

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HARLYENE BRUNA VIEGAS BORGES

MARKETING RELIGIOSO: Os meios de comunicação como ferramenta de captação e fidelização de fiéis na Igreja Internacional da Graça e Bola de Neve Church.

São Luís

2018

HARLYENE BRUNA VIEGAS BORGES

MARKETING RELIGIOSO: Os meios de comunicação como ferramenta de captação e fidelização de fiéis na Igreja Internacional da Graça e Bola de Neve Church.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para o grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Coelho Serra

São Luís

2018

Borges, Harlyene Bruna Viegas.

Marketing religioso: os meios de comunicação como ferramenta de captação e fidelização de fiéis na Igreja Internacional da Graça e Bola de Neve Church / Harlyene Bruna Viegas Borges. – São Luís, 2018.

79 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Coelho Serra.

1.Marketing. 2.Meios de comunicação. 3.Neopentecostalismo. I.Título

CDU: 658.8:279.15

HARLYENE BRUNA VIEGAS BORGES

MARKETING RELIGIOSO: Os meios de comunicação como ferramenta de captação e fidelização de fiéis na Igreja Internacional da Graça e Bola de Neve Church.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr. Antônio Roberto Coelho Serra (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão

À memória de Amandio Luciano Silva Viegas “Meu vô Manoca”, a quem devo muito mais do que pude retribuir. É saudade, de alguém insubstituível, um ser incrível, que não morre, não no meu coração.

[...] Num dia de tristeza me faltou o velho e falta lhe confesso que ainda hoje faz [...]

Espelhos – João Nogueira

AGRADECIMENTO

A Deus, pela dádiva da vida e pela liberdade de escolha que nos possibilita protagonizar a história.

Agradeço ao meu pai, José Tomaz, que acreditou e me ajudou a sonhar cada vez mais alto, palavras não seriam capazes de expressar toda a gratidão.

Ao meu irmão, Bruno Borges, por desempenhar tão bem o seu papel de protetor e por toda a parceria com que me acompanhou em toda essa longa jornada.

As minhas meninas, Ana Clara e Cecília, não é segredo a importância de vocês na minha vida, mas é impossível escrever sobre essa imensidão de sentimentos.

Agradeço minhas mães, Vera Nilce e Vera Lucia, por todo afeto, carinho, dando apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Aos meus avós, exemplos de amor e honestidade, figuras de grande importância em minha formação

Agradeço a minha madrinha, Laerce Pereira, por se fazer tão presente nos momentos que precisei.

Agradeço a minha “boadrasta”, Gildene Pereira, que foge tão bem dos estereótipos dos contos de fada.

Agradeço meus primos e primas, tios e tias vocês são referência para mim, em especial a minha Tia Dudu, pela companhia nos dias solitários. Obrigada!

Aos meus amigos e amigas: Diana, Leonardo, Lorena, Matheus, Romário, Talisson, Tamires e Vivian. Válvulas de escape e entretenimento quando estava sufocada pelo cotidiano.

A meu amigo Rafael Santos, agradeço em especial pela sua presença, conversas, discussões nos “botecos” e até mesmo seu silêncio quando se fez necessário, sou eternamente grata.

Agradeço a meu Orientador, com O maiúsculo, Antônio Roberto, um doutor em ser humano, que me ensinou, com suas palavras, reflexões e conversas e a Cloves por toda paciência, disponibilidade e indicações para a realização desta pesquisa.

A todos os que acreditaram no meu potencial e no meu sonho de um mundo melhor, construído com as ferramentas acadêmicas, citados aqui ou não, meu muito obrigado!

RESUMO

As relações entre mídia e religião estão cada vez mais presentes nos trabalhos e estudos dos fenômenos religiosos, encontramos diversos trabalhos que se debruçam sobre o tema correlacionando o uso de tecnologias e recursos midiáticos por parte de diversos movimentos religiosos. Um segmento que adota de forma eficiente essa conexão mídia e religião é o neopentecostalismo, com o grande crescimento destas igrejas nos últimos anos fica evidente a utilização de algumas estratégias para alcançar um número de fieis cada vez maior, pois seria impossível manter um crescimento ordenado durante tanto tempo, no entanto é necessário um processo de averiguação do uso da ciência do marketing com a finalidade de conquistar e fidelizar clientes nestas organizações. Esta pesquisa busca investigar as formas de utilização do *marketing* religioso nas igrejas Internacional da Graça de Deus e a Bola de Neve Church, no que diz respeito às ferramentas de meios de comunicação como maneira de captar e fidelizar novos membros as suas congregações. Para maior conhecimento do tema, foi realizado um estudo bibliográfico, coleta de dados, além de observar o comportamento dos seus membros, líderes, obreiros e pastores. Como resultado da pesquisa tem-se plena convicção da eficiência das ferramentas estratégicas adotadas pelas duas igrejas, cada uma direcionada ao seu público-alvo. Enquanto a Bola de Neve Church mantém seu foco nas mídias sócias, a Igreja Internacional da Graça de Deus se solidifica nos meios televisivos, ambas com sucesso nas linhas e estratégias mercadológicas adotadas, prosperam na fidelização dos membros e a captação de novos.

Palavras-chave: Marketing, Meios de Comunicação, Neopentecostalismo.

ABSTRACT

The relations between media and religion are increasingly present in the work and study of religious phenomena, we find several papers that study the theme correlating the use of technologies and media resources by various religious movements. One segment that efficiently adopts this media and religion connection is Neopentecostalism, with the great growth of these churches in recent years it is evident that some strategies are used to reach an increasing number of believers, as it would be impossible to maintain orderly growth for so long, however, a process of investigation of the use of marketing science is necessary in order to win and retain clients in these organizations. This research seeks to investigate the ways of using religious marketing in the churches Internacional da Graça de Deus and the Bola de Neve Church, with regard to the tools of the media as a way to attract and retain new members to their congregations. To better understand the theme was carried out, a bibliographic study, data collection, and observing the behavior of its members, leaders, workers and pastors. As a result of the research, one has full conviction of the efficiency of the strategic tools adopted by the two churches, each directed to its target public. While Bola de Neve Church keeps its focus on social media, the church Internacional da Graça de Deus solidifies in the television media, both successfully in the marketing lines and strategies adopted, thrive on the loyalty of members and the capture of new ones.

Keywords: Marketing, Media, Neopentecostalism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	Amplitude Modulada
BNC	Bola de Neve Church
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CD	<i>Compact Disc</i>
FM	Frequência modulada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IIGD	Igreja Internacional da Graça de Deus
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
TV	Televisão
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A teologia da prosperidade em charge.....	19
Figura 2 - Obras impressas durante o período de 1450 -1800 na Europa.....	22
Figura 3 - Mix de <i>Marketing</i> ou 4P's.....	33
Figura 4 - Padrões de Migração entre religião.....	37
Figura 5 - Comparação censo 2000x2010.....	38
Figura 6 - Católico x Evangélicos (1991 a 2010) e projeção Linear IBGE.....	38
Figura 7 - Católico x Evangélicos (1994 a 2016) e projeção Linear Datafolha.....	39
Figura 8 - Etapas do método de estudo de caso múltiplo.....	41
Figura 9 - Página inicial do <i>website</i> da Bola de Neve Church.....	57
Figura 10 - Página inicial do <i>website</i> da igreja internacional da Graça.....	58
Figura 11 - Instagram Bola de Neve Oficial e Bola de Neve São Luis.....	64
Figura 12 - Página Inicial do <i>facebook</i> da Bola de Neve Oficial.....	64
Figura 13 - Instagram do Missionário R.R Soares.....	65
Figura 14 - Páginial inicial do perfil no facebook do Missionário R.R Soares.....	66

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (GRÁFICOS E QUADROS)

Gráfico 1 – Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 1.....	44
Gráfico 2 – Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 2.....	45
Gráfico 3 – Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 3.....	45
Gráfico 4 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 4.....	46
Gráfico 5 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 4.....	46
Gráfico 6 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 6.....	47
Gráfico 7 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 7.....	48
Gráfico 8 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 8.....	48
Gráfico 9 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 9.....	48
Gráfico 10 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 11.....	50
Gráfico 11 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 12.....	50
Gráfico 12 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 13.....	51
Gráfico 13 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 14.....	51
Gráfico 14 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 15.....	52
Gráfico 15 – Respostas por membros da BNC, referente ao item 16.....	52
Gráfico 16 - Respostas por membros da IIGD, referente ao item 16	53
Gráfico 17 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 17.....	54
Gráfico 18 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 19.....	56
Gráfico 19 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 20.....	56
Gráfico 20 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 21.....	59
Gráfico 21 - Respostas pelas Igrejas BNC, referente ao item 22.....	59
Gráfico 22 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 23.....	60
Gráfico 23 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 24.....	60
Gráfico 24 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 25.....	61
Gráfico 25 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 26.....	62
Gráfico 26 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 27.....	62
Gráfico 27 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 28.....	63
Gráfico 28 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 29.....	63
Gráfico 29 - Respostas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 30.....	66
Quadro 1 – As três ondas do pentecostalismo brasileiro.....	18
Quadro 2 – Estrutura.....	31
Quadro 3 – Estratégia de pesquisa.....	40

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 A HISTÓRIA DO PETENCOSTALISMO MODERNO.....	17
2.1 O pentecostalismo no Brasil	18
2.1.1 Pentecostalismo x Neopentecostalismo.....	19
2.2 Contextos históricos: Mídia e religião.....	20
2.3 A sociedade moderna e o Pluralismo religioso.....	23
2.4. Miatização da Religião	25
2.4.1 O rádio e a propagação das “ondas” da Fé.	27
2.4.2 Evangélicos na televisão do Brasil.....	28
3 Marketing Religioso: O mercado da Fé.....	29
3.1. O Público-alvo	32
3.2. Mix de Marketing ou 4P's.....	33
3.2.1 O produto	34
3.2.2 A praça.....	34
3.2.3 O preço	34
3.2.4 A promoção.....	34
3.3 Marketing Pessoal	35
3.4 Marketing em Mídias digitais.....	36
3.5 Panorama religioso no Brasil.....	37
4 METODOLOGIA	40
4.1 Classificação da pesquisa.....	40
4.2 Métodos de abordagem	41
4.3 Universo	41
4.4 Coletas de dados.....	42
4.5 Limitação da Pesquisa.....	42
5 APRESENTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS ESTUDADAS	43

5.1 Igreja Internacional da Graça de Deus	43
5.2 Bola de Neve Church	43
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
6.1 Aspectos gerais.....	44
6.2 Rádio e telecomunicações	50
6.3 Mídias Sociais.....	55
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	74

1 INTRODUÇÃO

A utilização de princípios e conceitos de *marketing* é recente em organizações sem fins lucrativos. Segundo McCarthy e Perreault (2002) somente a partir de 1970 o *marketing* começou a ser amplamente reconhecido como um instrumento aplicável a todos os tipos de organizações sem fins lucrativos, públicas ou particulares – hospitais, faculdades, instituições beneficentes, organizações religiosas, grupos comunitários, associações profissionalizantes, movimentos sociais, grupos de autoajuda etc. Consideram ainda que algumas delas operam exatamente como uma empresa, mas diferente destas, as organizações sem fins lucrativos não mensuram o seu resultado final através do "lucro" e sim de medidas de sucesso a logo prazo tomadas para a consecução de seu objetivo, que é satisfazer a necessidade e o desejo de seu público alvo e fidelizar.

Para Boone e Kurtz (1998), essas organizações têm características intrínsecas, as quais têm forte influência nas suas atividades de *marketing*. Podemos citar como exemplo de organizações sem fins lucrativos as organizações civis ou não governamentais. Seu objetivo é desempenhar bem o que as organizações com fins lucrativos e entes da administração pública direta e indireta não fazem de forma correta (KOTLER; LEE, 2010).

A taxa de crescimento, a partir de 2000, das igrejas que pregam religião protestante no Brasil é de extrema importância para o estudo e discussão do *marketing* aplicado a essas organizações. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no ano de 2000 já se contavam 26.184.942 evangélicos no país e uma taxa de crescimento anual de 7,43%. Esse número cresceu para 42.275.440 milhões em 2010, um crescimento de 61% em 10 anos. Em 2000, eles representavam 15,4% da população, já em 2010, chegou a 22,2%, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas. A maior concentração está em Rondônia (33,8%), e a menor no Piauí (9,7%). Em contrapartida, religiões tradicionais como o catolicismo vêm perdendo adeptos. A redução no percentual de católicos ocorreu em todas as regiões, mantendo-se mais elevada no Nordeste (de 79,9% para 72,2% entre 2000 e 2010) e no Sul (de 77,4% para 70,1%). A maior redução ocorreu no Norte, de 71,3% para 60,6%, ao passo que os evangélicos, nessa região, aumentaram sua representatividade de 19,8% para 28,5%. Ainda assim, O número de evangélicos, no total de religiosos, só perde para o catolicismo

que contam com 123.280.172 milhões da população brasileira, correspondendo a 64,63% do total, e fica à frente dos "sem religião" que tem 15.335.510 milhões.

Um dos grandes responsáveis por esse crescimento da comunidade evangélica no Brasil é um segmento do protestantismo chamado neopentecostal. Esse Fenômeno surgido a partir dos anos 1970, que se difere do pentecostalismo tradicional especialmente por estimular o fiel a buscar a prosperidade em lugar da graça. Para Romeiro (1996, p. 35) essa doutrina ensina que todo crente deve viver com muito dinheiro, morar em mansão, desfilar em carrões, ficar livre de qualquer tipo de enfermidade durante todo o tempo de sua vida.

A presença constante em meios de comunicações é a ferramenta mais marcante nas doutrinas neopentecostais, propagando além do nome da igreja, a evangelização em massa. Um movimento cada vez mais voltado a componentes tecnológicos como atrativo para captação de fiéis, com isso o mercado religioso foi tornando-se cada vez mais competitivo e segmentado exigindo manobras cada vez mais audaciosas para a fidelização e retenção dos seus fiéis. Tudo é feito com intuito de satisfazer as necessidades emocionais, física e materiais das pessoas, tornando-as mais felizes e garantindo a sua maior frequência nos cultos e na utilização dos produtos e serviços oferecidos pela igreja.

Com o mercado cada vez mais segmentado e adotando a presença notória de instrumentos de *marketing* nessas instituições como aparato na conquista de novos clientes, a Bola de Neve Church e a Igreja Internacional da Graça são manifestações visíveis do movimento neopentecostal brasileiro, a partir dos seus processos de evangelização e doutrinação midiáticos, como as igrejas neopentecostais utilizam os meios de comunicação para mobilização de fiéis?

Apresentando dados oficiais do IBGE mostrando o crescimento dos evangélicos no Brasil principalmente nos últimos trinta ou quarenta anos, que foram os de maior importância e crescimento para esse movimento. Essa nova condição do discurso neopentecostal acaba por promover diversas formas de mercado que surgem a fim de dar sustentação aos negócios religiosos nos templos. Há uma quantidade inimaginável de empresas, produtos e serviços que orbitam ao redor dessas igrejas, formando-se assim grandes conglomerados de mídia e serviços especializados para o público evangélico. Criam-se objetivos e metas comerciais bem definidos, pautados pela lucratividade, que possibilita a expansão e presença

em novos locais com templos físicos. Ao que tudo indica, as estratégias adotadas por esses dois segmentos conseguiu bastante êxito.

Atualmente parte do protagonismo no mundo neopentecostal. Inúmeros templos são inaugurados, novos pastores ordenados, passando a figurar com frequência nos mais diversos veículos de comunicação país afora. Para manter-se em constante crescimento, na propagação das suas doutrinas. Assim a comunicação religiosa assumiu novas formas e usufrui dos meios de comunicação massiva, as igrejas ficaram entre de símbolos e apelos midiáticos, e mergulhados na permissão para a existência de uma, por vezes, “incômoda” pluralidade religiosa. Assim, a comunicação nos *mass media* passa a ser adotada nas diversas denominações religiosas com muita facilidade, e normalmente é vista como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso, já que encontra-se deverá segmentado, a busca incessante desses meios como objeto de satisfação dos fiéis e mantê-los conectados as suas doutrinas além das fronteiras dos seus templos.

Por isso, deparamo-nos com inúmeras igrejas em constante busca por amplos terrenos midiáticos. Trata-se, inclusive, de uma estratégia para garantir suas existências sociais, através da visibilidade projetada por essas ferramentas. Através de meios intermediários chegaremos ao objetivo geral dessa pesquisa que consiste em compreender como os meios de Comunicação são utilizados como ferramenta para mobilização de fiéis, para isso adota-se os seguinte passos: Narrar o processo de aproximação entre mídia e religião; Descrever como a religião muda e se articula para adaptação e competição nos novos tempos mercadológicos; Examinar os meios de comunicação como ferramenta para conquistar e fidelizar fiéis.

Este trabalho busca elucidar como os meios de comunicação contribuem para a adesão de novos membros, além de mostrar que estratégias de *marketing* são adotadas por cada organização e taxar a eficiência dos principais métodos abordados para uso e como são adotados por cada uma das instituições estudadas.

2 A HISTÓRIA DO PETENCOSTALISMO MODERNO.

O Pentecostalismo é a denominação da doutrina de grupos religiosos cristãos que surgiram no berço do protestantismo, baseando seu poder do Espírito Santo, na vida pós Batismo, através da utilização dos dons, com ênfase no dom de línguas (glossolalia). São citados a importância de:

I. Fox Parham (1873-1929):

O pastor Parham que através de fatos históricos acredita-se ser homossexual, simpatizante as manifestações racistas, com a Klux Klan e controversas pregações. Na Bethel Bible College, em Topeka, Kansas, EUA, durante a celebração de virada do ano, na qual Parham era diretor e professor, uma jovem aluna (Agnes Oznam) recebeu o batismo do “Espírito Santo” e falou em línguas, dando origem ao pentecostalismo moderno.

II. William Seymour (1870-1922):

No século XX esse movimento ampliou-se em Los Angeles, EUA, em 312, Azusa Street numa antiga Igreja Metodista Episcopal Africana, no qual descendentes e imigrantes, na maior parte, aglomeravam-se para serem contemplados com o “batismo no Espírito Santo”, apesar de não ser nenhuma novidade no cenário protestante em vista que já havia relatos desde o século XV de pessoas que relatam manifestar o dom do “Espírito Santo”. Com a repercussão criada na época, Seymour começa a congregar-se com vários fiéis em um galpão para orar (Culto de Orações) e compartilhar conhecimentos, posteriormente denominando-se Missão da Fé Apostólica da Rua Azusa, causando descontentamento em alguns fiéis e assim surgindo novos grupos.

O pentecostalismo moderno é geralmente ordenado em três ondas distintas:

a. Primeira Onda:

Pentecostalismo Clássico, pregação baseada no Evangelho do Cristocentrismo, dá ênfase no falar em línguas estranhas como evidência do Espírito Santo e o batismo prepara o fiel para obra missionária.

b. Segunda onda:

Pentecostalismo recente ou Renovação Carismática, pregação do evangelho dando destaque na Cura Divina, atingiu o movimento católico dando

origem ao movimento “Carismático Católico” que perdura até hoje. Dando ênfase na permanência nas instituições de origem e renovando-as.

c. Terceira onda:

Neopentecostalismo “O movimento de sinais e maravilhas”. Ênfase na prosperidade terrena, objetos ungidos, abençoadores e atos proféticos.

2.1 O pentecostalismo no Brasil

Apesar de ter sua origem nos Estados Unidos, chegou ao Brasil através de dois pastores suecos Gunnar Vigren e Daniel Berg. O pentecostalismo, tanto em sua vertente americana como na sueca, influenciou o pentecostalismo brasileiro, em suas duas primeiras décadas.

O movimento pentecostal mostra-se, no contexto atual, a maior taxa de crescimento no protestantismo, com diversas fragmentações e denominações, trazendo consigo a transformação do campo religioso e consolidando o pluralismo religioso, tornando o mercado extremamente competitivo no país. No Brasil é identificado, com maior relevância por intermédio das “três ondas”, a terceira onda é responsável pelo movimento neopentecostal que configura hoje a maior expressão do evangelismo brasileiro e mundial.

Quadro 1: As três ondas do pentecostalismo brasileiro

ONDAS	PERIODO	ONDE	CARACTERISTICAS
1°	1910-1940	Iniciou-se no século XX, em 1910 através de duas igrejas principais: a Congregação Cristã de 1910 e a Assembleia de Deus de dominando o campo pentecostal brasileiro nos primeiros 40 anos após a sua chegada.	Práticas comum de fala de língua estranha; pregação de usos e costumes: ênfase nas camadas populares mais pobres.
2°	1950-1960	Começou no início da década de 1950, com célere crescimento gerou diversas segmentações. Três igrejas emergiram como pentecostalismo da segunda onda: a “Igreja do Evangelho Quadrangular”, em 1951, de origem norte-americana, a “Igreja Pentecostal O Brasil para Cristo”, em 1955, primeira igreja fundada por um brasileiro; e a “Igreja Pentecostal Deus é Amor” em 1962.	Ordinária prática religiosa de busca pela cura divina; evangelismo itinerante; assim como o uso do rádio como meio de difusão da palavra.

3°	NEOPETENCOSTAL	1970-	Surgiu no fim da década de 1960 e início da década 1970, te como principal representante a Igreja Universal do Reino de Deus fundada em 1977, sendo a expressão pentecostal de maior crescimento no Brasil, atualmente.	Teoria da prosperidade, costumes mais liberais, investimentos em canais de telecomunicações e profissionalização dos pastores.
----	----------------	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Mariano (2003)

2.1.1 Pentecostalismo x Neopentecostalismo.

Apesar de terem em comum a ênfase nos dons e experiência, diferem-se no que se diz respeito ao apoio nas escrituras, tendo o neopentecostalismo uma postura mais liberal e de livre interpretação, mesmo que seja uma vertente que surgiu através do pentecostalismo e que congrega varias denominações. Inspirados na adesão ao espetacular, inerente ao exercício de Fé, para onde os fiéis encaminham-se para o espetáculo, valorizando o individualismo onde cada um preocupa-se apenas em receber a “sua benção”.

A ideia de espetacularizar o culto e transformar pastores em *popstar*, captando seus fiéis através da emoção, bênçãos, conquistas e milagres através do “poder espiritual” e reforçado por historias de ascensões financeiras (teologia da prosperidade), onde a liturgia deixa de atuar como norteador e meio de transformações de vida. Como ilustra a charge:

Figura 1: A teologia da prosperidade em charge



Fonte: [HTTP://www.compartilhandoacaminhada.blogspot.com](http://www.compartilhandoacaminhada.blogspot.com)

Dentre as já citadas também se destacam algumas outras particularidades e diferenças da Igreja Neopentecostal, tais como:

- ✓ O culto a prosperidade defendendo as bênçãos financeiras como desejos de Deus;
- ✓ Identificar entidades demoníacas em comunidades ou localidades, como condição de desenvolvimento do ambiente, conseqüentemente, crescimento da igreja;
- ✓ Tratam doenças psicológicas como forma de possessão demoníaca, sendo consequência do pecado;
- ✓ Operação de Maravilhas, ou seja, tomar posse do que Deus já reservou;
- ✓ Utilização de jargões como “está amarrado”, “declaro liberto” como frases de poder espiritual durante cultos e celebrações;
- ✓ Objetos ungidos, misticismo que são utilizados proteção contra as forças do mal, e etc.

Apesar de oriundo do movimento Pentecostal é notório quão distante o neopentecostalismo ficou da sua origem, a sua base está no louvor e sendo mais flexíveis nos costumes e usos, um modelo mais dinâmico as doutrinas teológicas.

2.2 Contextos históricos: Mídia e religião.

A igreja sempre foi enfática na propagação do evangelho desde os primórdios, seja ela através de testemunhos, na pregação em conjunto, escrituras e musicas, a comunicação sempre esteve presente na disseminação da religião, e é notório que com a evolução dos meios de comunicação a Igreja também procurou reformular sua relação com o ambiente. Sendo estratégia para se manter neste mercado tão competitivo e segmentado. O *mass media* surge para conceituar uma prática antiga e acopla-la as ferramentas que surgiram no decorrer deste caminho. Martins (2006) define *mass media*, como sendo um “conjunto dos meios de comunicação de massa, que inclui veículos, recursos e técnicas variados: jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, páginas impressas, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em site da internet”.

Ainda sobre o *mass mídia*, Chauí (2005, p.35) discorre a forma evolutiva do termo e o seu abasileiramento.

Em latim, „meio“ se diz medium e, no plural, „meios“ se diz media. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina media. Como eram teóricos de língua inglesa, diziam: mass media, isto é, os meios de massa. A pronúncia, em inglês, do latim media é „mídia“. Quando os teóricos de língua inglesa dizem „the media“, estão dizendo: „os meios“. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra

„mídia” passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – „a mídia.

A máquina de imprensa inventada pelo alemão Johann Gutenberg (1398-1468) surge como divisor de águas no que diz respeito à divulgação de manuscritos, tais como panfletos, livros e jornais. O começo do seu sucesso é atrelado à impressão das cópias de Bíblias no século XV, porém a sua produção torna-se intensa com a propagação dos panfletos Luteranos que começaram no século XVI, mídia e religião andando de mãos dadas e dando origem a uma das maiores cisões religiosas existente e mostrando o quão poder a informação tem de direcionar o comportamento humano, dando o pontapé inicial a Reforma Protestante. Peter Burke e Asa Briggs (2004), destacavam a relação reforma e mídia como:

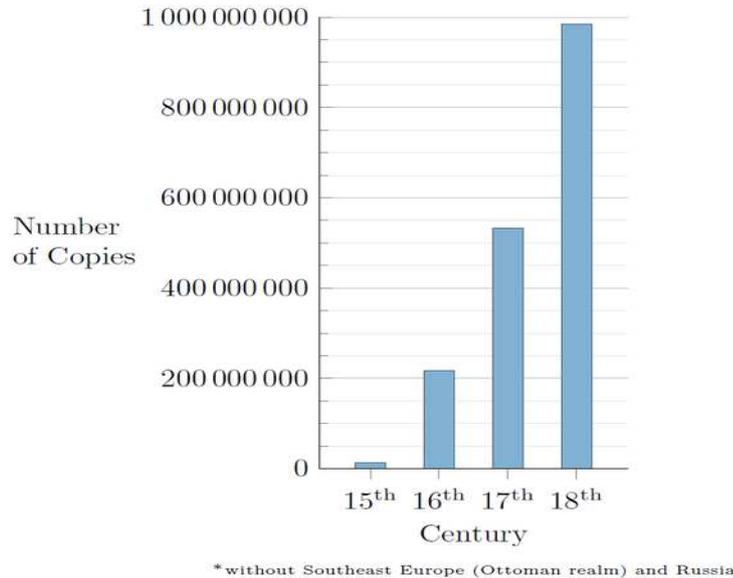
Depois que as igrejas protestantes se estabeleceram, elas começaram a transmitir suas tradições por intermédio da educação das crianças. Peças, pinturas e impressos agora eram rejeitados em favor da palavra, fosse ela escrita ou falada, Bíblia ou sermão. Por outro lado, na primeira geração [...] décadas de 1520 e 1530), os protestantes se baseavam no que pode ser chamado de 'ofensiva da mídia', não somente para comunicar suas próprias mensagens, mas também para enfraquecer a Igreja Católica, ridicularizando-a, usando o repertório tradicional do humor popular para destruir o inimigo pelo riso.

A imprensa foi uma descoberta que marcou a história, não só pelo novo modo de disseminação da informação, mas como uma ferramenta que proporcionou mudanças sociais, políticas e psicológicas. Isso alterou todos os aspectos da cultura europeia do século XV. Como instrumento de mudança, contribuiu consideravelmente para a emergência da ciência, religião, cultura e política. Contribuiu, de certo modo, para o surgimento de um novo modelo, a era moderna (BACELAR, 1999).

Após a invenção da imprensa, aumenta-se a acessibilidade e rompe-se a barreira e o monopólio intelectual daquela época dada somente ao clero: “A imprensa foi o fator fundamental para a promoção da democracia na área cultural” (NUNES, 1980, p. 21) e “a linha divisória entre as tecnologias medieval e moderna” (USHER, 1973, p. 45). Destaca-se o fato de que, entre 1445 e 1520, 75% das obras impressas eram religiosas (DELUMEAU, 1989).

Figura 2: Obras impressas durante o período de 1450 -1800 na Europa.

European Output of Printed Books ca. 1450–1800*



Fonte: The Journal of Economic History, Vol. 69, No. 2 (2009)

Com esse acesso direto ao sagrado sem quaisquer que seja a intervenção religiosa, gera o poder individual de orientar-se e ser responsável por suas ações e interpretações. E como dizia Webber (2004), toda ação religiosa é uma ação racional. Sendo mediadora da secularização e desencantamento. O desencantamento do mundo é citado por Webber (2004), refere-se um mundo onde há uma “desmagificação” e/ou perda de sentido, confiando-se apenas em Deus e em nenhum outro meio. Para Webber (2004, p. 96):

Aquele grande processo histórico-religioso do desencantamento do mundo que teve início com as profecias do judaísmo antigo e, em conjunto com o pensamento científico helênico, repudiava como superstição e sacrilégio todos os meios mágicos de busca de salvação, encontrou aqui sua conclusão.

O vocábulo “secularização” tem seu vértice no protestantismo, Peter Berger(1985,p.119) o define da seguinte maneira:

Por secularização entendemos o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos. Quando falamos sobre a história ocidental moderna, a secularização manifesta-se na retirada das igrejas cristãs de áreas que antes estavam sob seu controle ou influência: separação da Igreja e do Estado, expropriação das terras da Igreja, ou emancipação da educação do poder eclesiástico, por exemplo. Quando falamos em cultura e símbolos, todavia, afirmamos implicitamente que a secularização é mais que um processo socioestrutural. Ela afeta a totalidade da vida cultural e da ideação e pode ser observada no declínio dos conteúdos religiosos nas artes, na

filosofia, na literatura e, sobretudo, na ascensão da ciência, como perspectiva autônoma e inteiramente secular, do mundo.

Já para Casanova (1994) há os dois graus de secularização: “um modelo de estágio laicista, que quer marginalizar a religião para que ela não tenha um papel na vida pública; e o outro modelo de estágio secular, que é um estado neutro que garante a todas as religiões igualdade e possibilidade de participar da vida pública”.

Pierucci (1997) entende que a teoria da secularização e do desencantamento modernos são temas gêmeos e a mídia moderna nasce associada à religião, andando no decorrer dos séculos juntas, atualmente esbarrando nos conceitos de *marketing* e cultura de massa como instrumento para a captação de fiéis.

2.3 A sociedade moderna e o Pluralismo religioso.

De fato o pluralismo religioso teve sua ampliação em decorrência da secularização e laicização do estado, ou seja, liberdade de escolha sem interferências externas, valorizando a liberdade individual. Para Hellern, Notaker e Gaarder (2004, p. 283) no cenário de sociedade pluralista o individuo torna-se livre para manifestar sua crença sem medo de demonstrar sua identidade religiosa.

Segundo Sanches (2010, p. 39), “na sociedade moderna o grande passo para o pluralismo em geral foi justamente o processo de secularização entendido como ruptura do monopólio de interpretação possuído pela Igreja católica romana.” Para o autor, além das rupturas religiosas, trouxe também alterações nas representações da realidade, observando o mundo fora do contexto religioso medieval.

A religião é algo inerente ao homem e a secularização não constitui a ausência dela e sim a liberdade de segui-la ou não, tornando-se uma necessidade do homem moderno. Panasiewicz (2010,p.113),conceitua religião como:

A religião é a busca de construir um mundo com sentido transcendental independente do sentido dado pela racionalidade. Ela brota de onde emergem os desejos, as fantasias, os sonhos e as utopias. Ela é a expressão da religiosidade do ser humano.

A pluralidade nada mais é do que a explosão da riqueza do pensamento humano, o ser humano e a sua multiplicidade e variações étnicas, o poder de cada um manifestar-se individualmente, sendo aceitos e respeitados. De acordo com Vilhena (2005, p.22) “Conforme as circunstâncias e as necessidades sociais, novos ritos podem ser criados ou resignificados.”. Corroborando com uma busca

incessante de satisfação pessoal e espiritual. Nessa vertente consegue-se visualizar a mídia como um portfolio religioso de varias maneiras, influenciando o individuo a congregar-se com novos grupos religiosos que se apresentam de forma mais arrebatadora e cativante. Do ponto de vista de Sanches (2010, p. 64) “A melhor religião é aquela que te faz melhor”. Para o autor, a religião se modifica e se transforma de acordo com a necessidade buscada pela sociedade moderna.

Já na antropologia Perez (2008, p.24) coloca o surgimento de Igrejas voltadas para nichos sociais à expressão religiosa da sociedade contemporânea:

A recomposição do religioso na sociedade contemporânea dá-se, portanto, sob uma ótica de fluidez que, mais do que se referir a um conjunto de crenças e de práticas, diz respeito a uma sensibilidade religiosa que remete, sobretudo, àquilo que – não importa sob que forma de expressão – nos une a uma comunidade, a uma ambiência, repleta de comunhão, de mistério, de encantamento, enfim, de efervescência. Trata-se de privilegiar o estar-junto, isto é, a dimensão de religação (religare) própria do religioso, como elemento fundamental de sociedade e experimentação do mundo.

Dando espaço a busca do sagrado, mesmo que este se apresente de forma mais individualizada, adequando-se a vida do fiel. Um fato já observado pelo sociólogo Campos (1997, p.34):

Os processos culturais do pluralismo, as mudanças dos papéis sociais das organizações religiosas, a exacerbação da competição entre agências produtoras de sentido, a possibilidade de se escolherem estilos religiosos com base nos resultados observados, constituindo-se uma apropriação subjetiva e individualizante do sagrado.

A Modernidade e o pluralismo religioso são fenômenos dinâmicos e um desafio para as instituições religiosas na busca de novos membros. E é através da mídia que as igrejas encontram seu alicerce para se manterem viva dentro desse mercado cada vez mais dividido. É o poder para sobreviver e adaptar-se a necessidade humana. Como coloca Silverstone (2002, p.263):

Trata-se do poder da mídia de criar e sustentar significados; de persuadir, endossar, reforçar. O poder de minar e reassegurar. Trata-se de alcance. E de representação: a habilidade de apresentar, revelar, explicar; assim como a habilidade de conceder acesso e participação. Trata-se do poder de escutar e do poder de falar e ser ouvido. Do poder de incitar e guiar reflexão e reflexividade. O poder de contar contos e articular lembranças

É neste ambiente que as instituições religiosas são desafiadas para buscar e/ou atrair novos membros, a tecnologia faz com que as igrejas se rendam as mais diversas formas de redes e comunicação sociais, buscando um discurso que aproximem os fiéis da instituição. Signates (2011, p.86) descreve:

Torna-se, então, a mídia a instituição por excelência de produção e reprodução do poder simbólico, no lugar onde antes operaram sozinhas a igreja e a escola. Aliás, ambas estas instituições reagiram de maneira

diferente a esta transformação estrutural do poder simbólico e, portanto, dos modos de legitimação que fizeram surgir os sistemas de comunicação na modernidade: a igreja, por adesão; e a escola, por rejeição (SIGNATES, 2011, p. 86).

Telles (2010) ressalta que cada vez mais instituições procuram estas novas ferramentas informacionais para divulgar suas crenças e atrair fiéis. E é partindo desse pressuposto que as organizações religiosas neopentecostais, essencialmente, possuem um espaço significativo nas grades dos meios comunicativos, ou até mesmo possuindo emissoras próprias. Para Contrera (2005,p.4):

Essa manifestação religiosa que vemos pipocar nos fenômenos comunicativos e midiáticos (inclusive da teleparticipação) seria não apenas um resíduo ou ressurgimento de formas religiosas arcaicas, mas a busca ou a invenção de outro plano de realidade, no qual os conteúdos arcaicos se imiscuíram sem serem convidados.

E foi desta forma que a religião evangélico-cristã viu seu crescimento de forma célere nos últimos anos, apresentando-se com novos valores e intenso fluxo de informação, modificação cultural através do processo de midiatização, afetando diretamente o comportamento humano.

2.4. Midiatização da Religião

A midiatização é um fenômeno que emana a partir dos meios de comunicação, que são reconhecidos por Willians (2011), como meios de produção. Para ele os meios de comunicação, dos mais simples aos mais complexos e tecnológicos são sociais e materialmente produzidos e por sua vez, podem ser reproduzidos.

Os processos de midiatização tem se tornado o principal mecanismo para a criação de simbologias para atração e manutenção dos fiéis e há um crescente uso consciente da mídia para tal objetivo e que por consequência, diminuem a distancia entre o mundo religioso e os fiéis. Esses dados nos mostram de forma bastante simples como a religião vem se reestruturando, alterando significativamente a forma como vem se apresentando aos seus fiéis ao longo dos anos. Para conseguir manter o ritmo industrial de atração dos atuais e principalmente de novos fiéis, as agências neopentecostais assim como os outros meios igualitários tiveram que se adaptar às novas configurações sociais.

Para Vattimo(1996,p.44):

[...] a mídia, que distribui informação, cultura, entretenimento, mas sempre sob critérios gerais de 'beleza' (atração formal dos produtos), assumiu na vida de todos um peso infinitamente maior do que em qualquer outra época do passado [...] a mídia produz consenso, instauração e intensificação de uma linguagem comum no social. "Ela não é um meio para a massa, a serviço da massa; é o meio da massa, no sentido de que a constitui como tal, como esfera pública do consenso, dos gostos e dos sentimentos comuns".

Hjarvard (2014) mostra as formas processuais e contextuais da midiatização da religião. O autor afirma: "não é o surgimento de um novo tipo de religião propriamente dita, mas de uma nova situação social e cultural em que o poder de definir e praticar a religião foram alterados".

No decorrer dos anos passou-se a dar uma atenção especial ao conceito de midiatização. O autor Martino (2012, p.220) a define como:

A midiatização vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos; alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiatizada. Talvez não seja errado afirmar, no caso brasileiro, que algumas igrejas têm nas mídias não apenas um aliado na divulgação de uma mensagem, mas quase sua própria razão de ser.

Para Fausto Neto (2006, p.12) esse processo de interação entre mídia e religião dar-se da seguinte forma:

[...] esse modo de "fazer religião" é também uma forma de "ação comunicativa" mobilizada por "braços das Igrejas" (católicas e pentecostais), via estratégias de produção de sentido que são voltadas para desenvolver o combate simbólico, no contexto do espaço público contemporâneo, pela posse dos fiéis e pela estruturação de um novo mercado religioso.

Esse processo se intensificou com o surgimento das chamadas "redes sociais", observando uma relação íntima entre uso da tv e redes sócias atingindo toda a faixa etária, sendo a primeira mais utilizada pela geração mais velha e a segunda o público mais jovem. "O *marketing* não vive sem os meios de comunicação – a televisão e a mídia social" assinala Kater Filho (2012, p. 17).

E notável as mudanças que esse processo tem gerado na relação fiel e igreja, particularmente, nas igrejas pentecostais e neopentecostais. Nota-se a presença de discursos menos "intelectual" e fomentado em expressões corporais, aproximando-se dos fiéis com um show de emoção, deixando-o a religiosidade individualista.

Esse é um fenômeno presente no feitio usado por igrejas petencostais e neopentecostais, na forma de como vem sendo midiatizada à medida que os seus

processos atingem os distintos níveis das sociedades e, por consequência, seus sujeitos.

Por isso BORELLI (2010, p.7), afirma:

[...] As várias estratégias midiáticas empreendidas pelo campo religioso são essenciais para que a religião contate seus públicos: ampla programação televisiva, desenvolvimento de websites e blogs, reformulação e reestruturação dos seus templos, criação de múltiplos mecanismos de interação que geram cruzamentos de símbolos, ‘bombardeamento’ de informações e fragmentação dos sentidos [...].

2.4.1 O rádio e a propagação das “ondas” da Fé.

O processo de desenvolvimento da comunicação permite uma mudança continua nas mídias, o que faz com que as praticas e costumes religiosos se moldem para as novas formas de propagação, saindo do engessamento de igrejas e doutrinas, como forma de manter o fiel conectado a igreja mesmo quando estiver fora.

Sua origem acontece nos EUA com o programa “Voz da profecia”, quando o pastor H.S. M Richards utilizou como meio difusor do evangélico, e de vários temas bíblicos.

Campos (2004) relata que: “Em 24 de dezembro de 1906, um engenheiro canadense, em Massachusetts, realizou uma emissão experimental transmitindo mensagens religiosas que incluía um solo de violino da conhecida música de Natal O Holy Night”.Martín-Barbero (2004), o rádio é “uma das mediações mais expressivas das matrizes narrativas do mundo cultural popular”. No início da década de 40, o Brasil tem como pioneiro nas transmissões religiosas, Roberto Rabelo, apresentador da “Voz da Profecia, da Igreja Adventista”.

Na década de 50, com a chegada dos missionários pentecostais ligados a “cura divina”, obteve-se o maior êxito no processo de radiodifusão, como descreve Campos (2007, p.154):

Foi nesse clima que um dos promissores participantes dessas cruzadas, Manuel de Mello, iniciou o seu próprio programa, A Voz do Brasil para Cristo, pregando a realização de milagres por meio da interação espiritual entre o locutor e o ouvinte. Mello, à revelia da sua tradição de origem (Assembléia de Deus), fez do rádio a principal alavanca para a fundação da primeira igreja pentecostal, genuinamente brasileira, a Igreja Pentecostal “O Brasil para Cristo”.

A religião vem acompanhando as mudanças tecnológicas e adaptando-se a elas, traçando modelo de sucessos e formando líderes carismáticos. Campos (2007, p.155).

O rádio também desempenhou um papel importante na formação de uma rede de sustentação mútua, um autêntico círculo vicioso envolvendo a mídia, o líder carismático e os milagres a ele atribuídos.

Esse modelo encaminhou-se para a televisão com maior taxa de sucesso através das Igrejas Neopentecostais, suas teologias da prosperidade e campanhas midiáticas de contribuição para as igrejas.

2.4.2 Evangélicos na televisão do Brasil

Campos (2007) afirma que, somente a partir do final da década de 70 que se deu a venda de partes das grades televisivas aos grupos “evangelistas”, tendo como pioneiro Rex Hurband , na tv tupi e ficando por lá ate 1984.

Seguindo a mesma tendência dos Rádios, como afirma Campos (2007, p.156):

A televisão norte-americana, tal como o rádio, desde as suas origens se constituiu um meio ideal de comunicação de massa colocada no mercado capitalista. A inserção dos evangélicos nesse meio reflete as oportunidades e dificuldades de cada grupo religioso na aquisição de tempo em uma mídia extremamente cara.

Atualmente as igrejas Pentecostais e Neopentecostais, destacam-se na utilização dessas ferramentas e modificaram o modo de como eram vistos os meios de comunicação pela sua comunidade. Na sua tese Delgado (2008), compreende que:

As igrejas pentecostais e sua mensagem de púlpito se adequaram às ondas de rádio e televisão, ultrapassando as paredes sem imagens dos templos, se fazendo ouvir a centenas de pessoas ao mesmo tempo. A pregação pentecostal não está mais restrita a algumas dezenas de pessoas em cada uma de suas pequenas Igrejas. Mas nem sempre foi assim. O rádio nem tanto, mas, a televisão foi durante muito tempo considerado um veículo de satanás, para fazer desviar o crente. Hoje mudou, apesar de algumas ressalvas. O discurso parece ser ainda coerente, qual seja, assim como os ritmos musicais, a televisão foi mais um dos “objetos satânicos tomados das mãos do diabo”. A televisão agora é o aparelho que leva as “bênçãos” aos lares cristãos e não cristãos.

Para Delgado (2008): “Os meios de comunicação passaram ser ferramentas para levar as boas novas e salvação às pessoas”. A aproximação do fiel com a igreja através da televisão é explicado por Borelli (2009, p.13):

Os fiéis se sentem pertencentes a uma comunidade não só no momento em que estão no templo orando na presença de um pastor, mas também quando estão nas suas casas. A televisão gera outra comunidade e constrói um sentimento de pertença a um grupo, reestruturando e co-determinando as relações entre a igreja e o fiel. O contato não precisa mais ser direto, pois a televisão cumpre esse papel de ligação entre o fiel e sua religião.

3 *Marketing* Religioso: O mercado da Fé.

Visando uma melhor compreensão, destacam-se alguns conceitos de *marketing*:

Segundo Cobra (1993), afirma que “*marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Para Raimar Richards (2001) “*Marketing* são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o *marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca, no entanto, esse conceito foi colocado com base em organizações empresariais, que visam lucro e tem o cliente como potencial financiador de suas atividades.

Para distinguir o *marketing* de maneira generalizada o autor ressalta que *marketing* é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p. 4). Esse conceito pode ser aplicado às organizações sem fins lucrativos, pois é através da troca de valores que esta desenvolve seu crescimento, sua necessidade, e oferecem recompensas no ambiente que está inserida, sejam elas de cunho material ou espiritual. Nessas organizações o *marketing* pode ser comparado ao processo eleitoral de um cargo chefe. Estas devem satisfazer as necessidades dos seus "clientes", ou eles não continuarão a votar com seu dinheiro para a sobrevivência e o sucesso da organização.

Para entender o processo do *marketing* aplicado à sociedade, Philip Kotler (BAKER, 2005) ressalta que da mesma maneira que o *marketing* é utilizado para o estímulo das necessidades e desejos ao ponto de convencer as pessoas a comprar, ele pode ser aplicado para incentivar a comportar-se de maneira que trouxesse benefícios para a sociedade, como ajudar a melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, resolvendo problemas relacionados à saúde pública, segurança, meio ambiente, espiritualidade etc. O *marketing* social não visa apenas o cidadão individual, mas também os responsáveis pelas políticas e grupos de interesse.

O *marketing* religioso é um campo do *marketing* social que pode ser conceituado como as estratégias mercadológicas de satisfação de necessidades e troca de valores dentro de organizações religiosas para angariar, reter e fidelizar pessoas que anseiam pelo equilíbrio espiritual. O *marketing* religioso é usado para divulgação de determinados produtos, conversão de membros para a igreja ou outras aplicações, utilizando variados meios de comunicação, tais como, mídia falada e escrita, praças públicas, templos e etc., tendo seus representantes como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso. Sousa (2013, p.35) acredita que:

Os valores religiosos tradicionais não respondem mais às perguntas do homem urbano moderno. A cidade segue sendo religiosa, mas com uma religião que cada vez mais é subjetiva, pessoal, íntima.

É com esse conceito que Kater (1995, p.13) afirma que:

[...] diversas novas "religiões" cristãs ou não, muitas das quais denominadas seitas, têm se valido constantemente, até mesmo de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de *marketing* para envolver fiéis, desgarrados e insatisfeitos, oriundos de outras religiões.

Segundo Patriota (2007) o ser humano, por estar insatisfeito com a sua forma de viver, busca ansiosamente por melhoria individual e procura algo que venha aprimorar ou solucionar seu estado atual. Pois, atualmente, o mundo é levado pela tecnologia e tem uma visão lógica e científica das coisas, dessa forma, o homem não consegue encontrar respostas e busca de alguma maneira suprir seu vazio interior, no caso, na religião. O consumidor, além de buscar a satisfação de suas necessidades, precisa, também, sentir-se especial. Essa exigência do consumidor tem feito com que as religiões se evoluam e busquem estratégias que supram a satisfação desse tipo de cliente que busca por "algo novo". Patriota (2007, p.9) ressalta:

[...] Em um mundo capitalista, só os bons e capacitados estrategistas sobrevivem. Pautado em estratégias e argumentações, é que o discurso religioso na mídia tem impactado tanto uma população de potenciais consumidores da fé. Não é só a fé que está na "prateleira de vendas", ela de fato, é um dos principais produtos das Igrejas "mercadológicas", inclusive da Católica, mas é com as promessas de Salvação, de Prosperidade Terrena e de Vida Eterna, que o negócio religioso consegue decolar. A doutrina, os ensinamentos, as orientações, são itens apresentados apenas como meios práticos e concretos para se "adquirir" os produtos oferecidos. Produtos estes, que como a "prosperidade", só tornam-se palpáveis na vida do fiel, quando literalmente ele "paga".

Os fiéis, assim como os consumidores, procuram satisfazer suas necessidades (fé) da melhor forma possível, tanto quantitativamente, quanto

qualitativamente, logo essas necessidades são sanadas por uma oferta de mercado que Kotler e Armstrong (2007) definem como uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências, oferecida a um público alvo para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Quadro 2: Estrutura

MARCA	• CRISTIANISMO
EMPRESA	• IGREJA
PRODUTO	• RELIGIÃO/FÉ
CONSUMIDOR	• FIÉIS

Fonte: KOTLER E ARMSTRONG (2007) adaptado pela autora

Com esse enfoque faz-se necessário analisar o microambiente do *marketing* religioso, principalmente a vertente dos concorrentes, pois com a saturação, o mercado oferece um leque aprimorado de opções de doutrinas e denominações. Estratégias como um ambiente climatizado, recursos audiovisuais, comodidade, interação, acessibilidade aos portadores de necessidades especiais e até mesmo possibilidade de ascensão nos cargos dentro da igreja são oferecidos como diferenciais pelas denominações neopentecostais, em frente à igreja católica, por exemplo. Para a divulgação dessas estratégias uma das ferramentas mais usadas por essas instituições são depoimentos de fiéis, meios de comunicação como o rádio e televisão, revistas e jornais da organização, livros, músicas.

A atual relação mídia-religião contraria todo um discurso, em foco durante muitos anos, que ressaltava que a ênfase das ações humanas na razão que implicaria o fim da religião. Com a apropriação dos meios eletrônicos, as igrejas conseguiram combinar os empreendimentos espirituais com as tecnologias de Comunicação atualizando-se de tal maneira que imprimiram mudanças significativas na forma como lidam com seus dispositivos simbólicos. De acordo com Carlos Alberto Messeder e Micael Herschmann(2002,p.30), a indústria da Comunicação

afeta vários aspectos da vida social, o que explica, em parte, o impacto que possuem sobre as sociedades contemporâneas:

Não apenas a mídia, mas o campo da Comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e vinculação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais – desempenha esse papel-chave fascinante de construir-se em um ambiente por excelência da construção da realidade contemporânea.

Isso ajuda a entender não só a adequação do discurso religioso para os Meios de Comunicação como embasa as alterações nos cultos presenciais verificadas por conta dessa adequação (nos cultos que são veiculados) pela TV, por exemplo, os pastores precisam ter uma série de preocupações dispensáveis naqueles que não irão ao ar; reação da plateia e postura diante das câmeras é algumas delas e auxilia o processo de entendimento do interesse crescente das diversas religiões por espaços midiáticos, facilitando, em última análise, a compreensão acerca do rápido crescimento do Movimento Neopentecostal, que nasce no bojo dessa influência midiática sobre a realidade.

Essa grande estrutura de comunicação em massa contribui significativamente com a sua capacidade de mobilização, dando cada vez mais capacidade de ampliação de sua presença física país a fora, fortalecendo o seu discurso pragmático e religioso de práticas permissivas, dimensionais e em certo grau ecumênica.

De acordo com FAUSTO (2004): “Um novo discurso religioso formulado com base em novas formas de apresentação da própria religiosidade na esfera pública, que se apropria dos processos midiáticos para dar continuidade e permanência como instituição normalizadora da sociedade”.

As ferramentas de *marketing* têm como objetivos a captação de clientes, satisfaze-lo e fideliza-lo. Rocha e Paixão (2010, p.33).

É justamente aí que entra a diferença entre o conceito de *marketing* e a Igreja. Diferente de uma empresa, a Igreja não busca satisfazer a vontade de uma clientela, mas ‘cumprir a vontade de Deus’, mesmo que isso pareça antipático ou que atrepele o seu crescimento.

3.1. O Público-alvo

Periscinoto (1998) divide público-alvo religioso em três:

a. Primeiro grupo:

São os doentes, estes querem, precisam e necessitam de fé, veem na igreja uma oportunidade de cura, renova-se a fé e há uma necessidade maior de fé.

b. Segundo Grupo:

Os mais velhos, que alteram as suas concepções com o passar dos anos; passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, vida após a morte, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja.

c. Terceiro Grupo:

É aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida, maior fatia do mercado é a mais difícil de conquistar.

3.2. Mix de *Marketing* ou 4P's

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as decisões de aquisição de um consumidor são influenciadas de uma maneira considerável por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. E muito embora eles sejam fatores que fogem ao controle das empresas, merecem ser estudadas para que possam nortear os estímulos e obter respostas do consumidor.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong(2007) o mix de *marketing* "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Os 4P's de *marketing*, que através do produto ofertado, preço, praça e promoção/comunicação, incentivam os fiéis.

Figura 3: Mix de *Marketing* ou 4P's



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007) Adaptado pela Autora.

3.2.1 O produto

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é definido como algo que pode ser oferecido para apreciação, aquisição, uso ou consumo podendo satisfazer desejos e/ou necessidade.

Levando para o âmbito religioso os produtos podem ser elencados. De acordo com Storni e Estima (2010): equilíbrio financeiro, empregos, harmonia familiar, felicidade conjugal, fartura, solução de problemas de saúde e solução para os sofrimentos humanos em geral.

3.2.2 A praça

De acordo com Zenone e Ramos (2006) é a maneira de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores. Conforme Galindo (2007) ao voltarmos para a definição deste componente, trata-se do local onde você, como igreja, “vende” o seu produto para o seu consumidor. Em outras palavras, é onde você prega o Evangelho para o seu mercado-alvo, e isso pode ser feito tanto na sua igreja quanto nos meios de comunicações.

3.2.3 O preço

Kotler e Armstrong (2007) entendem preço como sendo, em sentido amplo, o valor que o consumidor paga pelos benefícios de obter ou utilizar um produto e/ou serviço. Bussab (2012), em sua grande maioria, os serviços religiosos são consolidadas com uso de moeda, seja por meio de doações, esmolas, contribuições e de forma mais declarada com a cobrança dos dízimos.

3.2.4 A promoção

Para Urdan e Urdan (2010, p.34) diz respeito “as comunicações entre a companhia e seus públicos, incluindo mercado alvo, comunidade e intermediários no canal, com objetivo de informar, persuadir e influenciar seus consumidores”.

Trazendo para o contexto religioso MENDA e SLAVIERO (2012), é o “P” que engloba todas as estratégias e ferramentas que são utilizadas para atrair mais pessoas, ou seja, representa absolutamente tudo que você faz para comunicar ao mundo o Evangelho de acordo com a bandeira de cada igreja.

3.3 Marketing Pessoal

Para Kotler (2007), o *marketing* pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

De acordo com Oliveira Neto (1999) podemos conceituar como sendo:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento, e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

Já para Ritossa (2009) “o *marketing* pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual”.

O neopentecostalismo adota uma imagem de *marketing* pessoal onde se destaca a imagem de líder do pastor, apelando para o carisma e discursos persuasivos. Esses líderes sobrevivem da venda simbólica de si mesmos, como muitos profissionais de outros segmentos fazem e o sucesso da fabricação do carisma desses líderes se deve aos meios de comunicação de que suas Igrejas dispõem (GALINDO e LEITE, 2008).

Tavolaro (2007, p.13) e sua descrição de determinado líder Neopentecostal:

Ainda pastor, surpreendia pela vasta cabeleira e pelo gestual, a ponto de ser chamado de pastor ‘bossa-nova’. Surpreendia, sobretudo, pelo discurso. A ‘teologia da prosperidade’, pregada por ele, foi um divisor de águas na história recente dos movimentos neopentecostais no país.

Para Persona (2005): “a marca que você transmite para as pessoas é uma questão estrutural do *marketing* pessoal, que se inicia no caráter, passa pelo comportamento e atitudes até chegar à reputação”.

Para Barbeiros (2012), os pastores além de congregarem as famílias, são um pouco psicólogo, sociólogo e um pouco assistente social.

Já Linhares (2006, p. 84-85) analisa a formação de pastores como sendo:

Não é milagre. O nascimento de um pastor capaz de arrebatando multidões ou comandar programas de televisão campeões de audiência é fruto de uma bem arquitetada operação em que só vocação espiritual não basta. Para conseguir pular dos bancos dos templos para os púlpitos, os jovens

candidatos a pregador das Igrejas de linhas pentecostal e neopentecostal aprendem noções de teologia a oratória, passando por técnicas para apresentação em rádio e televisão e até etiqueta (...). O professor Helton Souza [professor de mídia] e a professora Helba Galvão Lopes [professora de etiqueta] ensinam: na tela, sorrir sempre, à mesa, comer devagar.

3.4 *Marketing* em Mídias digitais

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”, o autor afirma: “quando falamos em mídia na internet, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada plataforma cria uma forma diferente de veiculação da mensagem”. Ainda segundo Torres (2009, p.45).

Quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade on-line, *marketing* web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no *marketing*.

De acordo com Antônio Spadaro (2012, p.16):

Não se poderia mais simplesmente eliminar a internet e voltar a uma época “inocente”, já que o próprio funcionamento do nosso mundo “primário”, dos transportes às comunicações de qualquer tipo, se baseia na existência deste mundo chamado “virtual”.

Ainda seguindo essa linha de pensamento Sousa (2013, p. 69) afirma que: “No mundo das novas linguagens midiáticas, o uso da internet como local de elevar as lâmpadas da fé, é inegável. A igreja não pode abrir mão do uso de nenhuma nova ferramenta de mídia se quiser falar de sua mensagem com o homem”.

Nesse sentido Spadaro (2012, p.11) conceitua redes sociais como: “um grupo de pessoas ligadas, em geral, por interesses comuns, abertas a compartilhar os pensamentos”.

De acordo Torres (2009): “as mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de *marketing*. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”. Como discorre Torres (2009, p.13).

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são

livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

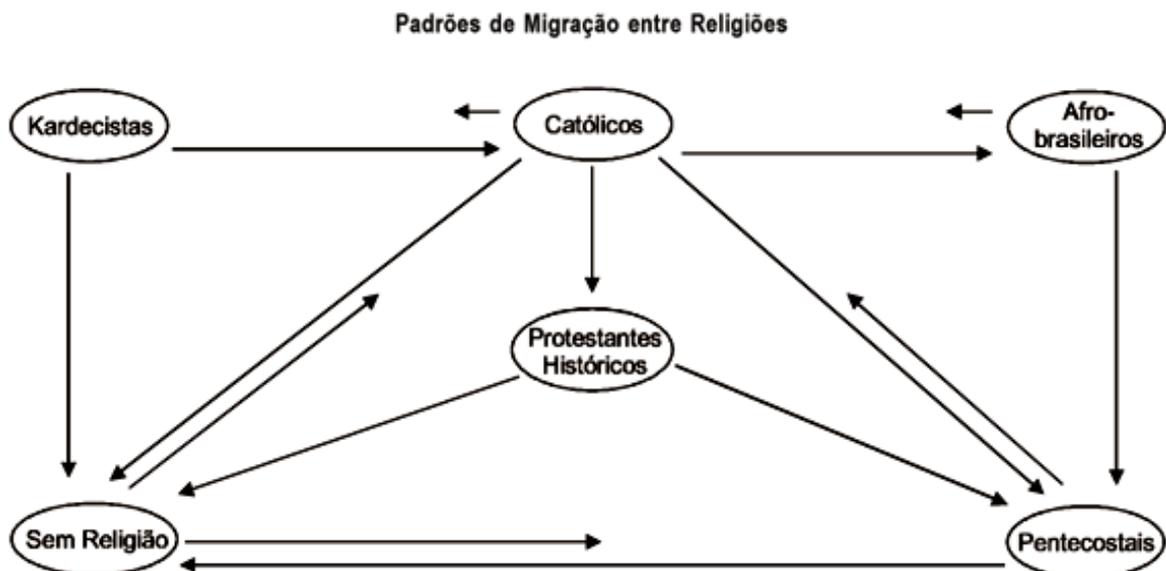
Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 590) “as redes sociais virtuais se tornaram uma força importante no *marketing* tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si”. Portanto, as instituições podem manipular as redes sociais para obter informações sobre os consumidores e fornecedores, mas também para conhecê-los, influencia-lo e conquistá-lo. Ainda de acordo com, Kotler e Keller (2012, p. 590) “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com as marcas em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca”.

3.5 Panorama religioso no Brasil

O Brasil continua sendo o país com o maior número de católicos. O número estimado pelo estudo aponta que o país possui cerca de 172,2 milhões de católicos no país, representando 26,7% do total de católicos do continente americano.

Apesar de o país apresentar um número expressivo de católicos, sendo majoritário. O censo de 2010 traz um cenário de queda nos números de católicos e uma crescente de evangélicos, além do aumento da pluralidade religiosa, o que evidencia a transição religiosa que o país vem passando, a sociedade reflete o multiculturalismo do mundo moderno.

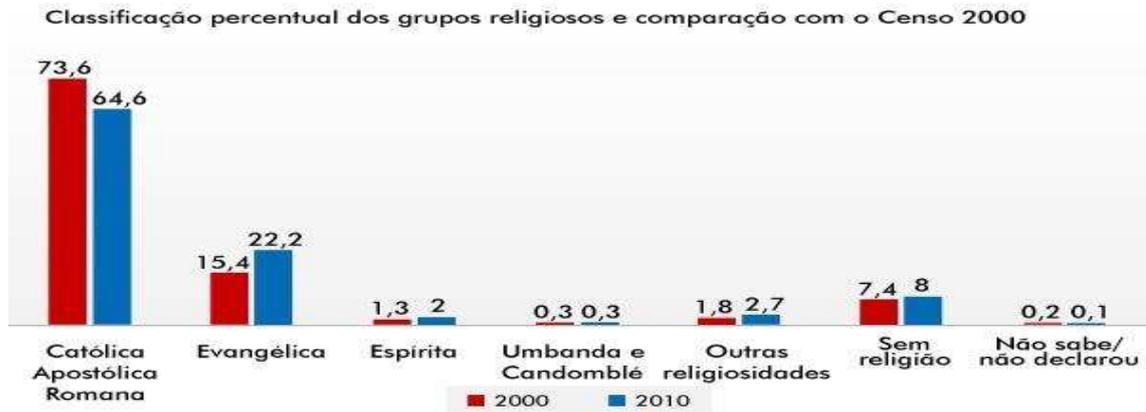
Figura 4: Padrões de Migração entre religião.



Fonte: Instituto Datafolha (2017) Adaptado pela autora

É notória essa transformação célere que o país vem passando, dada as diferenças apresentadas no Censo IBGE 2000 para o Censo IBGE 2010. Como mostra a figura abaixo:

Figura 5: Comparação censo 2000 x 2010

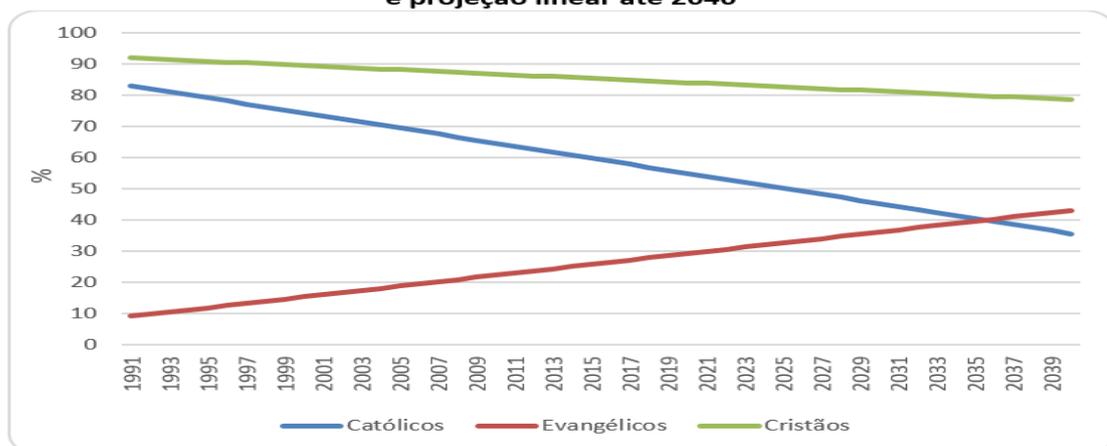


Fonte: Censo Demográfico 2000/2010

Trançando este paralelo, o Instituto Datafolha também vem colhendo informações sobre o perfil religioso do brasileiro que em 2017, o número de evangélicos já marca 29%%, ou seja, marca 7 pontos percentuais a mais do que a destacada no censo 2010. Apesar de não levar em conta uma amostra provável, o Datafolha é útil para levantamentos e tendências internas. Ainda que apresentem números diferentes, o padrão entre o IBGE e o Instituto acabou ficando próximo, pois em ambos há uma ascensão de evangélicos e sem religião, enquanto há um declínio no número de católicos.

Figura 6: Católicos x Evangélicos (1991 a 2010) e projeção Linear IBGE

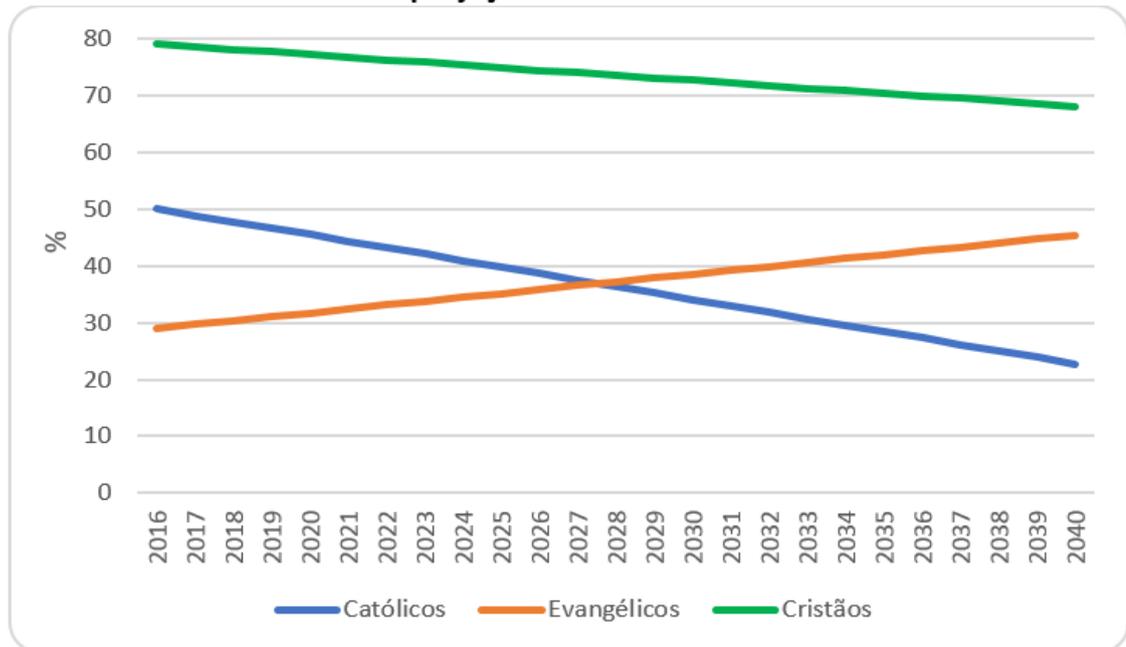
Percentagem de católicos e evangélicos na população brasileira de 1991 a 2010 e projeção linear até 2040



Fonte: Censo Demográfico 1991 a 2010

Figura 7: Católico x Evangélico (1994 a 2016) e projeção linear Data folha

Percentagem de católicos e evangélicos na população brasileira de 1994 a 2016 e projeção linear até 2040



Fonte: Instituto Datafolha (2016)

Os dois quadros deixam claro a transição religiosa que o Brasil vem passando, divergindo apenas na velocidade que isso vem ocorrendo. No Datafolha, a transição se apresenta de forma mais rápida e estima-se que o processo de transposição entre os dois grupos irá acontecer em 2028. De acordo com os dados do IBGE, essa transposição ocorrerá gradativamente mais lenta e acontecerá aproximadamente em duas décadas.

4 METODOLOGIA

De acordo com Pizzolatti e Rocha (2004, p.64):

Apesar da dificuldade na opção por um método na pesquisa, tal tarefa é fundamental na construção de pesquisa e revela as qualidades do pesquisador em definir seus objetivos, traçar meio para atingi-los e avaliar os dados alcançados [...]. De fato, a escolha pelo método adianta parte das inquietações do pesquisador e trazem à tona os encaminhamentos principais da análise teórica do autor.

4.1 Classificação da pesquisa

Para Vergara (2016) a classificação de pesquisa assume dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será exploratória e descritiva, visando esclarecer e descrever as percepções e abordagens do objeto de estudo. Quanto ao meio, será pesquisa bibliográfica e estudo de caso, coletando dados primários nas instituições.

Por meio do processo descritivo torna-se possível a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Para Yin (2001, p.142): "Em um estudo de casos múltiplos, um dos objetivos que se tem em mente é elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora possam variar em seus detalhes".

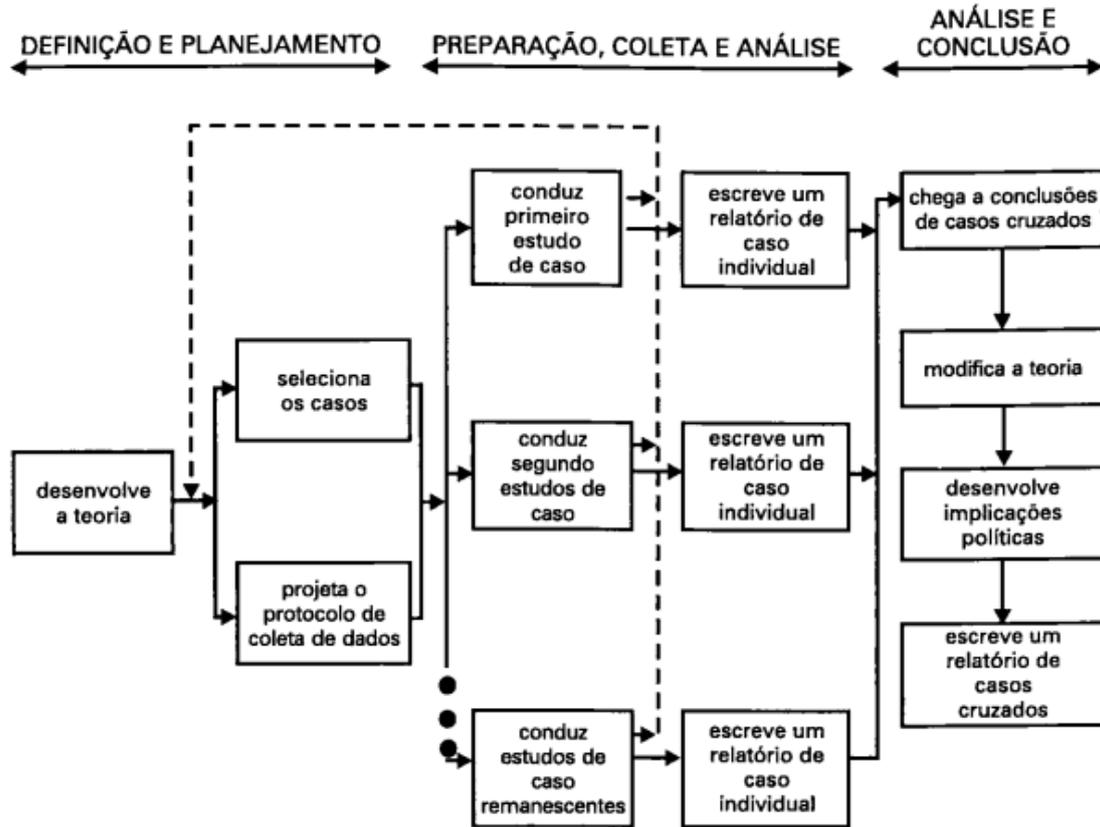
Quadro 3: Estratégias de Pesquisa

Estratégia	Forma de questão de Pesquisa	Exige controle sobre os eventos comportamentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	Como, Por que	Sim	Sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim
Análise de Arquivos	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim/Não
Pesquisa Histórica	Como, Por que	Não	Não
Estudo de caso	Como, Por que	Não	Sim

Fonte: Cosmos Corporation, citado em Yin (2001).

O método de estudo de caso múltiplo adotado é traçado por Yin (2001), seguindo a ordem:

Figura 8: Etapas do método de estudo de caso múltiplo.



Fonte: Cosmos Corporation, citado por Yin (2001)

4.2 Métodos de abordagem

A pesquisa qualitativa foi escolhida para a realização deste estudo, pois tal método possibilita explorar as diferentes peculiaridades conceituais do modelo objeto do estudo, sem reduzir seu grau de complexidade, propiciando, assim, uma análise mais apropriada. O estudo de caso qualitativo envolve a investigação sobre um assunto específico de um ou mais casos delimitados dentro de um determinado sistema. Esse método foi aqui adotado por ser a estratégia mais indicada, segundo Yin (2001, p. 32), nas situações em que se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os fenômenos em questão e quando são estudados fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

4.3 Universo

A pesquisa será realizada na cidade de São Luís – MA, durante o mês de outubro a novembro 2018. Além das fontes externas serão feitas entrevistas em

duas instituições religiosas, A igreja Internacional da Graça de Deus e a Bola de Neve Church.

4.4 Coletas de dados

O instrumento que será utilizado para obter os resultados corresponde a questionário e entrevistas. A coleta de dados ocorrerá no mês de Novembro de 2018 nas igrejas: Internacional da Graça de Deus e Bola de Neve Church. Os elementos que irão compor a amostra e, por consequência, a obtenção de resultado foram delimitados entrevistando fiéis, pastores e obreiros (IIGD); fiéis, pastores e líderes de células (BNC).

O tipo de entrevista será a focal para Yin (2000,p.113):

As entrevistas são espontâneas e assumem o caráter de uma conversa informal, mas você, provavelmente, estará seguindo um certo conjunto de perguntas que se originam do protocolo de estudo de caso. Por exemplo, um dos propósitos principais desse tipo de entrevista poderia ser simplesmente corroborar certos fatos que você já acredita terem sido estabelecidos (e não indagar sobre outros tópicos de natureza mais ampla e espontânea).

4.5 Limitação da Pesquisa

Em relação à coleta de dados, o estudo realizado apresentou limitações importantes quanto a sua população e amostra, pois as entrevistas não foram autorizadas a serem dispostas na íntegra, porém como solução para obtenção de análises e resultados pode ser citadas como conversas informais e trechos a parte com o devido consenso dos entrevistados.

5 APRESENTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS ESTUDADAS

Para esse estudo adotamos como objeto duas igrejas do mesmo segmento, porém que se relacionam de forma diferente com seus fiéis.

5.1 Igreja Internacional da Graça de Deus

Tem como principal representante R.R Soares, a quem na década de 80, após se separar da Universal de Reino de Deus, fundando a Igreja Internacional da Graça de Deus, no Rio de Janeiro. Romildo Ribeiro Soares, sendo conhecido como R.R Soares, nasceu na cidade de Muniz Freire, ES, em 1948. Até os 16 anos frequentou a igreja batista, quando se mudou para o Rio de Janeiro.

Após sua mudança para o Rio ficou afastado do Evangelho durante aproximadamente quatro anos. Em 1968, filiou-se a Nova Vida, igreja na qual casou e permaneceu como membro. Em 1985, foi consagrado pastor na Casa da Benção e participou da fundação da cruzada do caminho eterno. Dois anos depois, fundou a Igreja Universal, da qual saiu em 1980 para fundar a Internacional da Graça de Deus.

5.2 Bola de Neve Church

O fundador da igreja Bola de Neve chama-se Rinaldo Luís (Pr.Rina), um ex-integrante da Igreja Renascer que em 2000 saiu da congregação, criando a BNC.A igreja tem como público-alvo jovens de idade entre 20 e 35 anos de idade. Vê-se isto no próprio estilo da decoração das igrejas Bola de Neve: pranchas de surf no altar, papéis de parede de ondas e também relacionadas a outros esportes, voltado para a “geração saúde” e estilos alternativos.

Uma das principais características da Bola de Neve é que ela não é cheia de dogmas, tradições ou costumes rígidos, isto para que os adeptos não tenham que mudar seu estilo de vida para poder louvar a Jesus Cristo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário (Apendice A) foi formulado com vinte e três questões de múltipla escolha (fechadas) e oito de caráter subjetivo (abertas) com o intuito de subsidiar em cada uma, bem como em suas respectivas alternativas, a reflexão necessária para se obter o diagnóstico. Cada questão e alternativa do questionário foi orientada com vistas à resposta do problema motivador, objetivo cerne dessa pesquisa.

A elaboração do questionário foi realizada de maneira esclarecedora e didática, isto é, em todas as alternativas tivemos a preocupação de proporcionar aos respondentes todas as informações necessárias para que não tivessem dúvidas ou hesitassem responder a verdade.

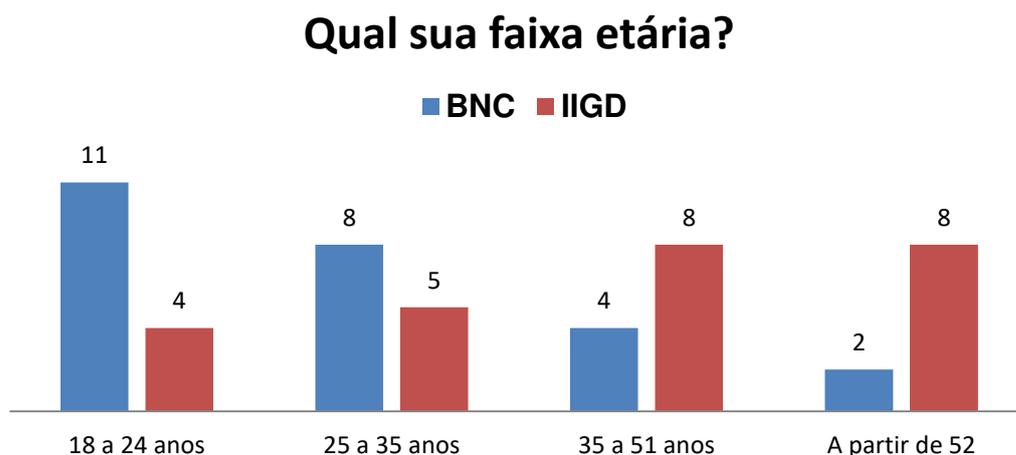
Como limitação de pesquisa, as entrevistas não foram autorizadas a serem reproduzidas e anexadas na íntegra, porém com o consenso que podem ser utilizadas nas análises e resultados, como conversas informais e trechos a partes.

6.1 Aspectos gerais

No primeiramente momento busca-se fazer um levantamento geral dos entrevistados, tais como idade, escolaridade, sexo, entre outros e assim conseguir traçar melhor seu perfil.

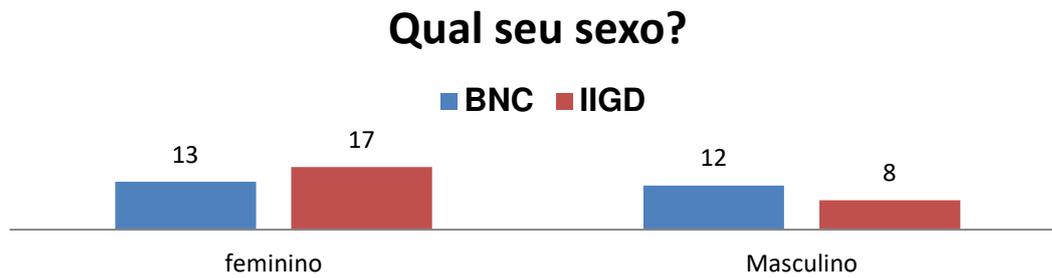
Itens 1,2 e 3: Perfil do Entrevistado

Gráfico 1: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 1.



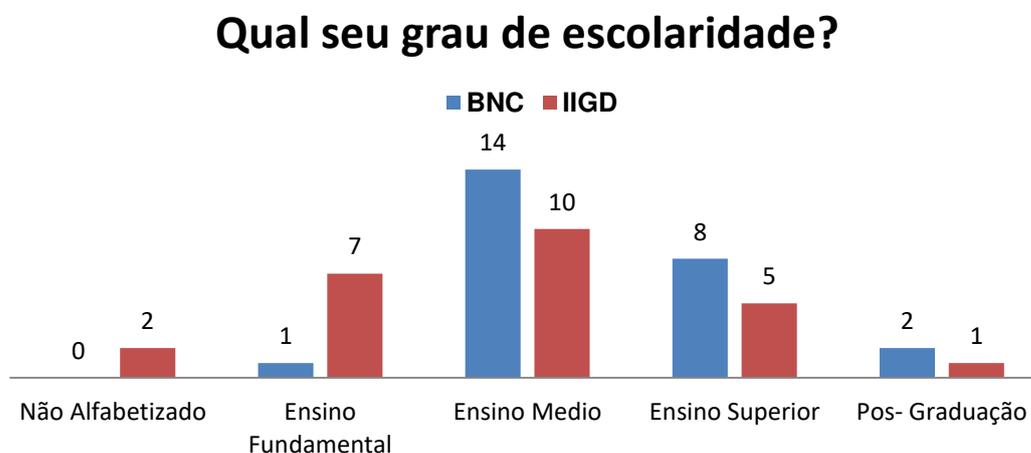
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Gráfico 2: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 2.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Gráfico 3: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 3.



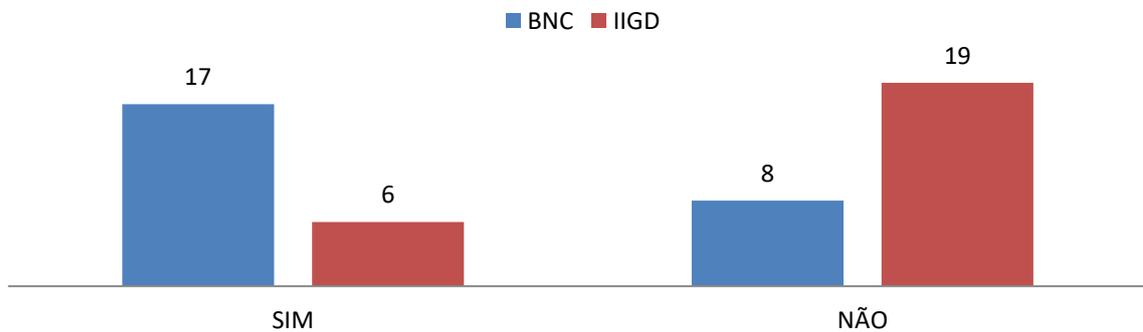
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Levando em consideração o referencial teórico e metodológico que foi apresentado no decorrer deste trabalho, a pesquisa que realizamos, apontou que cinquenta pessoas que responderam ao questionário (APENDICE 1), sendo vinte e cinco de cada instituição, na faixa etária de dezoito a sessenta e três anos. Quanto à escolaridade: A BNC apresenta uma faixa etária mais jovem (entre 18 e 35 Anos), em sua maioria, o que reflete no grau de escolaridade. Já a IIGD tem uma faixa etária mais velha (entre 35 e 63 anos), apresentando um nível de escolaridade mais baixo e ainda sendo observada a presença de não alfabetizados.

Os itens 4, 5, 6, 7, 8,9 e 10 buscaram apurar, através das respostas, os aspectos gerais e o perfil completo dos entrevistados, com o objetivo de deixá-los à vontade, além de direcioná-los às demais perguntas.

Item 4: Já seguiu outra congregação antes? Se sim, qual?

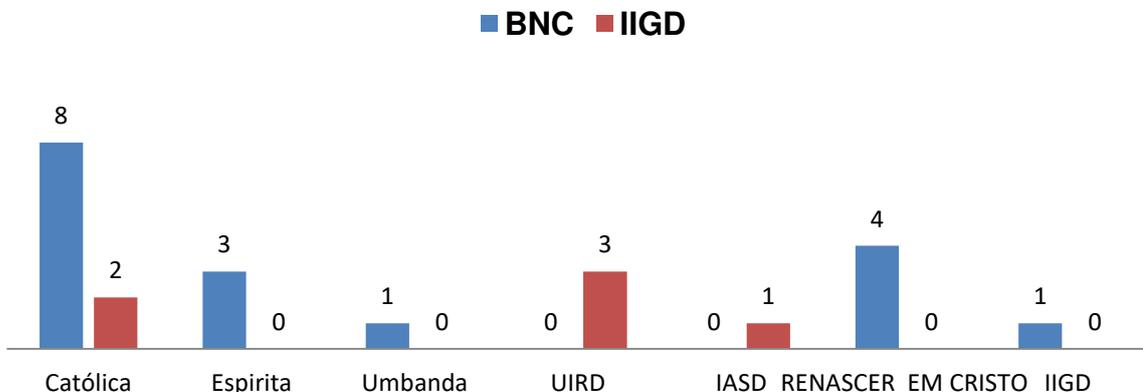
Gráfico 4: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 4.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Essa questão evidencia o momento de transição religioso principalmente com o surgimento de religiões para determinados nichos sociais, conforme Perez (2000). Dá-se espaço ao sagrado, independente da forma que ele se apresenta, a busca pela liberdade religiosa individual, já percorrida por Campos (1997). No gráfico abaixo mostra-se de onde ocorre essas migrações religiosas.

Gráfico 5: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 4*.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apesar de o Brasil continuar sendo, em sua maioria, um país católico e a maior comunidade da América, o gráfico assegura um fato já mostrado no último Censo 2010, a baixa da comunidade católica refletida no crescimento célere da comunidade evangélica, o que reflete multiculturalismo do mundo moderno.

Item 5: Porque saiu ?

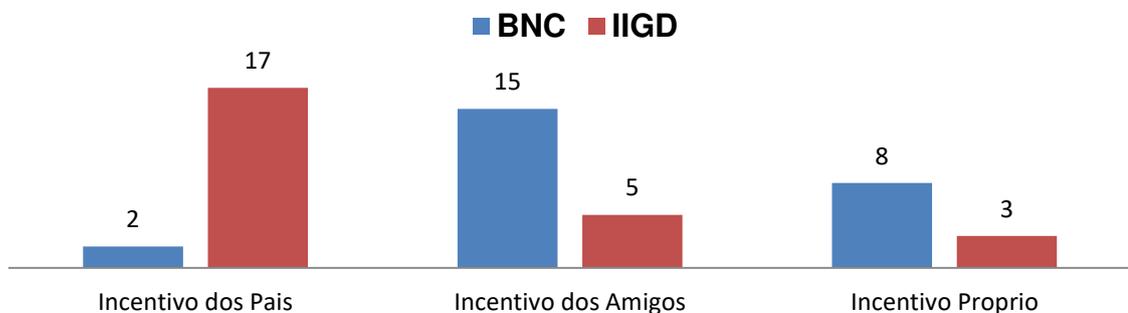
A maioria justificou a sua saída, para a busca da “prosperidade” financeira e pessoal, cura de enfermidades, bem próximo a vertente das ondas pentecostais, conforme elucida Mariano (2003).

No entanto nota-se também uma quantidade expressiva que justificou a sua saída, no que diz respeito à oferta de produtos e serviços. Como já citado por Patriota (2007), a religião passa a ser vista como fenômeno de mercado. Um exemplo a ser citado é que a IIGD possui seu próprio cartão de crédito, além de oferecer um leque de produtos destinados ao público evangélico.

Com o mercado cada vez mais segmentado é cada vez mais frequente a utilização do *marketing* nesse tipo de instituição, para enlaçar e captar fiéis insatisfeitos de outras religiosas, como condiciona Kater (2005).

Item 6: Como chegou à igreja que frequenta?

Gráfico 6: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 6.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

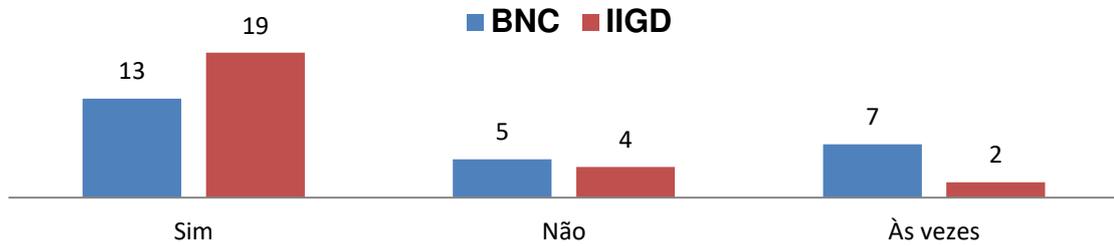
Neste caso faremos uma análise a parte de cada igreja já que as respostas deram diferenças acentuadas e trataremos cada uma individualmente.

Na BNC podemos constatar em levantamentos anteriores que possui um público acentuadamente mais jovem, a adesão de novos membros se dá, em sua maioria esmagadora, por incentivo dos amigos. Através de conversas informais mostra que a migração se dá através de testemunho de vida e uma espécie de “*marketing* boca-a-boca”, conquistam mais “consumidores” do “produto”. Aos que foram por incentivo próprio e que também representam uma taxa significativa, conheceu a igreja por redes sociais (Facebook e Instagram) e alguns campeonatos esportivos que continham o apoio da mesma, o que confirma o que foi explicado por Borelli (2010).

No que diz respeito à IIGD, apesar de neopentecostal corrobora ainda em grande parte da religião familiar, principalmente nos membros entre 18 e 35 anos, a sua congregação é fortemente ligada à presença familiar no seio da igreja.

Item 7: Vai aos cultos semanalmente? (Templo Físico)

Gráfico 7: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 7.

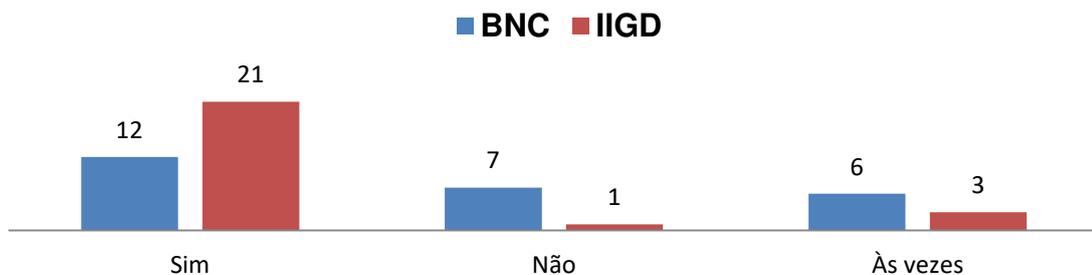


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ambas apresentaram um alto índice de frequência, porém vale ressaltar a alta taxa da IIGD que dentre os entrevistados apresentou mais de 75% de presença. Em conversa informal com alguns entrevistados e membros da igreja, a frequência está ligada aos diferentes temas (Cultos dos Solteiros, culto das Mulheres, Culto dos Casais, entre outros...), e mais uma vez procura-se atingir diferentes nichos, essa flexibilização atrai membros e retém os já presentes. Os valores religiosos tradicionais não representam mais o homem moderno, a religião segue cada vez mais subjetiva e individualizada, conforme Souza (2003).

Item 8: Lê/Escuta a bíblia diariamente?

Gráfico 8: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 8.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

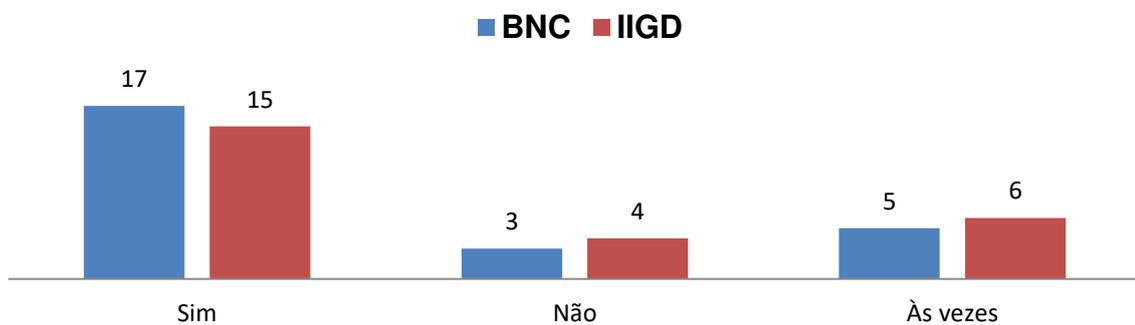
Apesar da prática religiosa cada vez mais informal e menos doutrinária, ainda encontra-se alto o número de membros que ainda leem a bíblia. Vale ressaltar mais uma vez que a igreja IIGD apresenta um perfil mais tradicional, em comparação a BNC, através de conversas descontraídas alguns membros da BNC afirmaram que não leem com mais frequência, porque diversas vezes a linguagem, apresenta-se de forma confusa e difícil compreensão, os jovens que leem diariamente utilizam à versão “Bíblia na Linguagem de Hoje”.

E mais uma vez nota-se o *marketing* religioso atuando como forma de atrair membro e garantir a satisfação dos já presentes, representando o que você utiliza para comunicar o evangelho ao mundo, conforme Menda e Slaviero (2012).

Item 9: Costuma convidar outras pessoas?

O gráfico a seguir tem relação íntima com a pergunta do item 6, nota-se que em uma igreja que sua maioria chegou através de incentivo dos amigos, então é notório a importância de convite para conhecer a congregação, o que reflete no “*marketing* boca –a- boca”, já citado anteriormente neste trabalho.

Gráfico 9: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 9.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Item 10: Por que você é cristão?

Em sua maioria, as repostas se basearam no “Amor”, ao próximo, a um ser maior, a algo que não conseguem explicar, aproximadamente 80% das respostas giraram em tornos dos motivos citados acima. Em ambas, ser cristão está na maioria ligado ao “*Amor a Deus*”.

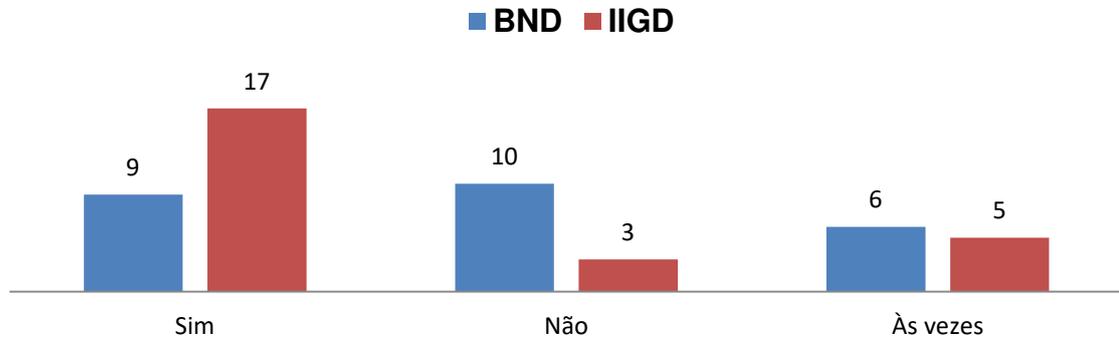
Porém algumas respostas dos membros da IIGD chamou atenção, pois correlacionaram ser cristão com a conquista de bens materiais “*sou cristão porque antes de conhecer a Jesus eu não tinha nada, agora tenho casa, carro e estabilidade financeira*”, nota-se a presença uma das principais características do neopentecostalismo que defende as bênçãos financeiras como desejos de Deus (Teologia da Prosperidade), conforme Mariano (2003).

Mas uma vez o *marketing* destas instituições atinge o seu alvo, através da insatisfação pessoal e/ou financeira de pessoas oriundas de outras igrejas, como já foi afirmado por Kater (2005).

6.2 Rádio e telecomunicações

Item 11: Escuta rádio com frequência?

Gráfico 10: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 11.

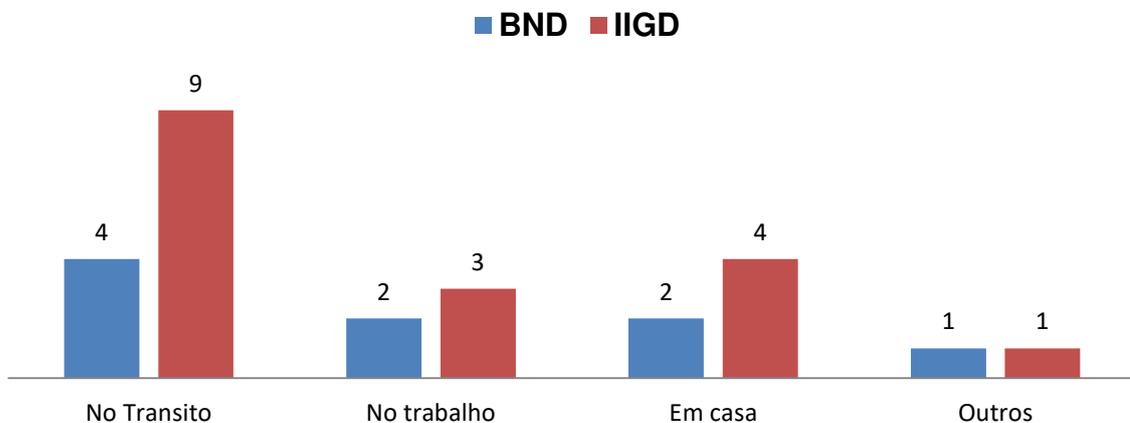


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Este gráfico comprova que o rádio ainda continua sendo bastante utilizado na comunidade evangélica, apesar das crescentes tecnológicas é uma importante matriz de narrativa do popular, como afirma Martin-Barbero (2012).

Item 12: Se sim, Onde?

Gráfico 11: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 12.



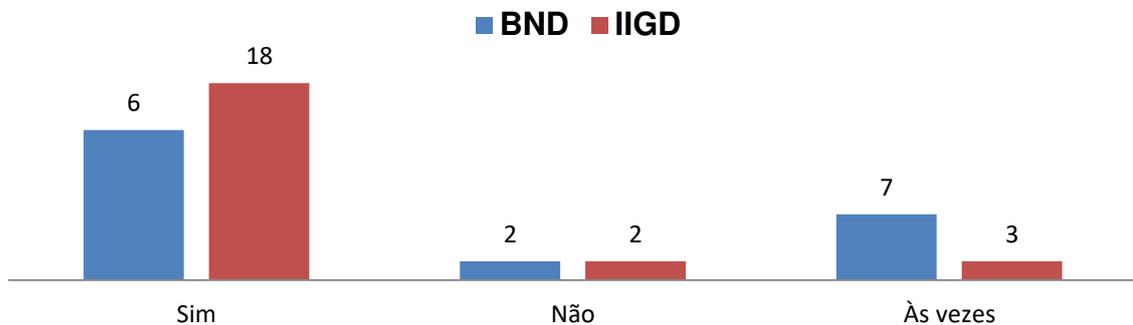
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na atual conjuntura, onde o tempo é cada vez mais escasso e a correria do dia a dia fica exemplificada na vida do indivíduo, uma atenção especial à variabilidade dos serviços voltados a comunidade evangélica para aproximar membro e igreja.

Uma forma de propagar o evangelho ultrapassando os limites do muro da igreja, além de promover informação e entretenimento, promovendo a aproximação membro e a instituição em quaisquer que seja o ambiente. A reprodução do poder simbólico da igreja em qualquer lugar, conforme afirma Signates (2011).

Item 13 : Costuma ouvir rádios evangelicas?

Gráfico 12: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 13.



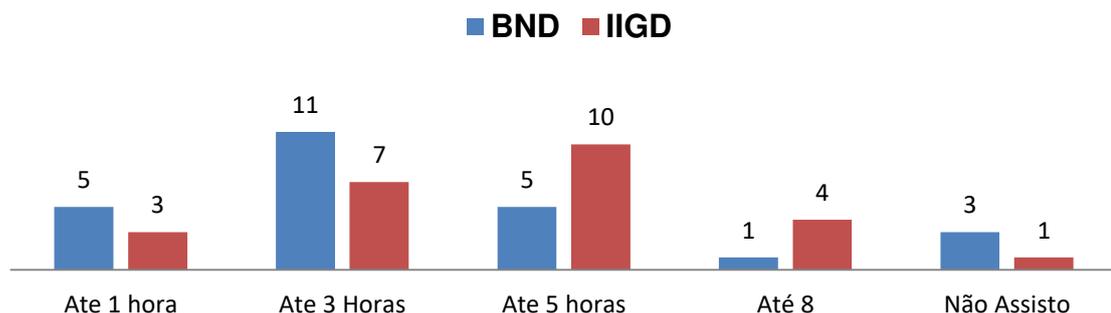
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esse gráfico mais uma vez ressalta a importância do poder de alcance das mídias, concedendo acesso e participação dos seus ouvintes, persuadir, endossar e reforçar seu significado, conforme Silverstone (2002).

As igrejas evangélicas sabendo do poder dos meios de comunicação passaram a investir maciçamente, atualmente é visível presença das redes evangélicas nas comunicações AM's e FM's, ou seja, inclui um mercado de seguidores seja atual ou potencial, um conjunto de organizações, que buscam atender através de novos mecanismos informacionais, conforme sucinta Telles (2010).

Item 14: Quanto tempo, em media, fica a frente da TV?

Gráfico 13: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 14.

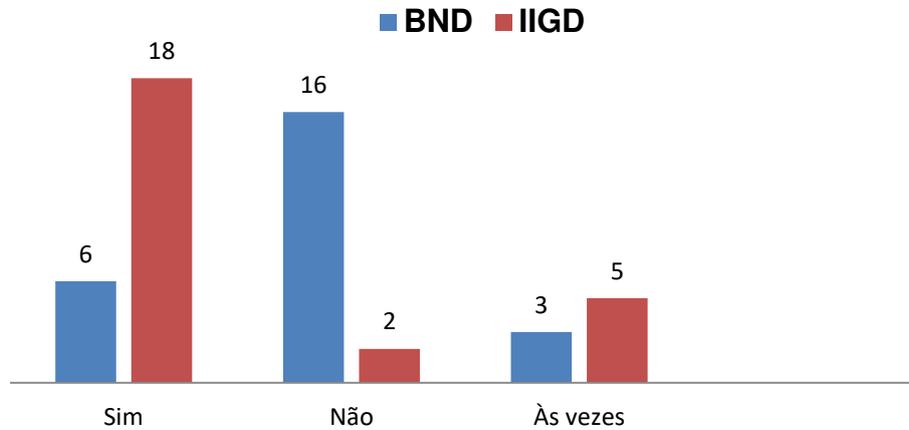


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aqui mais uma vez a faixa etária influi consideravelmente, na IIGD onde o público é mais velho o número de horas frente à TV é significativamente mais alta em comparação a BNC, em conversa informal com os membros notou-se que o primeiro grupo encara a TV como uma extensão da igreja que será explicado nos itens seguintes.

Item 15: Costuma assistir Programas Evangélicos e/ou Canais evangélicos na TV?

Gráfico 14: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 15.



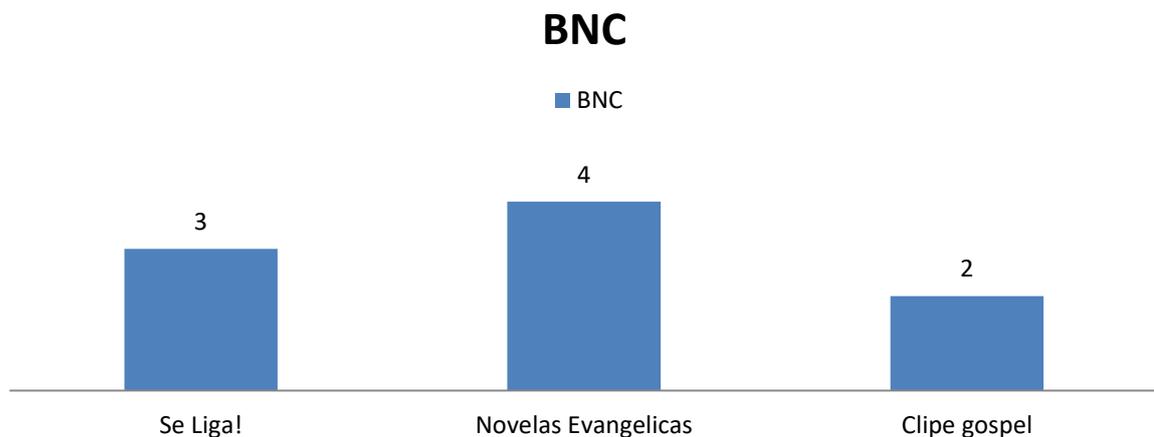
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como diagnosticado no item anterior, os membros da BNC passam consideravelmente menos tempo a frente da TV, como fator relevante para essa diferença podemos ressaltar que a IIGD possui canal de próprio (Rit TV), além de esta presente nos horários de pico em emissoras como Band e RedeTV, a imagem de R.R Soares já é marca registrada nas noites nesses canais.

Item 16: Se sim, Quais?

Para melhor entendimento utilizaremos gráficos não comparativos, até pela individualidade de gosto dos públicos de cada organização.

Gráfico 15: Respostas assinaladas por membros da BNC, referente ao item 16.

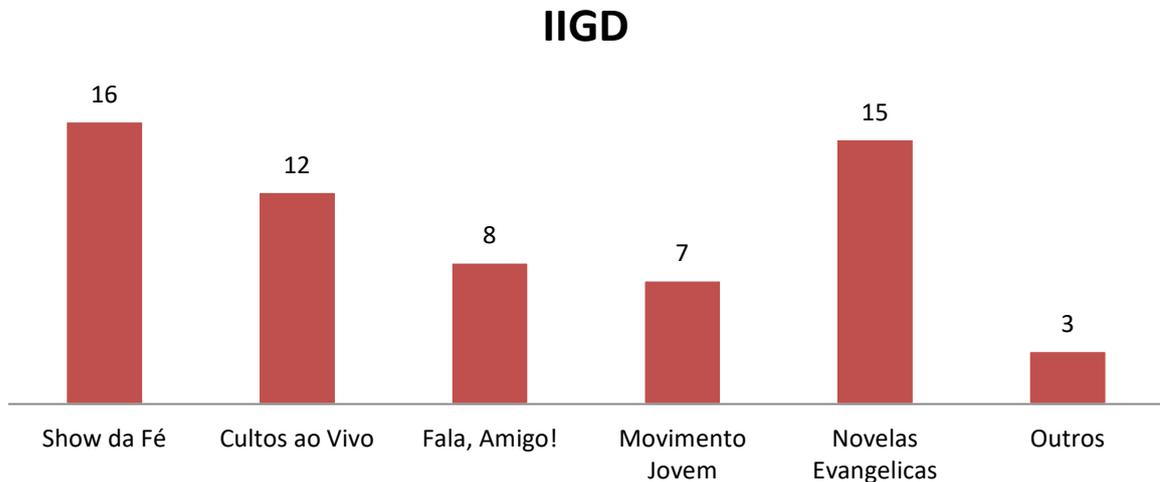


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com um público relativamente jovem, os membros dessa congregação quase não assistem Tv, tanto que a própria organização não utiliza esse meio como ferramenta de divulgação da sua doutrina. Apenas seis membros responderam que

acompanham programas religiosos na TV, e estes que assistem se identificam com programas do canal da outra instituição estudada (RitTV), além das novelas evangélicas.

Gráfico 16: Respostas assinaladas por membros da IIGD, referente ao item 15.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dentre os dezoitos entrevistados que respondeu “Sim” ao item anterior, o gráfico informa os programas mais vistos por esse público. Agora fica visível o motivo de muitos dos entrevistados enxergarem a TV como uma extensão da igreja, com canal que propicia uma aproximação diária e corrente entre seus membros e a igreja, os fidelizando aos seus produtos e serviços. Como afirma Martino (2012), algumas igrejas brasileiras vêm os meios de comunicação não só como aliado de divulgação, mas como sua própria razão de existir. Uma nova forma estruturação do mercado religioso, conforme Fausto Neto (2006).

Além de espectador dos programas, no caso do “Show da Fé” o fiel ainda pode se tornar patrocinador, termo utilizado para quem doa mensalmente uma quantia, além de fidelizar o telespectador, tem como finalidade a manutenção do programa nas grades dos canais abertos através dessa arrecadação.

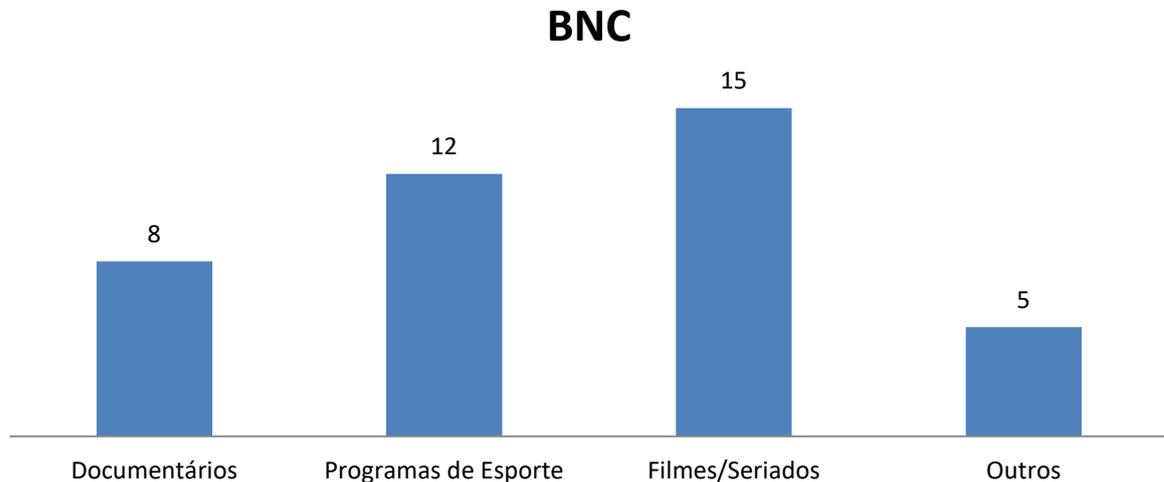
A relação entre fiel e Deus não é mais uma relação entre criador e criatura, mas de bolsa de valores e investidor: o fiel só é contemplado com uma graça se pagar o valor determinado (pelos pastores) das mesmas.

Esta prática é extremamente comum no programa “Show da Fé” e encarado com muita naturalidade pelos fiéis e telespectadores, a igreja seria uma espécie de mediadora entre dois negociantes (Deus e o fiel) e o dinheiro passa a ser tratado como um símbolo sagrado.

Item 17: Se Não, o que costuma assistir?

Novamente utilizaremos gráficos individualizados de cada instituição para melhor compreensão, em vista da particularidade de cada organização.

Gráfico 17: Respostas assinaladas por membro da IIGD, referente ao item 17.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota-se um público ávido e interessado em esporte que denota bem pra onde o *marketing* dessa religião é voltado, com diversos apoios a torneios e competições de esportes radicais, além da igreja deixar isso bem claro na sua parte física e com seu púlpito em forma de prancha de surf, as necessidades desse grupo são sanadas pela oferta do mercado, definidas como uma combinação entre serviços e produtos, oferecidos a um determinado público a fim de saciar seus desejos e satisfazê-los, conforme Kotler e Armstrong (2007).

Além disso, é visível o interesse por filmes e seriados, e que se utilizam de uma ferramenta deverás conhecida não somente entre o público jovem, mas em todas as faixas etárias, a Netflix. Esse dispositivo contém em seu catálogo diversas opções de filmes, documentários e séries evangélicas. Em conversas descontraídas com alguns membros alegam que é a única forma de se manter a frente à tv, já que as programações abertas não os interessam.

Como o número dos que não assistem programa gospel na IIGD é irrelevante, não adotaremos a construção de gráfico. No entanto esse valor tem grande relevância para a construção dos resultados desse estudo, já que fica bem claro o quanto essa igreja investe em *marketing* televisivo, tornando-o seu canal e seus programas uma amplificação da sua igreja, não necessariamente com o

contato direto, mas a televisão atua como elo entre a igreja e o fiel, conforme afirma Borelli (2009).

Item 18: Pra você qual a importância de programas e grades evangélicas na tv e no rádio?

Os membros da BNC apontam como sendo uma ferramenta importante para a evangelização, alcançando espaços imensuráveis, porém muitos citam como não sendo algo tão relevante para sua comunidade e que preferem outros tipos de comunicação, por sua falta de afinidade com esse meio muitos deram respostas curtas e de apenas uma ou duas linhas, tendo em vista que compreendem como programas evangélicos somente os que passam na televisão aberta.

Em contrapartida, os membros da IIGD tratam como sendo de fundamental importância à manutenção de programas evangélicos em tv's e rádios abertos para comunidade, com respostas mais longas usaram muito as expressões “mundanas” e “do mundo” basicamente possuem o mesmo significado e servem para retratar algo que não faz parte da comunidade evangélica, ou seja, para eles esses programas são fuga do pecado e a porta de entrada para muitos começarem a frequentar a igreja.

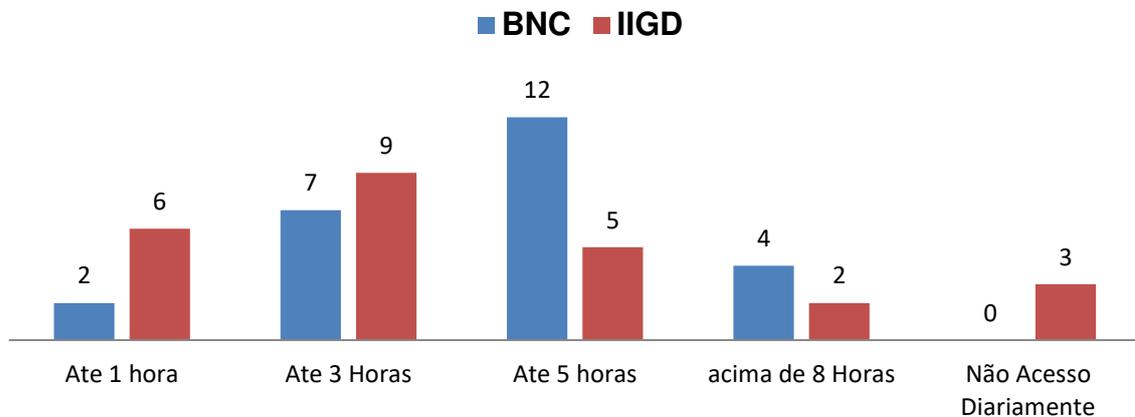
O que foi observado nos cultos é que esta instituição preocupa-se quase que de maneira restrita a evangelização através da televisão e para venda de seus produtos, o teor de propaganda contida durante decorrer das reuniões é notoriamente mais elevada do que a outra instituição, transformando os cultos em palanques que pregam a teologia da prosperidade e a venda de produtos ungidos, criando uma maneira de convocar esses fiéis a serem mais que telespectadores, essa prática faz o fiel se sentir parte de um todo e o fideliza de certa forma.

6.3 Mídias Sociais

A *Internet* deu origem a uma série de mudanças no cotidiano das pessoas, a comunicação, tarefas diárias, o comportamento das pessoas, tudo isto foi atingido pelos impactos de tal plataforma. As instituições religiosas, diante dessa nova ferramenta, percebem esse advento como sendo uma oportunidade de atrair novos membros de nichos diferente do já contidos dentro da congregação e também como forma de diferenciar de divulgar produtos e serviços oferecidos pela organização, impulsionando uma transformação no modo como essas igrejas já fazem seu *marketing*.

Item 19: Em média, quanto tempo por dia você gasta acessando internet?

Gráfico 18: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 19.

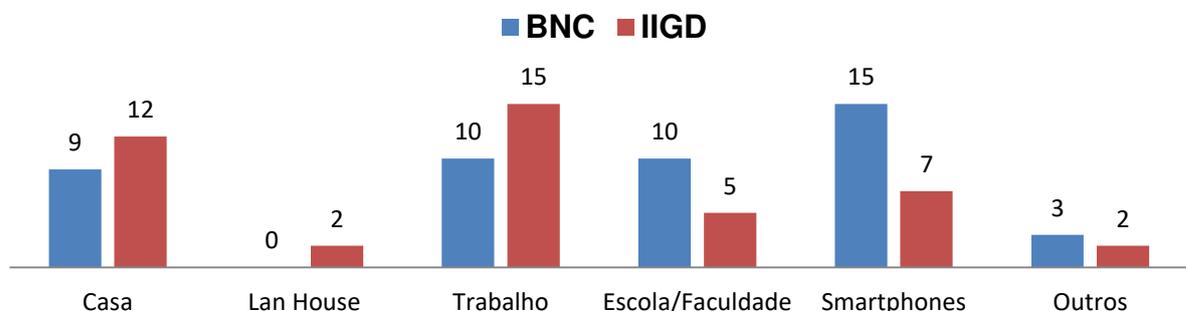


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os membros da BNC estão superiormente mais tempo conectados do que os entrevistados da outra igreja, um fator que determina essa diferença é mais uma vez a faixa etária, a facilidade de aprendizagem as evoluções tecnológicas sendo assim pode ser denominada como “*Igreja Ciberespacial*” já que a internet configura-se como seu veículo de midiatização e espetacularização majoritário, o que dá mais sinais sobre seu público alvo, comumente conectado à rede mundial de computadores. Em contrapartida os entrevistados da IIGD, afirmam ter dificuldade ainda com algumas ferramentas disponibilizadas na internet utilizando-o só para as coisas mais básicas.

Item 20: Você acessa a internet de (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?

Gráfico 19: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 20.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

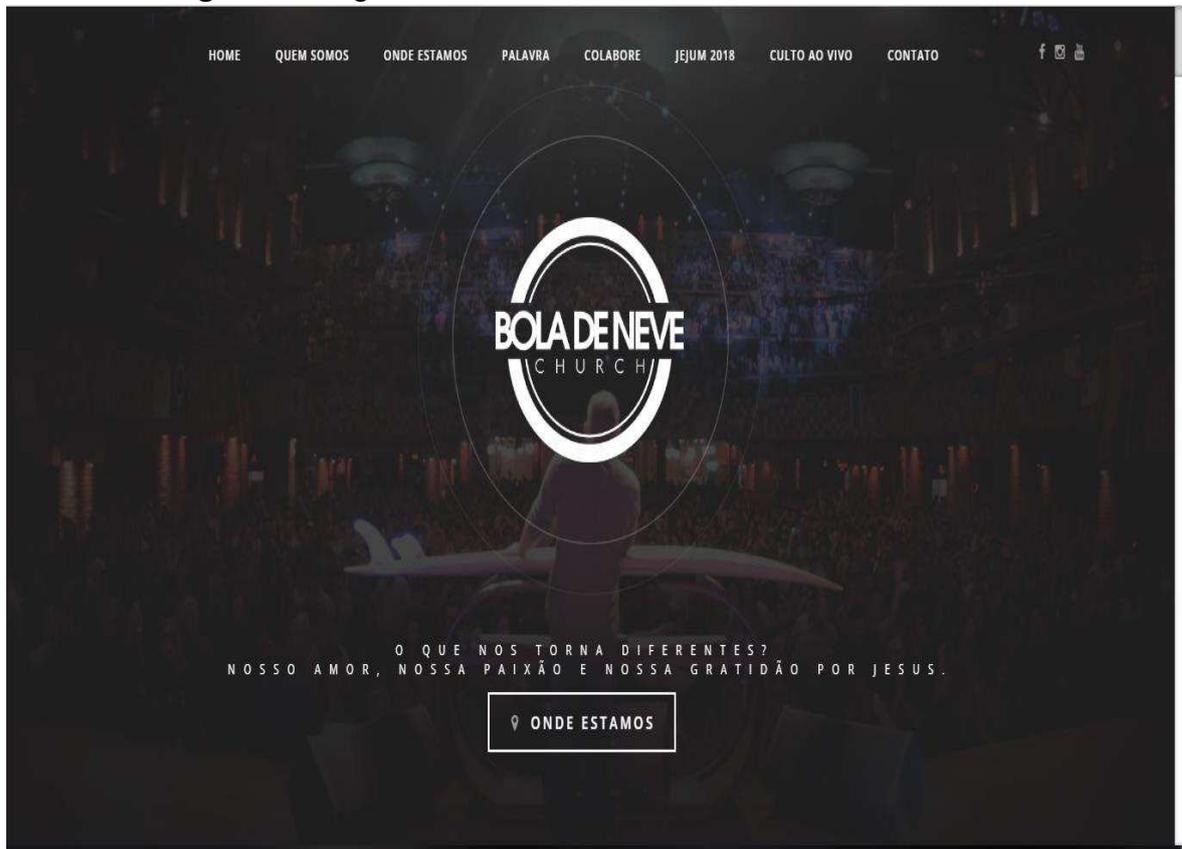
Tendo em vista a facilidade de se conectar a *internet*, foi observado que em sua maioria acessam por mais um local, dentre os entrevistados da BNC nota-se

que mais de 70% passa a maior parte do tempo conectada através de seus *smartphones*, já os da IIGD citam apresentar dificuldade, em sua maioria, no manuseio deste aparelho que vão desde o tamanho da tela, embaraço com o *touch* (tela de toque), dentre outros problemas elencados menos vezes.

- *Website*

Ambas apresentam páginas institucionais próprias que pode ser acessado por qualquer pessoa, independente de ser membro ou não, utiliza-se a para a divulgação e promoção de produtos/serviços, notícias, informações e campanhas lançadas pela igreja. Apresentam design bem diferente comparado entre si e que condiz com o público que frequenta cada uma.

Figura 9: Página inicial do *website* da Bola de Neve Church



Fonte: Print screen da tela inicial do sítio Bola de Neve

Com um design relativamente mais simples, porém arrojado e moderno a BNC utiliza sua plataforma para exibição de cultos ao vivo, postagem de Palavra e conforto do Pr. Rina, para identificação e localização de suas unidades, tudo de forma resumida e clara. Além de apresentar os contatos para a colaboração com a obra da igreja. Com diz claramente com o seu público alvo, ao analisarmos a página

inicial com um foto do púlpito em forma de prancha de *surf* no seu templo central localizado na cidade de São Paulo.

Figura 10: Página inicial do *website* da igreja internacional da Graça



Fonte: Print screen da tela inicial do sítio *Ongrace*

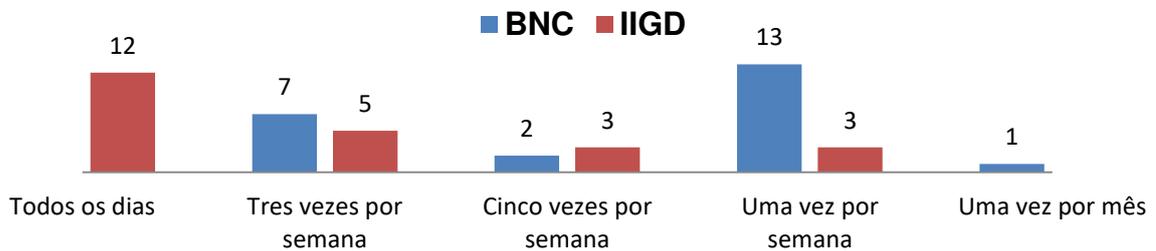
O sítio da IIGD apresenta um design mais clássico, onde o seus usuários tem acesso a todas as notícias da igreja, serviços e produtos, além de *links* que encaminham para outros *sites* de serviços específicos da igreja, como exemplos o Shopping do povo, RitTV, Nosso canal, etc...

O *site* peca na poluição de informações deixando-o visualmente feio e sobrecarregado de anúncios, o que dificulta a sua navegação diversas vezes, além disso, fica claro que o missionário é muitas vezes tido como maior que a própria igreja.

Observando que a sua imagem é papel de parede para quase todos os serviços oferecidos, o marketing é inteiramente voltado para firmar a sua imagem como líder da instituição e parcela mais importante dela, sendo questão estrutural do *marketing* pessoal que vai do caráter à reputação, conforme afirma Persona (2005).

Item 21: Com que frequência acessa o website da igreja?

Gráfico 20: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 21.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Devido ao pouco conteúdo e a não atualização diária, os membros da BNC não costumam acessar essa plataforma diariamente, somente atrelando a sua visita aos dias de cultos ao vivo pelo sítio.

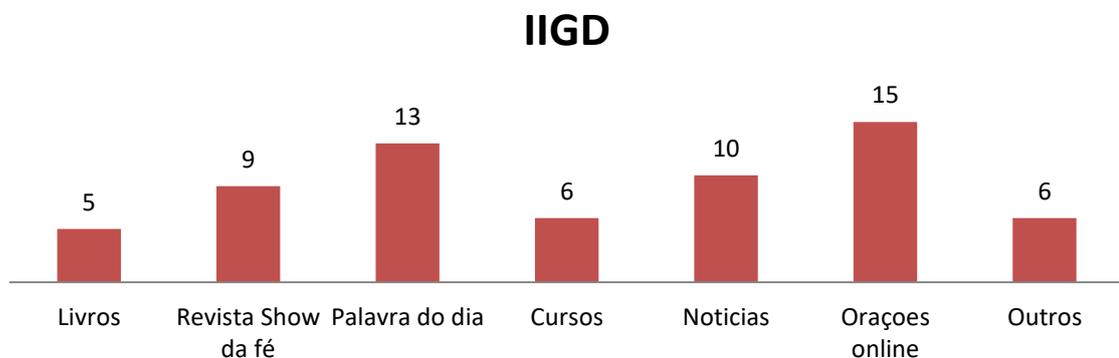
Por outro lado os evangélicos da IIGD, em grande parte, acessam todos os dias, pois a organização dispõe de atualização cotidiana, além de apresentar cultos *online*, livros e revistas periódicas, disponibiliza também ferramenta de pedido de oração *online* e a Palavra do dia do Missionário R.R Soares.

Item 22: Por qual motivo frequenta o site?

Como a BNC oferece poucos serviços, em sua totalidade, os que navegam pelo sítio são somente para assistir aos cultos que acontecem as quintas e domingos às 20h transmitidos direto da sede em São Paulo.

Em compensação, os membros da IIGD utilizam a plataforma por diversos motivos, os mais citados serão mostrados no gráfico abaixo:

Gráfico 21: Respostas assinaladas por membro da IIGD, referente ao item 22.



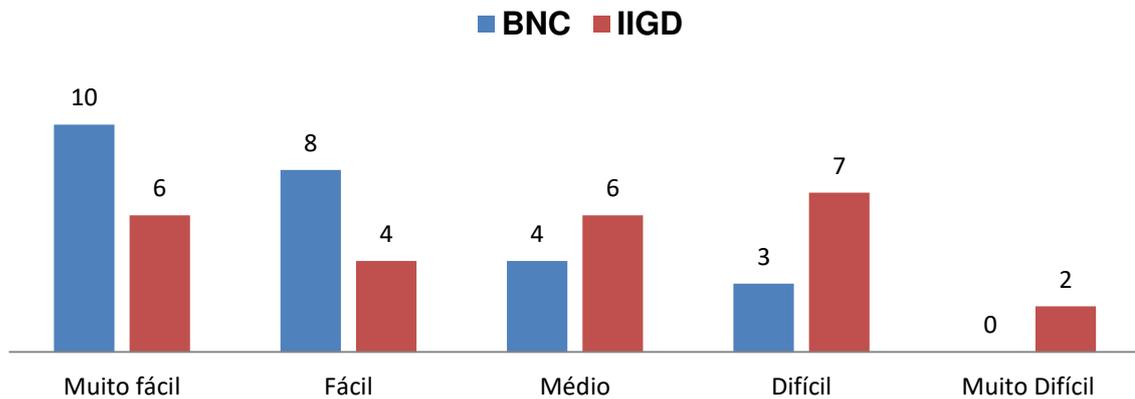
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com essa demanda de serviços existente é mais que plausível a maior visitação dos usuários que buscam conforto, mesmo quando estão longe dos

templos físicos é o elo da modernidade mais uma vez aproximando igreja – fiel. O pastor adota uma imagem de líder carismático e persuasivo, conforme cita Galindo e Leite (2008).

Item 23: É fácil navegar no site?

Gráfico 22: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 23.

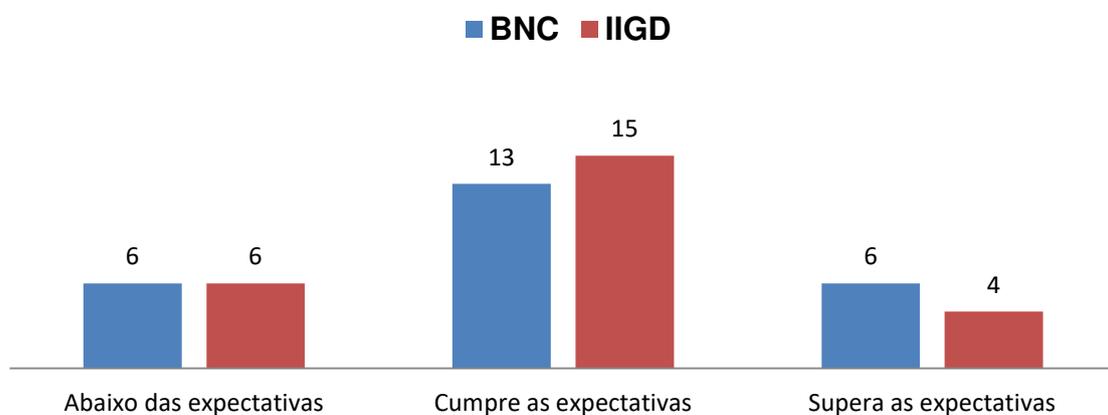


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O sítio da BNC apresenta visual limpo e os poucos serviços e informações oferecidos são de fácil acesso e navegação. O oposto que se vê na IIGD, o excesso de anúncios e propagandas muitas vezes dificulta a navegação, a sua variedade é coberta pela poluição visual existente em sua tela inicial. Muitos dos entrevistados alegam dificuldade em encontrar os serviços oferecidos, o que corrobora em maior perda de tempo procurando.

Item 24: Qual sua visão global do Site?

Gráfico 23: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 24.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

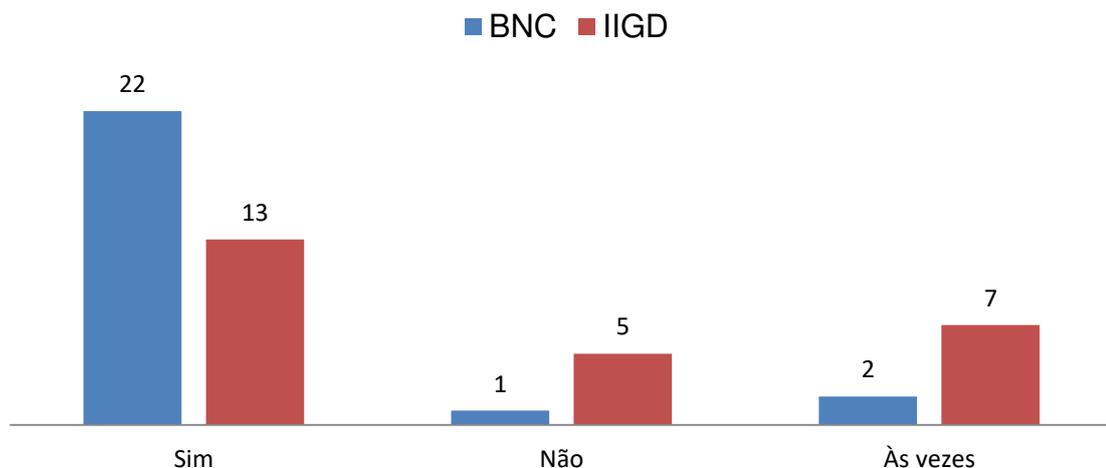
Apesar de ambas apresentarem valores praticamente iguais, o descontentamento vem por motivos bem diferentes, na BNC a falta de atualização, baixa diversidade de serviços oferecidos faz com que os membros não procurem o sítio da instituição. Já os membros da IIGD relacionam as dificuldades de acesso como sendo principal motivo para a insatisfação na navegação.

- Redes Sociais:

Aqui se encontra a principal ferramenta de *marketing* da BNC, como já citado no decorrer deste trabalho as duas instituições possuem públicos totalmente diferentes, as redes sociais são instrumentos onde as pessoas conectam-se através de interesses comuns, abertas a partilhar opiniões e pensamentos, essa ferramenta requer estratégias diferentes de *marketing*, conforme assegura Spadaro (2012).

Item 25: Você usa alguma rede social com frequência?

Gráfico 24: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 25.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

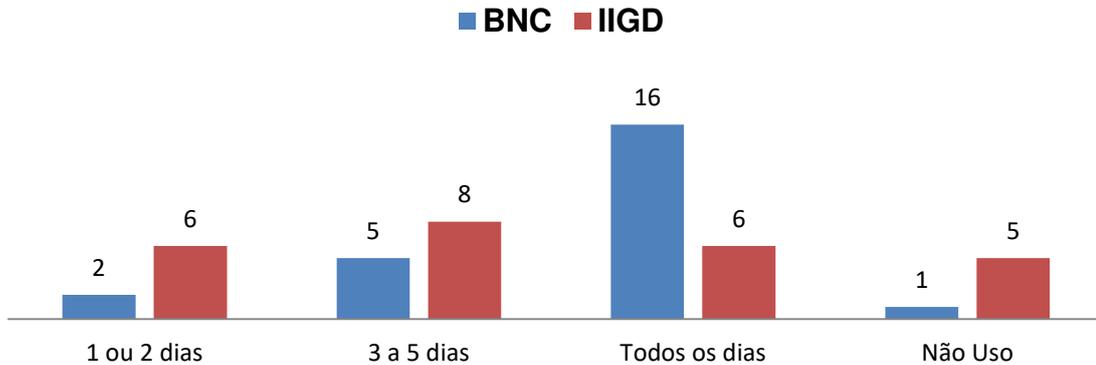
O gráfico apresenta uma imensa diferença entre os dados dos dois grupos, a BND apresenta membros intensamente conectados, essa movimentação é vista na organização, por isso traçam igreja faz um trabalho de divulgação gigantesco nas suas redes sociais que são atualizadas diariamente, aproximando os membros e alavancando a sondagem de novos fiéis.

O público da IIGD não apresenta tanto afinco em relação ao uso de redes sociais, o que reflete nas ações mais contidas da instituição em relação a esse tipo ferramenta não é inexistente, mas suas maiores redes estão em nome do missionário R.R Soares e não em nome da Igreja, como já citado neste trabalho a

igreja muitas vezes mostra seu líder como mais do que a própria igreja e suas doutrinas.

Item 26: Quantas vezes na semana você acessa as redes sociais?

Gráfico 25: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 26.

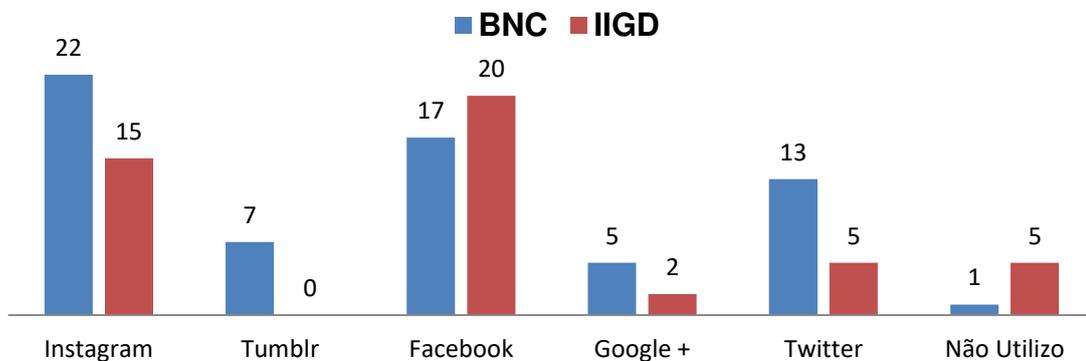


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Além de elevado número de membros que possuem redes sociais, nota-se também que eles as acessam todos os dias, em sua maioria, na BNC. Os membros da IIGD apesar de em menor número, apresentam número razoável de acesso. Em conversas informais com os dois grupos, a facilidade de troca de mensagens, aproximação de pessoas, busca de informações e de fácil manuseio são os maiores motivos para as pessoas criarem perfis de redes sociais e conseqüentemente reflete na quantidade de acesso.

Item 27: Qual (is) rede(s) social (is) abaixo você mais utiliza? (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?

Gráfico 26: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 27.

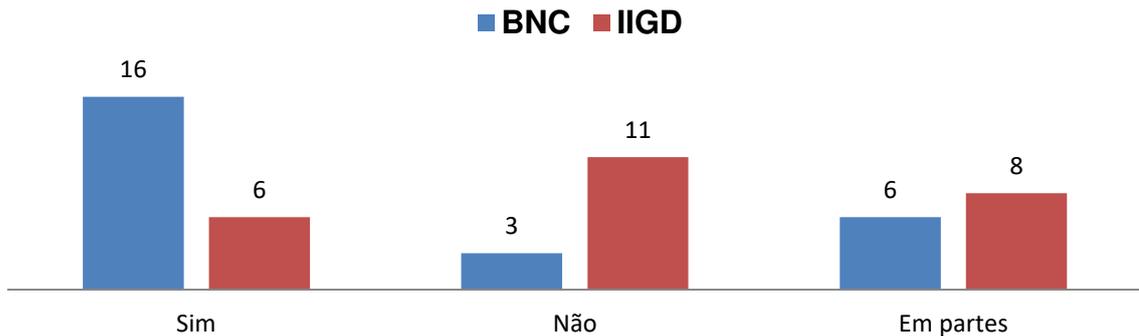


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nas duas instituições as redes sociais mais utilizadas são *Instagram* e *Facebook*, ambas possuem perfis ativos e atuantes nestes segmentos, além das outras diversas mídias da BNC.

Item 28: Você acredita que as redes sociais são eficientes enquanto meio de divulgação?

Gráfico 27: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 28.

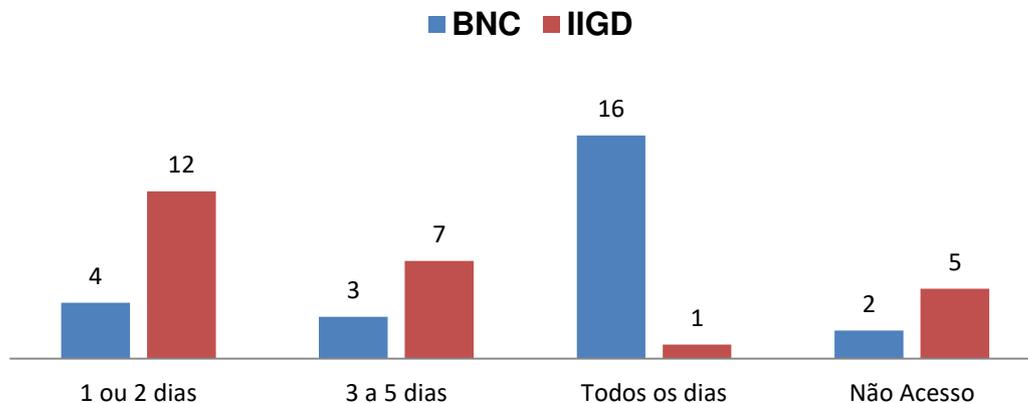


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A uma divergência de respostas, os membros da BNC são, em grande maioria, levados a acreditar que as redes sociais são ferramentas eficientes em divulgação, muitos deles citando como a melhor no quesito custo-benefício dentre os instrumentos de divulgação. Já o grupo da IIGD é meio descrente em relação à efetividade das mesmas, podemos correlacionar a descrença com a falta ou remoto manuseio destas.

Item 29: Você acompanha as redes sociais da igreja com frequência?

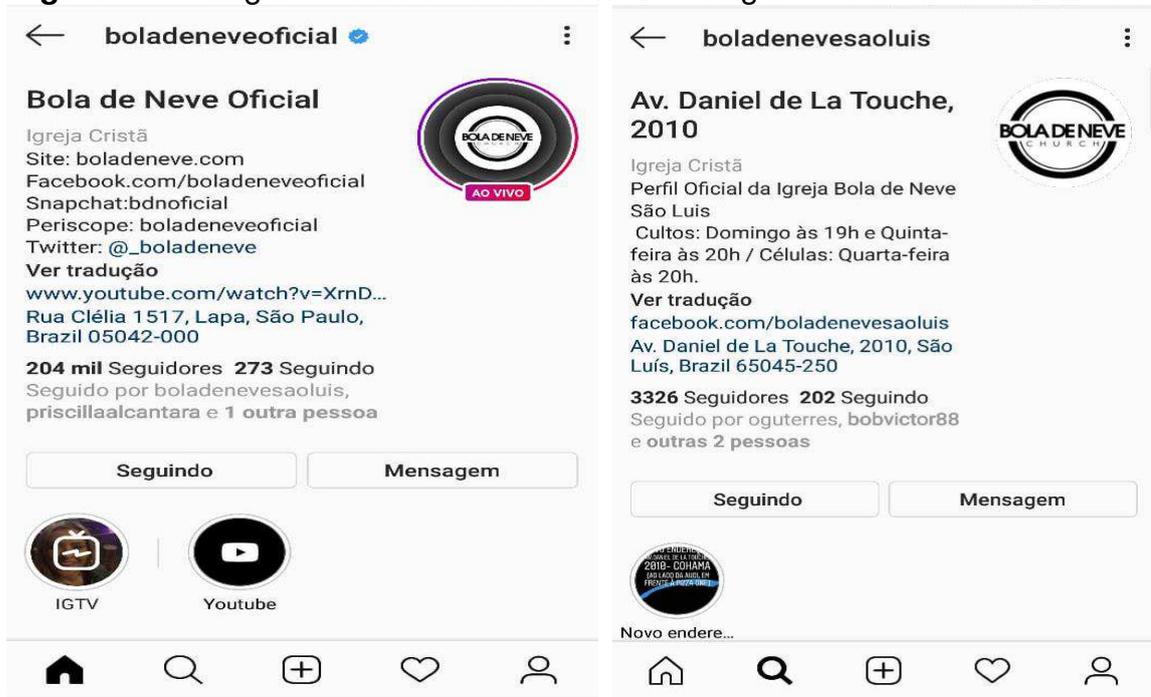
Gráfico 28: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 29.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As duas instituições possuem como redes sociais vigentes *facebook* e *Instagram*, sendo que a IIGD faz a utilização do usuário nome do Missionário R.R Soares.

Figura 11: Instagram Bola de Neve Oficial e Instagram Bola de Neve São Luis



Fonte: Print screen do perfil @boladeneveoficial e @boladenevesaoluis no Instagram.

Figura 12: Página Inicial do *facebook* da Bola de Neve Oficial



Fonte: Print screen do perfil Bola de Neve Oficial no Facebook

Além dos citados pelos entrevistado a BNC ainda faz uso do *periscope* (aplicativo capaz fazer transmissões ao vivo via Wi-Fi e 3G, para compartilhar o que você está fazendo com os seus seguidores) e *snapchat* (uma rede social de

mensagens instantâneas podendo ser vídeo, textos ou fotos e com poder autodestrutivo).

Como citado anteriormente, a IIGD não possui um perfil em seu nome, em vez disso utiliza a imagem do seu líder e fundador, muitas vezes fundindo a visão Igreja-Missionário, tornando-o um só. A Igreja não pode abrir mão de nenhuma nova ferramenta de mídia, para a evangelização, conforme Sousa (2013).

Figura 13: Instagram do Missionário R.R Soares



Fonte: Print screen do perfil @missionariosoares

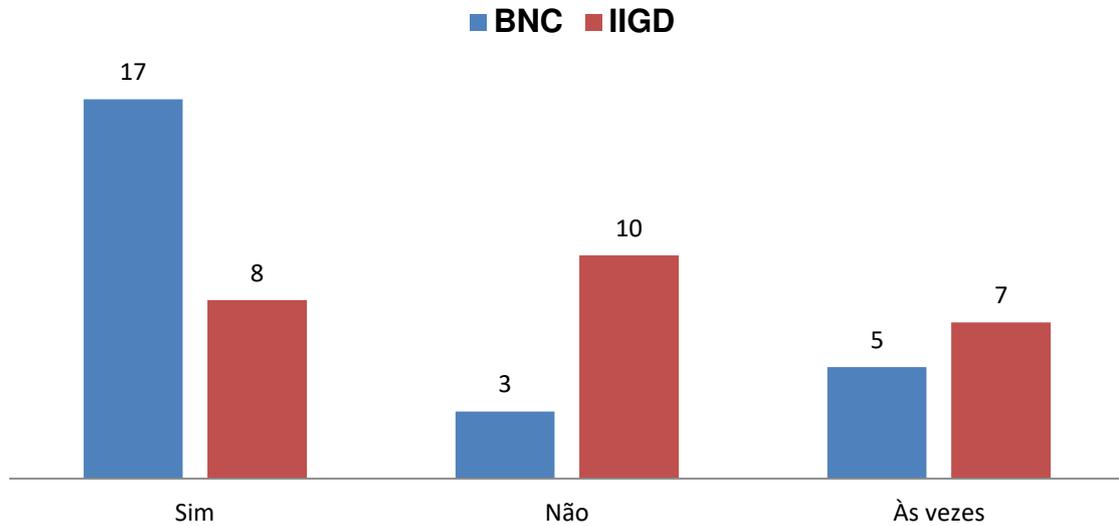
Figura 14: Página inicial do perfil no facebook do Missionário R.R Soares



Fonte: Print screen do perfil do Missionário Soares no Facebook.

Item 30: Você acredita que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas?

Gráfico 29: Respostas assinaladas pelas Igrejas BNC e IIGD, referente ao item 30.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se que essa influência está relacionada à grande atuação da juventude como formadora de tendências e aspirações das gerações anteriores. Essa relação aplica-se ao fato de mais de 70% dos membros da BNC, afirmaram sofrer influência e/ou serem influenciadores nas redes sociais, então nota-se que os investimentos da Instituição têm surtido efeitos significantes ao correlacionarmos com as respostas dos seus membros. Em caminho oposto, temos os membros da IIGD que por serem mais contidos nesse meio, ditam sofrer pouca influência e tem mais afinidade com os meios de comunicação televisivos, sofrendo grande influência por estes.

As redes sociais trazem um intenso processo de comunicação, sem a necessidade de contato físico ou interação ao vivo. É visto que as elas influenciam as motivações dos seus usuários, com a maior amplitude de informações proporcionando mudança de comportamento, cultura e costumes.

Esse interesse pelas redes sociais é o que chama a atenção das organizações atuais, as veem como ferramenta de publicidade e de proximidade com os clientes, nessa pesquisa, seriam os membros da igreja e possíveis fiéis. As instituições têm observado como essas plataformas influenciam as formas de comunicação, o relacionamento interpessoal e a própria identidade pessoal, tornando-as fenômeno de comunicação que alcança pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, graus de escolaridade e identidades culturais.

Item 31: Qual a importância da tecnologia e os meios de comunicação para religião?

A partir das novas tecnologias, os meios de comunicação têm ampliado significativamente, o que gera um maior alcance na difusão dos conhecimentos e da comunicação no mundo.

Em sua maioria, os dois grupos afirmam que a maior importância é a produção e reprodução da “*Palavra de Deus*”, frase veemente utilizada por membros de ambas às instituições.

Esta sociedade midiática é o “lugar teológico” para cada um dos cristãos. O fundamentalismo religioso em parceria direta com os grandes veículos de comunicação. A comunicação entre a organização e seu povo, tem como objetivo influenciar e persuadir, conforme Urdan e Urdan (2010).

Através dos produtos oferecidos cada instituição traça sua própria estratégia de *marketing*, para atrair e manter fiéis satisfeitos, como citado por Kotler e Armstrong (2007). Os meios de comunicação começaram a ser vistos como mensageiros das boas vindas, palavras de conforto e salvação, de acordo com Delgado (2008).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se da importância que a comunicação tem para o convívio em sociedade, mas é notório que esse requisito passou a ter uma atenção especial nos últimos anos na área do *marketing*, haja vista a grande força que esse tipo de mídia possui em reunir pessoas do mundo todo com interesses em comum e, por consequência, influenciá-las sobre diversas maneiras, entre eles.

Aspectos como abordagem de vendas, mix de produtos, *marketing* digital, segmentação de mercado, propaganda, processos midiáticos, estratégias mercadológicas, conceitos de logística, apreciação visual do ambiente físico e dos produtos, posição demográfico, tudo isso com o intuito de oferecer satisfação às necessidades dos clientes, foram aspectos constatado nas igrejas pelas observações realizadas e descritas nessa pesquisa.

Vale ressaltar que em frente à globalização faz-se necessário um processo de desenvolvimento para o *marketing* de toda e qualquer tipo de organização, visto que, com o advento do capitalismo, somente estarão fazendo parte do processo, as instituições que oferecerem de alguma forma a troca de valores com seus clientes, e essa troca, com a saturação, tornou-se necessário oferecer além da simples satisfação de necessidades e desejo.

De acordo com a pesquisa realizada, observou-se que a proposta inicial da temática foi cabível ao ambiente de pesquisa, pois a intenção era verificar como o marketing atua através dos meios de comunicação nessas instituições, e influenciando seus consumidores (fiéis). Descrevendo a análise dos dados coletados, verificou-se a importância do *marketing* nestas organizações, pois estas necessitam de sustentabilidade e ordem de crescimento assim como uma empresa. Para isso é necessário desenvolver uma plano de estratégia fundamentado nos objetivos que a organização deseja alcançar, no caso das igrejas, a angariação, fidelização e recepção de novos membros.

A metodologia empregada nesse estudo foi essencial para perceber a veracidade das informações acerca do tema. Com a ajuda dos objetivos intermediários, o objetivo final do estudo foi alcançado. Com efeito, observa-se uma tendência à mudança de lógica, típica da midiatização, segundo a qual a religião passa a ser pensada e praticada segundo parâmetros norteadores da mídia. Nesse sentido, a observação das prioridades de comercialização de produtos midiáticos,

tendo em vista o domínio do mercado de bens religiosos; o uso de recursos espetaculares para conquistar a audiência midiática; o culto a personalidades da Igreja tais como quaisquer outras celebridades de mídia; a promoção de uma religiosidade individualista e estética dos meios de comunicação.

O estudo teve como limitação a não divulgação das entrevistas com pastores e obreiros por falta de autorização dos mesmos, porém com o consenso que poderiam ser utilizados na elaboração dos resultados e discussão.

A BNC com seu público mais jovem investe em divulgação em mídias sociais, esses aplicativos de mensagens instantâneas, aproximam a Igreja-Indivíduo. Já a IIGD investe mais em mídias televisivas, cultos em forma de espetáculos e associação a imagem Igreja – Missionário.

O presente trabalho atestou que os meios de comunicações são sim ferramentas para captação e fidelização de clientes, nas duas instituições estudadas. Notando-se que apesar de traçarem estratégias em meios diferentes, ambas obtiveram sucesso e são exemplos a serem seguidos em suas vertentes mercadológicas.

Como sugestão de trabalhos e pesquisas indica-se traçar o processo evolutivo entre os meios de comunicação e religião na era das igrejas ciberespaciais.

REFERÊNCIAS

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Guia para elaboração de TCC**. Disponível em:<<https://viacarreira.com/regras-da-abnt-para-tcc-conheca-principais-normas-102759>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.
- BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Lisboa, 1999. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf . Acesso em: 12 de setembro 2018.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado** – Elementos para uma Teoria Sociológica da Religião. São Paulo, Paulus, 1985.p.119
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 199.
- BORELLI, Viviane. **Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da COMPÓS. Rio de Janeiro: junho de 2009.p.7-13
- BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUSSAB, Mariana. **A fé sob medida**. In: Revista da ESPM. Vol. 19. ano 18. Edição nº1. jan/ fev 2012. p.31-37.
- CAMPOS, L. S. (1997). **Teatro, templo e mercado**: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis, RJ: Vozes.p.154-156
- CASANOVA, J. (1994), **Public Religions in the Modern World, Chicago/London**: The University of Chicago Press.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder** – Uma análise da mídia. São Paulo, Perseu Abramo, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DATAFOLHA. **Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil**, São Paulo, 07 e 08/12/2016
- DELGADO. Jaime. **NEM TERNO NEM GRAVATA**: As mudanças na identidade pentecostal assembleiana. UFPA - Belém/Pará 2008).

DELUMEAU, J. **A civilização do Renascimento**. Lisboa: Editorial Estampa, 1984. 2 v.em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/a8-lfreitas.pdf>>. Acesso em: 23 DE OUTUBRO DE 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **A religião teleterapeutizante**: discursividades dos templos midiáticos. *Fronteira*. V. 6, N 2, 2004. (p, 26).

FAUSTO NETO, Antônio. **Dispositivos de telecura e contratos da salvação**, São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, v. 3, n. 6, p. 11-36, mar. 2006.

FRESTON, P. **Protestantismo e política no Brasil**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Campinas: UNICAMP, 1993.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

HERLLER, V.; NOTAKER, H.; GAARDER, J. **O livro das religiões**: 13ªed. São Paulo: Editora Schwarcz, 2004. P. 283.

HJARVARD, S. 2014. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 268 p.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O Marketing Aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.p.13-17

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p.590

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de Principles of marketing. p.4

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza**: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos. Porto Alegre: Artemed, 2010.

LINHARES, Juliana. **Como se forma um pregador**. In: Revista Veja. São Paulo, 12, julho, 2006.p.84-85

SOUZA, Evaldo César de. **Igreja na Cidade**: desafios e alcances. Uma evangelização pela televisão. São Paulo: Paulinas, 2013.

MARIANO, R. (2003). **Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais**. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 3(1).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas**: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In:P.120

MARTINS, Ana Luiza & LUCA, Tania Regina de. **Imprensa e Cidade**. São Paulo, UNESP, 2006

MATIAS – PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Científica**. 3ª ed. Ver. E atual. São Paulo: Atlas, 2012.P.84

MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nídia (Org.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador BA: EDUFBA, 2012. p. 219-244.

NUNES, R. A. da C. **História da educação no Renascimento**. São Paulo: EPU; Edusp, 1980.P.21

PANASIEWICZ. Roberlei. **Pluralismo religioso contemporâneo**. Diálogo interreligioso na teologia de Claude Geffré/ PANASIEWICZ. Roberlei. 2º ed. São Paulo: Paulinas; Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2010. P.113.

PATRIOTA, Carla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas**: a sedução do marketing religioso. 2007. 15 f. Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco. Disponível em: http://www.cienciashumanas.com.br/resumo_artigo_2733/artigo_sobre_fe_na_prateleira_de_vendas._a_seducacao_do_marketing_religioso. Acesso em: 20 out. 2018.p.9

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder ; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2º sem. 2002.

PEREZ, L. F. **Breves notas e reflexões sobre a religiosidade brasileira**. 2001.p.24

PERREAULT, D. William; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PERSONA, Mário. **Marketing de Gente**: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo da empresa. São Paulo: Futura, 2005.

PIERUCCI, Antônio Flavio. **Reencantamento e dessecularização** – A Propósito do autoengano em Sociologia da Religião. Novos Estudos – CEBRAP, nº49, 1997.

PIZZOLATTI, R. L. e ROCHA, F. G. **A importância e difícil opção por um método na pesquisa**. Caminhos da Geografia, revista online. Disponível em: <www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html>. Acesso em: 05 de set de 2018.p.64

RITOSSA, Cláudia M. **Marketing Pessoal** – Quando o produto é você. 1 ed. Curitiba: lbpex, 2009.

ROMEIRO, Paulo. (1996), **Evangélicos em crise**. São Paulo, Mundo Cristão.p.35

SANCHEZ, W. Lopes. **Pluralismo Religioso: As religiões no mundo atual.** – coleção temas do ensino religioso. 2^o.ed. São Paulo: Paulinas, 2010. P. 39; 41;64.

SIGNATES, L. **O poder simbólico e o conflito das liberdades.** In: TEMER, A. C. R. P. Mídia, cidadania & poder. Goiânia: UFG, 2011. P. 77-98

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.p.263

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede.** São Paulo: Paulinas, 2012.p.11-16

TAVOLARO, Douglas. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo.** São Paulo: Larousse, 2007.p.13

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.p.13;241

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010

USHER, A. P. **História das invenções mecânicas.** Lisboa: Edições Cosmos, 1973. 2v.p.45

VATTIMO, G. **O fim da modernidade.** SP: Martins Fontes, 1996.p.44

VERGARA Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILHENA, Maria Angela. **Ritos e expressões.** Temas do ensino religioso. São Paulo, 2005. Editora Paulinas. P. 22.

WEBBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia compreensiva.** Brasília, UNB; São Paulo, Imprensa Oficial, 2004. Volume 1. 4^a edição.P.96

WILLIAMS Raymond. **Meios de Comunicação como Meios de Produção.** In: _____. Cultura e Materialismo / Raymond Williams; tradução André Glaser. – São Paulo: Editora UNESP, 2011.p.69.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.p.113;142.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO

Prezados senhores (as) esse questionário tem como finalidade coletar dados que levem ao entendimento de como os meios de comunicação atuam na manutenção e adesão de novos membros a igreja, sendo parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual do Maranhão sob a orientação do Prof.º Dr. Antônio Roberto Serra. Desde já, agradeço a oportunidade que me foi dada.

Harlyene Bruna Viegas Borges

Graduanda em Administração-Uema

QUESTÕES

➤ GERAIS

1. Qual sua faixa etária?

De 18 a 24 anos ()

De 36 a 50 anos ()

De 25 a 35 anos ()

A partir de 51 anos ()

2. Qual seu sexo?

Masculino () Feminino ()

3. Grau de escolaridade?

() Não alfabetizado

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Ensino Superior

() Pós graduação

4. Já seguiu outra congregação antes? Se sim, qual?

Sim () Qual? _____

Não ()

5. Por que saiu?

6. Como chegou à igreja que frequenta?

Por incentivo dos pais ()

Por incentivo de amigos ()

Por incentivo próprio ()

Outros _____

7. Vai aos cultos semanalmente?

Sim () Não ()

Às vezes ()

8. Ler a bíblia diariamente?

Sim () Não ()

9. Costuma convidar outras pessoas?

Sim ()

Não ()

Às vezes ()

10. Por que você é cristã (o)?

➤ **RADIO E TELECOMUNICAÇÕES**

11. Escuta com frequência o rádio?

Sim ()

Não ()

Às vezes ()

12. Se sim, onde? _____

13. Costuma ouvir rádios evangélicas?

Sim ()

Não ()

Às vezes ()

14. Quanto tempo em média fica a frente da tv?

Até 1 hora ()

Até 5 horas ()

Até 2 horas ()

Até 8 horas ()

15. Costuma assistir programas evangélicos e/ou canais evangélicos?

Sim ()

Não ()

Às vezes ()

16. Se sim, quais programas? _____

17. Se não, o que assiste? _____

18. Pra você qual a importância de programas e grades evangélicas tv e no rádio?

➤ **Mídias sociais**

19. Em média, quanto tempo por dia você gasta acessando internet?

Até 1 hora ()

Até 8 horas ()

Até 2 horas ()

Acima de 8 ()

Até 5 horas ()

20. Você acessa a internet (marque uma ou mais opções, conforme seja o caso)?

De casa ()

Da lan house ()

Do trabalho ()

Não acesso ()

Da escola ()

- **Website**

21. Com que frequência acessa o website da igreja?

() Todos os dias

() em média, 1 vez por semana

() em média, 5 vezes por semana

() em média, 1 vez por mês

() em média, 3 vezes por semana

22. Por qual motivo frequenta o site? _____

23. É fácil navegar no site?

Muito fácil ()

Difícil ()

Fácil ()

Muito difícil ()

Mediano ()

24. Qual sua impressão global do site?

Abaixo das expectativas () Cumpre as expectativas ()

Supera as expectativas ()

- **Redes Sociais**

25. Você usa alguma rede social com frequência?

Sim ()

Não ()

Às vezes ()

26. Quantas vezes na semana você acessa as redes sociais?

1 ou 2 dias ()

2 ou 3 dias ()

4 a 5 dias ()

Todos os dias ()

Não Acesso ()

27. Qual(is) rede(s) social(is) abaixo você mais utiliza?(marque uma ou mais opções, conforme seja o caso).

Instagram ()

Google+ ()

Twitter ()

Não Utilizo ()

Tumblr ()

Outros _____

Facebook ()

28. Você acredita que as redes sociais são eficientes enquanto meio de divulgação?

Sim ()

não ()

Às vezes ()

29. Você acompanha as redes sociais da igreja com frequência?

1 ou 2 dias ()

2 ou 3 dias ()

4 a 5 dias ()

Todos os dias ()

Não Acesso ()

30. Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

Sim ()

Não ()

Em partes ()

31. Qual a importância dos meios de comunicação para religião?