



“Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores

Holy War’s Marketing: supply and meeting of religious demands to the conquest of the faithful-consumers

Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho*

Resumo

O artigo apresenta apontamentos sobre “marketing de guerra santa”, o planejamento estratégico de gerenciamento de mercado religioso aplicado por algumas das igrejas cristãs da contemporaneidade. Vale-se de reflexões a partir de observação participante e de consulta a bibliografia especializada. Apontam-se algumas das formas com as quais essas igrejas se mediatizam e se inserem num contexto de espetacularização e mercadorização próprios da sociedade do tempo presente e imediato. O mercado religioso no qual se inserem as agências que praticam este tipo de marketing passa por contextos de adequação ao capital simbólico e ao arcabouço cultural dos fiéis, sendo possível identificar o investimento ideológico e econômico na fabricação e veiculação de suas estratégias, discursos e mercadorias. O objetivo é o de perceber algumas das maneiras com as quais firmas religiosas (tomando como maior exemplo as igrejas neopentecostais) veiculam as mercadorias que produzem ou se apropriam, e os discursos que reverberam, relacionando-os a uma cultura de massa e a uma sociedade espetacular; fomentando a discussão sobre como tais igrejas e outros segmentos religiosos aplicam o marketing de guerra santa para melhor posicionarem sua marca no mercado e conquistarem mais fiéis.

Palavras-chave: Marketing de guerra santa. Neopentecostalismo. Mídia. Mercado. Espetáculo da fé

Abstract

This article presents some notes on Jesus’ marketing, strategic planning of management of religious market applied by some of contemporary Christian churches. For this purpose, the reflections from participant observation and literature on the subject are validated. Some of the ways these churches mediate themselves and are part of a context of spectacle and commoditization are also pointed out. The religious market has adequate to the symbolic capital and to the cultural framework of the participants of the churches. Because of that it is possible to identify the ideological and economic investment in the manufacturing and delivery of their strategies, discourses and products. This article aims to highlight some of the ways in which neo-Pentecostal churches convey the goods they produce and the speeches that reflect them, relating them to a mass culture and a society of the spectacle. Finally, the article wants to encourage the debate on the ways these churches apply the marketing of Jesus in order to co-opt their members and flatten their units

Keywords: Holy War’s marketing. Neopentecostalism. Media. Market. Show of faith

Artigo submetido em 30/06/2011 e aprovado em 13/03/2012.

* Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em História do Tempo Presente pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), especialista em Marketing e Comunicação Social pela Cásper Líbero. País de origem: Brasil. E-mail: edumeinberg@gmail.com.

Introdução

No princípio, Deus criou a religião, o espetáculo, a mídia e o mercado. Ou seria melhor dizer que ele criou “os céus e a terra”, e o homem incrementou tudo isso através do *marketing religioso*?

Afinal, marketing, espetáculo midiático e mercado, combinam com religião? Quem nunca se espantou com o traslado de artistas seculares para as igrejas neopentecostais, como na década de 1990, quando a cantora, apresentadora de programas infantis e ex-capa da *Playboy* Mara Maravilha se converteu à IURD (Igreja Universal do Reino de Deus)? Quem não se recorda da Baby Consuelo? Ex-integrante dos *Novos Baianos*, lançou o disco *É ferro na boneca* e cantou sucessos como *Barra Lúcifer*, *Sem pecado e sem juízo* e *Menino do Rio* (aquele do *calor que provoca arrepio*), hoje pregando o *menino Jesus*, sendo a fundadora e *popstora* (como ela se define) da igreja carioca *Ministério do Espírito Santo de Deus em Nome do Senhor Jesus Cristo*. Ela entende a Bíblia como o “manual do fabricante” e conta que foi chamada pessoalmente por Jesus, que seria “o maior casca-grossa que existe”, tendo aparecido a ela “lindo, forte, maravilhoso, um gato (CUNHA, 2007, p. 95).”

A ex-chacrete Gretchen, conhecida como *rainha do bumbum* pelo hit *Conga La Conga*, na década de 2000 estreou filmes do selo erótico *Brasileirinhas*, ao mesmo tempo em que se declarava freqüentadora da IURD, da *Renascer em Cristo* e da *Sara Nossa Terra*, o que seria um paradoxo em relação aos preceitos evangélicos de castidade, entendidos nestes ambientes como “santidade”. A cantora adaptou a letra de sucessos como *Melô do Piripiri*, que virou *Piripiri de Jesus* onde a expressão *Je suis la femme, ôôô* (eu sou a mulher) é substituída por *Cristo é Rei, ôôô*. Fenômeno da chamada *bunda music*, Gretchen teve como precursoras a ‘feiticeira’ Joana Prado e Carla Perez, do *É o Tchan*. Além de protagonistas da *Playboy*, elas migraram para o neopentecostalismo com seus maridos: Perez com Xanddy, líder do *Harmonia do Samba* (convertidos nos *Artistas de Cristo*) e Prado com Vitor Belfort, campeão de vale-tudo, conhecido por dedicar suas vitórias a Jesus após nocautear seus adversários.

Outras *sex symbols* se converteram ao (neo) pentecostalismo, como Darlene Glória, mito cinematográfico da década de 60, que após tentativa de suicídio se tornou pastora Helena Brandão, as ex-coelhinhas da Playboy Luiza Tomé, Cristina Mortágua e Marcele Prado (que se converteu na Assembleia de Deus e mudou o nome para Edilaine Gonçalves), Nicole Puzzi e Simone Carvalho, ex-musas do cinema nacional dos anos 80 (a última é a atual pastora do *Ministério Pedras Vivas*), e Rose de Primo, que posou para a *Ele Ela* na mesma década.

Alguns anos antes de falecer, Jece Valadão, ex-ator de pornochanchadas, percorreu o Brasil divulgando o DVD *O cafajeste de joelhos*, em que comentava sobre sua conversão à Assembléia de Deus. Bezerra da Silva também passou seus momentos finais divulgando mensagens evangélicas, e talvez tenha inspirado intérpretes como Salgadinho (ex-Katinguelê), Waguinho (ex-Morenos), Belo (ex-Soweto), Lázaro (ex-Olodum e hoje Irmão Lázaro) e Régis Danese (ex-*backing vocal* do Só Prá Contrariar, que em 2009 estourou nas rádios *gospel* e seculares o hit *Faz um milagre em mim*). Há ainda na lista as cantoras Carmem Silva, Ana Caram, Sula Miranda, Sarah Sheeva (filha de Baby Consuelo e Pepeu Gomes, que abriu o ministério *Sarah Sheeva*, especializado em batalhas espirituais), Assíria Nascimento (ex-esposa de Pelé, com quem compartilhou vozes em gravações *gospel*), Wanderley Cardoso (o “bom rapaz” da Jovem Guarda), Dudu França, Nelson Ned e Chris Duran (francês radicado no Brasil), o grupo vocal Fat Family e o ator global Nórton Nascimento (convertido na *Renascença* e já falecido), dentre outros.

Ídolos do público infantil e *teen* também referiram conversão, como Simony, ex-*Balão Mágico* e capa da Playboy e *Sexy*, Rafael Ilha Pereira, ex-*Polegar* e conhecido pelo envolvimento com drogas ilícitas, Ana Paula Almeida (Pituxita Bonequinha) e Andréa Faria (Xiquita Sorvetão), ex-paquitas que hoje cantam *gospel* (no caso de Faria, para o público infantil), Conrado, marido de Faria e hoje cantor *gospel*, o ex-trapalhão Dedé Santana, e Arlindo Barreto, ex-Bozo do SBT e atualmente Pastor Arlindo ou Mr. Clown, que assim como a dupla de palhaços Patati Patatá, apresenta espetáculos com proposta “evangélica.”

A *Bola de Neve Church*¹ é um exemplo recente de agência religiosa que tem recebido parte da migração de famosos. Cida Marques e Monique Evans (ex-estrelas da *Playboy*), Alexandre Frota, ex-global que atuou em filmes pornô e Regininha Poltergeist, que apresentou o programa *Puro Êxtase* e “curou” pessoas através do sexo na peça *Santa Clara Poltergeist*, já teriam freqüentado a igreja. O ex-campeão brasileiro de musculação, Enzo Perondini, foi braço direito de Rinaldo Seixas (conhecido como apóstolo Rina, fundador da Bola de Neve) e em 2008 criou a *Igreja Cristã Zion*, com estrutura semelhante: largo uso da mídia e ênfase em *batalha espiritual* e *cura e libertação*. O *slogan* da instituição é *ser cristão é muito loco*, o que indica a tentativa de atração do público jovem através da coloquialidade do discurso, que é associada à (aparente) flexibilização de usos e costumes e à ressignificação de gêneros poético-musicais, fazendo parte de conjunto bem articulado de estratégias de marketing.

Evidentemente, esses famosos podem ter freqüentado agências evangélicas por diversos motivos, inclusive sem o interesse de reposicionamento na mídia ou lucro financeiro. Mas é notável que tinham algo em comum: experimentavam momentos de menor popularidade e exposição midiática, o que leva à hipótese de que a conversão religiosa ao (neo) pentecostalismo ocorreu como tática de inserção ao mercado evangélico.²

Para Márcia Regina da Costa, é conveniente a conversão de artistas “com os quais os jovens e os integrantes de determinados estilos possam se identificar por meio da história de vida, trajetória musical, tipo de som, *performance*, visual, temas e bandeiras políticas e sociais (COSTA, 2004, P. 58)”, de onde muitas vezes reverberam o testemunho do convertido, por vezes associado ao lançamento de fonogramas e *shows*. Quaisquer que sejam os motivos da conversão, ela se enfeixa no momento de escolha individual e autônoma do presente, como notou Danièle Hervieu-Léger: “O convertido manifesta e

¹ Minha dissertação de mestrado, ainda não publicada, teve como objeto de pesquisa tal igreja. Foi intitulada *A grande onda vai te pegar: mercado, mídia e espetáculo da fé na Bola de Neve Church*, e defendida em fevereiro de 2010 no Programa de Pós-graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), cuja área de concentração é a História do Tempo Presente. O trabalho recebeu orientação e co-orientação, respectivamente, dos professores doutores Márcia Ramos de Oliveira (UDESC) e Artur César Isaia (UFSC). Este artigo aproveita e aprofunda algumas das ideias desenvolvidas na mesma.

² Ao contrário da maioria dos artistas convertidos ao (neo) pentecostalismo, Rodolfo Abrantes, ex-cantor dos *Raimundos*, saiu do conjunto no auge do sucesso. No meio da turnê do álbum de maior sucesso da banda, *Só no Forévis*, de 1999, e alguns dias após a gravação do CD e DVD *Ao Vivo MTV* (a primeira iniciativa da MTV brasileira deste tipo), Rodolfo resolveu abandonar o conjunto que criou, alegando conversão religiosa ao neopentecostalismo. Rodolfo hoje é um dos líderes da Bola de Neve Church de Balneário Camboriú.

cumpra esse postulado fundamental da modernidade religiosa, segundo o qual uma identidade religiosa ‘autêntica’ tem que ser uma identidade escolhida.” (LÉGER, 2008, p. 116.) A inclusão de artistas em agências religiosas evangélicas também funciona, repleta de *eficácia simbólica*, como estratégia de atração e conservação de públicos, sinalizando para o tema deste artigo, o *marketing de guerra santa*.

A expressão *marketing de guerra santa*, criada a partir do *marketing de guerra* de Al Ries e Jack Trout, procura apontar para as *relações* que se estabelecem entre firmas religiosas que se utilizam das práticas de marketing para conquistarem melhor posicionamento no mercado religioso, criando e atendendo demandas e adquirindo a preferência dos fiéis-consumidores. Esta análise foi feita a partir de observação participante na maioria das agências citadas e de diálogo com autores que se debruçaram sobre assuntos como *paradigma de mercado religioso* (ou *das economias religiosas*),³ *paradigma da dádiva*, *teologia da prosperidade* e marketing, especialmente *marketing neopentecostal*.

1 Marketing e marketing religioso

Philip Kotler (1997, *passim*) define *mercado* como o grupo de pessoas com os mesmos desejos e necessidades de um produto e com o poder de compra para adquiri-lo, e o *marketing*, como a atividade responsável por “administrar mercados para chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem (KOTLER, 1997, p. 7.)”.⁴ Os objetivos do *marketing* são detectar “oportunidades de mercado (nichos

³ Alguns teóricos do *paradigma estadunidense de mercado religioso*, ou *das economias religiosas*, como Rodney Stark, Roger Finke, James McCann, Larry Iannaccone e William Bainbridge, comentados por Alejandro Frigerio, Lemuel Guerra e Ricardo Mariano têm procurado compreender a interpolação entre mercado e igreja, assim como o fizera Peter Berger, ainda que com perspectivas distintas. É bom notar que para alguns autores a expressão *mercado religioso* não é a mais conveniente. Frigerio, por exemplo, prefere “modelo das economias religiosas”, por entender ser menos suscetível a interpretações equivocadas. (FRIGERIO, 2008, p.22.) Para este, bem como para Mariano, a maior diferença entre a perspectiva de Berger e dos norte-americanos é que, para o primeiro, há uma degradação das religiões à medida em que elas transformam suas estruturas para se adaptarem ao mercado, enquanto para os segundos, “o fato de que os distintos segmentos do mercado possam encontrar religiões com que se identificar leva a mais e melhor religião, não a seu empobrecimento”, partindo da “suposição da existência prévia de públicos muito distintos e da necessidade de que se desenvolvam numerosos grupos religiosos para satisfazer a todos” (FRIGERIO, 2008, p. 25-26), e que “a participação religiosa é mais alta onde um número proporcionalmente maior de empresas religiosas competem.” (MARIANO, 2003, p.114.)

⁴ Para Raimar Richers, marketing é gerir “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1994,

mercadológicos) ou demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da empresa, seja de seus concorrentes” e “preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais, em troca de desejável receita. (DOLABELA, 1999, p. 184.)”

Fazem parte do plano de *marketing a análise de mercado*, voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é viável, e as *estratégias de marketing*, em que se planeja a forma como a empresa oferecerá seus produtos. Seriam as “ações a serem implementadas de acordo com a análise realizada e os objetivos pretendidos”, verificando pontos fortes e fracos dos concorrentes e permitindo “posicionar favoravelmente a empresa no mercado (Idem, 1999, p. 149).” Richers sugere que as estratégias sejam compostas pelos *quatro As do marketing*: análise, adaptação, ativação e avaliação; e pelo *marketing mix*, ou composto mercadológico, formado pelos 5 Pês: promoção, produto, preço, ponto de venda e público.⁵

p. 18)”, para McCarthy, é “o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produto e serviço do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia (McCARTHY, 1976, p. 49)” e para Fernando Dolabela, é “o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita (DOLABELA, 1999, p. 146).”

⁵ Os quatro As do *marketing* são formados pela *análise*, que consiste em “compreender as forças vigentes no mercado em que opera a empresa”; a *adaptação*, “intuito de ajustar a oferta da empresa (linhas de produtos e/ou serviços) às forças externas detectadas através da análise”; a *ativação*, “medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada”; e a *avaliação*, que se propõe a “exercer controles sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados (RICHERS, 1994, p. 20).” O *marketing mix* (ou mistura de marketing) seria a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de marketing, referidos como os 4 Pês: produto, preço, promoção e ponto de venda (ou praça de distribuição), e ampliado por alguns autores para 5 Pês (com o conceito de pessoas) ou 7 Pês (processo e evidência física – ou *physical evidence*). (Idem, 1994, p. 21). Também são consideradas estratégias de *marketing* os serviços prestados, o relacionamento e o controle sobre o cliente. O termo *marketing mix* foi formulado por Jerome McCarthy na primeira edição de seu *Basic Marketing*, de 1960, desenvolvido por Neil H. Borden em seu artigo *The Concept of the Marketing Mix*, de 1965, e posteriormente popularizado por Philip Kotler em toda sua obra. Robert Lauterborn (1995) sugeriu ressignificação dos 4 Pês, apresentando, através de seu *novo paradigma do marketing*, um modelo com 4 Cês (clientes, custo, conveniência, comunicação). *Clientes* se refere à percepção dos anseios destes, o *custo* é relativo à “percepção que os consumidores têm de um bem ou serviço e quanto estão dispostos a pagar por isso”, a *conveniência*, “advém da falta de tempo que os consumidores têm atualmente para realizar trocas, resultando em comodidades”, e a *comunicação*, “diz respeito ao estabelecimento de um diálogo com os consumidores”. Para Daniel Galindo, o composto mercadológico proposto por Lauterborn pretende “descobrir quem é o consumidor e conquistá-lo”, detectando “o porquê da escolha de um determinado produto. (GALINDO, 2009, p. 28-30.)” Utilizo-me, em minha dissertação, destes e de outros conceitos do marketing para analisar o gerenciamento de mercado pela Bola de Neve Church, em comparação com outras agências religiosas; o que, por economia de espaço, opto por demonstrar em ocasião posterior.

O *marketing religioso* é o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo (ou outros que surgirem).

Autores brasileiros (referidos adiante) e estrangeiros comentaram sobre o assunto, como Philip Kotler (1971), George Barna (1994), Mara Einstein (2008) e Stewart M. Hoover (2006). Gil Nuno Vaz define marketing religioso como um campo que “principalmente na segunda metade do século XX, tem se caracterizado como um grande mercado de ideias a cargo de instituições religiosas em disputa por uma ampla demanda de fiéis e pessoas em busca de orientação espiritual.” (VAZ, 2003, p. 329). A importância do marketing religioso é apontada por Finke e Stark: “O futuro dessas firmas (religiosas) dependerá de a) aspectos de sua estrutura organizativa, b) seus representantes de venda, c) seu produto e d) suas estratégias de marketing,” e traduzindo para uma linguagem mais eclesial, “de sua organização, seus sacerdotes, sua doutrina religiosa e suas técnicas de evangelização”. (FINKE; STARK, 1992, pp. 17-18, apud FRIGERIO, 2008, p. 30.) Quaisquer religiões podem se valer de estratégias de marketing. É o que nos mostram diversos trabalhos, como por exemplo o de Duglas Teixeira Monteiro sobre a umbanda, catolicismo e pentecostalismo (1979) e o de Frank Usarski a respeito do budismo (2011).

2 Marketing cristão e “marketing de Jesus”

O *marketing religioso cristão* pode ser definido como *católico*, *evangélico* (incluindo-se agências protestantes históricas, pentecostais e neopentecostais), ou aquele feito por outras firmas que se definam como cristãs. No caso do marketing católico, muitos autores tem se debruçado sobre o assunto, como Antonio Miguel Kater Filho (1996), André Ricardo de Souza (2005) e Lindolfo Alexandre de Souza (2011), por exemplo.

Dentre as variadas correntes do catolicismo apostólico romano, o marketing dos carismáticos têm apresentado semelhanças ao neopentecostal. Lemuel Guerra, amparado no paradigma de mercado, nota que esta é uma tendência observada “entre produtos religiosos que se destinam a um mesmo público”. Assim, se católicos pretendem responder a demandas semelhantes às atendidas pelos neopentecostais, os produtos religiosos (práticas,

propostas e discursos) tendem à padronização. Este padrão de semelhança de produtos destinados a um mesmo público ou a nichos de mercado similares já havia sido identificado por Berger (1985), enfrentando uma dupla pressão: “uma no sentido da assemelhação e outra no sentido da diferenciação. A proposta de religiosidade tem que ser parecida com as concorrentes nos elementos que fazem sucesso no mercado e, ao mesmo tempo, pelo menos marginalmente, diferente”. (GUERRA, 2003, p.9 e 11.)⁶

Em relação ao neopentecostalismo, Magali do Nascimento Cunha comenta que estas agências se destacam pelo investimento no marketing religioso “através da montagem de redes de comunicação, com destaque para a televisão, rádio, editoras e gravadoras,” como a Gospel Records da Renascer e a Line Records da IURD (CUNHA, 2004, p. 51.)⁷ e muitas vezes utilizam-se da ressignificação de símbolos do judaísmo (Idem, 2011).

Para obter melhor posicionamento da agência no mercado, aumento dos recursos financeiros, expansão das ideias e discursos e distribuição de mercadorias, é necessário um planejamento estratégico de marketing religioso, ainda que este planejamento seja feito de modo empírico, como fez Edir Macedo, que transformou a IURD no maior estabelecimento neopentecostal brasileiro, mesmo não tendo formação específica na área.⁸ Como ilustrou Leonildo Silveira Campos, “as religiões fazem sucesso quando tentam se adequar às necessidades e desejos de um público alvo” (CAMPOS, 1997, P. 199), e

não se pode mais falar que a religião usa as leis do mercado para vender a sua mercadoria, mas que ela mesma se submeteu àquelas leis e se transformou numa mercadoria também vendável no mercado. A sua submissão aos interesses dos consumidores, fenômeno a nosso ver essencial para se entender o neopentecostalismo, traz de volta as discussões sobre a interioridade das pessoas, suas fantasias, desejos e

⁶ Também amparado no paradigma de mercado, Mariano nota, dentre os efeitos da secularização do Estado e da consolidação do pluralismo e do mercado religiosos sobre o neopentecostalismo, “a adoção de modelos de gestão de cunho empresarial, a centralização da gestão administrativa e financeira, a concentração do poder eclesiástico, a profissionalização dos quadros ministeriais, o uso de estratégias de marketing e de métodos heterodoxos de arrecadação, a fixação de metas de produtividade para pastores e bispos, a minimização e o abandono de práticas ascéticas e sectárias, a adaptação dos serviços mágico religiosos aos interesses materiais e ideais dos fiéis e virtuais adeptos.” (MARIANO, 2003, pp. 111-112.)

⁷ Neste sentido, J. B. Libânio contempla que o *marketing* religioso é representado através da “presença intensa da mídia”, através da “internet, programas de rádio e TV, vídeos, Cds e outros recursos da informação eletrônica que sustentam a interioridade dos jovens”. (LIBÂNIO, 2004, p. 96.)

⁸ Para Cyntia Lima e Eduardo Refkalefsky, a IURD “conseguiu um crescimento que lhe confere um resultado financeiro superior ao de muitas empresas brasileiras. Tem, portanto, muito mais a ensinar aos departamentos de marketing do que aprender com eles”. (LIMA, REFKALEFSKY, 2007, p. 60.)

sonhos, matéria-prima que sempre ligou magia e religiosidade popular. (Idem, 1997, p. 175.)⁹

Semelhantemente, Guerra entende que a lógica mercadológica em que a esfera da religião opera, produz

o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado, ao mesmo tempo que demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus "produtos" no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos (GUERRA, 2003, p. 1).¹⁰

Se ao falar sobre os efeitos da secularização Guerra comenta sobre a demanda, Mariano reforça o aspecto da *oferta*. Para ele, as organizações religiosas procuram, “como forma de atrair clientela e recrutar novos adeptos, conquistar novos nichos de mercado, especializando-se na oferta de produtos e serviços adaptados aos interesses e preferências específicos de determinados estratos sociais.” (MARIANO, 2003, p. 115.)

O vigor das neopentecostais em se adaptarem, atendendo nichos mercadológicos¹¹ pode ser sinalizado através do comentário que Maria Lúcia Montes faz das manifestações religiosas como passíveis de um “rearranjo constante ao sabor das inclinações pessoais ou das vicissitudes da vida íntima de cada um (MONTES, 2000, p. 69.)”, e quando Antônio Gouvêa Mendonça destaca que estas firmas mostram “características empresariais de prestação de serviços ou de oferta de bens de religião mediante recompensa pecuniária.” (MENDONÇA, 1992, p. 51.)

A este tipo de gerenciamento de mercado praticado por firmas religiosas que se identificam cristãs, podemos associar a expressão *marketing de Jesus*, que definiria as firmas que se *utilizam*, se *apropriam* e *ressignificam* a figura e os discursos atribuídos a Jesus como estratégia *central* de um marketing que procura aumentar o *capital religioso* da

⁹ Berger já havia comentado sobre o *pluralismo religioso*. Para este, o que se passa hoje é “muito simplesmente, que os grupos religiosos se transformam de monopólios em agências mercantis competitivas [...]. Agora os grupos religiosos devem organizar-se para cortejar uma população de consumidores em competição com outros grupos que têm o mesmo propósito. De imediato a questão dos “resultados” adquire importância (BERGER, 1985, p. 149)”.

¹⁰ Para Guerra, as agências religiosas (e em sua análise, especialmente a Católica), procuram atender as demandas de dois públicos, o já existente na instituição, e o público potencial. Assim, a igreja tende a “moldar seus discursos e seu conjunto de práticas sacramentais em referência às características da demanda dos fiéis já conquistados e do público a ser atingido.” (GUERRA, 2003, p. 3).

¹¹ Como explica Richers, nichos mercadológicos são “oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes”. (RICHERS, 1994, p. 18).

agência,¹² promovendo um *mercado espetacular dos bens de salvação*, com objetivos como adesão e permanência de fiéis, distribuição de produtos (discursos, ritos, práticas) e mercadorias religiosas aos crentes, e obtenção de maior *religious share of market* (ou melhor posicionamento no mercado religioso).¹³

Estes bens religiosos podem ser entendidos como tangíveis e intangíveis. Os *tangíveis* são representados por coisas de caráter material que podem ser tocadas, como DVDs, CDs, Bíblias, livros e adesivos, enquanto os *intangíveis* se referem a aquilo de caráter não-material, como canções, filmes, doutrinas, ideias, serviços e sensações como a de estar “em comunhão” ou “de bem com a vida”(parodiando o *slogan* de programa televisivo da Renascer). No *marketing de Jesus*, importa que o bem tangível remeta ao seu aspecto intangível ou imaterial: ao adquirir um produto ou mercadoria com os dizeres *Jesus*, ou *Deus*, ou *Espírito Santo*, ou simplesmente produzido por uma agência compreendida como autorizada a fazê-lo, adquire-se a possibilidade de ser feliz, próspero e próximo ao sagrado.¹⁴

Bens religiosos intangíveis também são adquiridos através da negociação que o fiel faz com Deus - por meio da igreja e através de contribuições financeiras, remetendo à característica mais conhecida do neopentecostalismo, a *teologia da prosperidade*, que pode ser entendida pela paródia que Montes faz do célebre adágio franciscano: “*é dando-se à igreja que se recebe a graça de Deus.*” (MONTES, 2000, p.121.)¹⁵

¹² *Capital religioso* é entendido aqui no sentido dado por Bourdieu de “prestígio, carisma e qualidade de liderança.” (BOURDIEU, 1996, p.118.) Sobre *bens de salvação*, ver o mesmo autor (1992, p. 39).

¹³ A expressão *marketing de Jesus* é classificada gramaticalmente como um *genitivo objetivo*, onde Jesus *sofre a ação* da agência religiosa. Se quiséssemos entender Jesus como *aquele que faz* o marketing (o que não é o caso), seria um genitivo subjetivo. No caso da expressão *marketing de guerra santa*, vista a seguir, dá-se o contrário. Os que agenciam a ‘guerra santa’ praticam o marketing, a expressão sendo um genitivo subjetivo. ALMEIDA, Napoleão Mendes de. *Gramática Metódica da Língua Portuguesa*. SP: Saraiva, 2005, pp. 422-424.

¹⁴ Sobre as recompensas que o fiel pode esperar de Deus, há diversos *subprodutos*. Campos classifica-os como “*genéricos*, ‘formados pelo principal benefício esperado pelo consumidor’ que, no caso, seria a benção de Deus”, e os desdobra em *específicos* “como ‘as ‘curas’, ‘prosperidade’, ‘sucesso’, ‘comunidades de apoio’, bens obtidos segundo a crença iurdiana.” Haveria ainda o “produto *potencial*, que extrapola as finalidades iniciais e encontra outras utilidades, como o óleo ungido, que serviria para exorcismo, cura, prosperidade.” (CAMPOS, 1997, p. 224.)

¹⁵ Através do uso de ironia, Mariano comenta que “o principal sacrifício que Deus exige de seus servos é de natureza financeira: ser fiel nos dizimos e dar generosas ofertas com alegria, amor e desprendimento.” (MARIANO, 1995, p. 44.) Como Campos nota, as firmas religiosas “vivem numa contradição ao se situarem numa dupla dimensão; a do universo econômico e a de um universo antieconômico, cuja teologia valoriza a graça e nega a economia”, mas faz uma ressalva: “é preciso observar que o tabu da explicitação é frouxo no neopentecostalismo” e que Macedo, líder da IURD, é claro ao afirmar que “dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida.”(CAMPOS, 1997, p. 232.)

O *paradigma da dádiva*, de Marcel Mauss, nos oferece pistas sobre a troca comercial nas agências religiosas através de seu conceito de *reciprocidade*,¹⁶ onde a sociedade é constituída por “dádivas dadas, recebidas, retribuídas, obrigatoriamente e por interesse, por grandeza e por serviços”, (MAUSS, 1974, p. 96), que contempla um *terceiro elemento* (símbolo ou pessoa) e indica a *obrigação* da retribuição. Renata Apgaua, amparada neste autor, nota que “através do sacrifício, não só se estabelecia um contrato com a Divindade, obrigando-A a retribuir, como também se comprava dos seres sagrados o direito de realizar determinados atos.”¹⁷ (APGAUA, 1999, p. 97.)

Tais observações remetem à equação proposta por Montes, onde o fiel doa dinheiro à igreja, esperando que Deus (o *terceiro elemento*), se incumba da retribuição, remetendo ao *slogan* da Renascer que rege que *Deus é fiel* aos homens. A firma religiosa serve assim de *medium*, oferecendo o ponto de distribuição de produtos (discursos, serviços, ritos e práticas) e mercadorias (mais que ‘autorizadas’; *sacralizadas*) e de acolhimento de ofertas e dízimos, possibilitando ao fiel a conexão com o divino.

A teologia da prosperidade se associa a doutrinas como cura divina, saúde perfeita, domínio e batalha espiritual, e nestas agências religiosas, procura-se segmentar o público de acordo com necessidades comuns, “possibilitando a oferta de produtos padronizados e produzidos em massa” (CAMPOS, COBRA, COSTA, 1996, p. 7). Para Galindo, “é lá no PDV (ponto de venda) que se encontram as gôndolas ou balcões do self-service (GALINDO, 2009, p. 28)”.¹⁸ Os que buscam sucesso financeiro participam da

¹⁶ Seu *paradigma da dádiva* se fundamenta na obrigação social de realizar os movimentos de “dar, receber e retribuir”. A *reciprocidade* pode ser “direta (prestações materiais ou simbólicas devolvidas entre dois indivíduos ou dois grupos)” ou “indireta, quando os bens simbólicos recebidos não são devolvidos a quem os deu, mas a outro grupo que, por sua vez, terá que devolvê-los a outro.” (SABOURIN, 2008, p.136.)

¹⁷ Ao estudar as trocas dos homens com o sagrado, Mauss contempla que “um dos primeiros grupos de seres com os quais os homens tiveram que contratar e que, por definição, ali estavam para contratar com eles foi, antes de tudo, o dos espíritos dos mortos e dos deuses. Com efeito são eles os verdadeiros proprietários das coisas e dos bens do mundo. Era com eles que era mais necessário trocar e mais perigoso não trocar. Inversamente, porém, era com eles que era mais fácil e mais seguro trocar. A destruição sacrificial tem precisamente por fim ser uma doação que seja necessariamente retribuída”. (MAUSS, 1974, p. 63.) Para Simmel, a função do dinheiro na troca é a de “intermediário equalizador”, operando “nas relações entre objetos” (COHN, 1998) e de modo similar, comenta Apgaua que “as dádivas circulam, mas, na realidade, o que está em jogo são as alianças espirituais. Trocam-se matérias espirituais por meio das dádivas”, e “os homens estão ligados espiritualmente a seus bens que, quando passados a outrem, estabelecem ligação espiritual com o doador. E, neste sentido, misturam-se doadores e beneficiários, homens, coisas e matéria espiritual.” (APGAUA, 1999, p. 67.)

¹⁸ Campos, Cobra e Costa comentam sobre a IURD. Galindo observa que no PDV se encontra “os três ingredientes essenciais no processo de adesão e aquisição: o cliente, o produto e a disponibilidade aquisitiva,

corrente dos empresários, enquanto há os que procuram cura, libertação de demônios, milagres, vida familiar saudável e outros serviços oferecidos. Na teologia da prosperidade, o crente contribui com seus dízimos e ofertas - e com a compra de produtos e mercadorias - para ser abençoado por Deus de formas diversas: vida afetiva, estabilidade conjugal, saúde, sucesso profissional e financeiro. Ou seja, *nada lhe faltará*, remetendo ao primeiro verso do Salmo 23.

3 O “marketing de guerra santa”

Num âmbito de concorrência religiosa, as igrejas criam, se apropriam e ressignificam estratégias que remetem ao gerenciamento de marketing. Para entender as *relações* estabelecidas entre estas agências, tomo de empréstimo a expressão *marketing de guerra* de Trout e Ries¹⁹ e agrego a palavra *santa*, distinguindo o marketing empresarial do religioso e ao mesmo tempo, identificando similaridades entre os mesmos. Em ambos os casos, o terreno a ser conquistado é a *mente, o imaginário e o desejo* do consumidor.

Se nas guerras santas da Idade Média, imagens e discursos religiosos eram utilizados como ‘armas’ por cristãos e não-cristãos, no *marketing de guerra santa* da Idade Média, as religiões se apropriam de discursos e imagens de suas crenças como espécies de ‘armas de destruição em massa’, dado seu potencial propagador e espetacularizador. O adversário é o concorrente religioso e o objetivo, o aumento da *religious share of market*

comumente conhecida como dinheiro. Sem dúvida, o melhor lugar para finalizar uma venda está nas lojas, com suas gôndolas repletas de opções e corredores largos que facilitam o trânsito e o acesso do comprador (GALINDO, 2009, p. 33.)”e “é no PDV que os consumidores localizam, reconhecem, escolhem e colocam em seus carrinhos/mentes o(s) produto(s) desejado(s). (Idem, 2009, p. 16)”.

¹⁹ Al Ries e Jack Trout, em *Marketing de Guerra*, tiveram como maior referência *On War*, livro escrito pelo general prussiano Karl Von Clausewitz, de 1832; “o melhor livro de marketing escrito até hoje.” Comentam que, para a maioria dos especialistas em marketing, este seria composto por um processo de identificação das necessidades do cliente e atendimento das mesmas, mas relativizam este pressuposto, ao entender que o mais importante seria detectar as fraquezas da concorrência e procurar supri-las, através do que chamam marketing de guerra, cujo objetivo seria “tomar posições” em um campo de batalha de 15 centímetros de largura, a *mente do consumidor*, se utilizando de pesquisas de mercado não para conhecer as demandas do público-alvo, mas para perceber os pontos falhos do inimigo, quais as demandas que ele não atende e mapear seu posicionamento no mercado. Para a conquista e conservação de territórios, Trout e Ries enunciam quatro estratégias de marketing de guerra: a *defensiva*, a *ofensiva*, a de *flanqueamento* e a de *guerrilha*. Ries e Trout observam que, de cada cem empresas, uma pratica a estratégia de marketing de defesa, duas a ofensiva, três devem flanquear e 94 adotam a de guerrilha, mapeamento que pode ser alocado também ao marketing religioso, especialmente no âmbito do neopentecostalismo, como demonstrarei sinteticamente adiante.

(fatia do mercado religioso), através da criação e atendimento de demandas e da obtenção da preferência do fiel-consumidor.²⁰

O *marketing de guerra santa* pode ser promovido por agências de qualquer matriz religiosa. Para que desenvolvamos uma análise crítica em relação a este, é necessário observar o *posicionamento* das agências dentro do mercado religioso, lembrando que a mesma firma pode ocupar espaços ou segmentos diferentes de acordo com o referencial de análise escolhido, que pode ser mais amplo ou mais restrito.

Tomemos como exemplo a IURD: a análise de seu *marketing evangélico* pode ser feita a partir de contextos *ampliados*, onde incluem-se todas as expressões religiosas internacionais ou brasileiras, ou mesmo a partir do mercado religioso cristão em geral; ou pensando em um *segmento específico*, como o neopentecostalismo. O posicionamento da IURD no mercado religioso brasileiro é diferente daquele relativo ao neopentecostal.

É possível observar que a agência religiosa pode adotar estratégias *distintas* em relação a concorrentes situados em mercados diferentes. A estratégia adotada em relação ao catolicismo ou às evangélicas é diversa daquela relativa à umbanda, que costuma ser associada a uma miríade de encostos, capetas e demônios pela IURD.²¹

Em relação ao neopentecostalismo, a IURD é definida como a *líder do mercado*, tanto por estatísticas²² como por representar, em um imaginário social, uma espécie de

²⁰ O epíteto *santo* não deve ser entendido a partir de seu sentido *ipsis litteris*, como sinônimo de sagrado, divino, canonizado ou virtuoso, e sim *alegoricamente*, aludindo ao contexto bélico das guerras santas promovidas entre cristãos e não-cristãos durante a Idade Média. A expressão *guerra santa* configura-se em paradoxo, já que *guerra* sugere um contexto, e *santa*, outro. Seu caráter alegórico não é tão evidente pois a expressão se cristalizou. A expressão *Idade Média* é utilizada por Stewart M. Hoover (2006).

²¹ Campos destaca o discurso da demonização na IURD: “para tornar o seu ‘produto’ desejável, a IURD explora e provoca o descontentamento das pessoas com as suas opções religiosas anteriores, mostrando a precariedade dos resultados conseguidos nas agências concorrentes.” (CAMPOS, 1997, p. 229.)

²² Os dados que fundamentam estatisticamente a liderança da IURD em relação às outras igrejas neopentecostais estão no Novo Mapa das Religiões (2011), coordenado por Marcelo Néri, no Atlas da Filiação Religiosa (2003), e nos dados do Censo de 2010, visto no site do IBGE. Artigos como o de Antoniazzi (2004) e o de Galindo (2009) também trazem contribuições. No de Antoniazzi, as pentecostais citadas são Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, IURD, Evangelho Quadrangular e Deus é Amor. A IURD, em relação às pentecostais, ocupa a terceira posição, mesmo sendo bem mais recente que as demais. É a única neopentecostal da lista, e assim, a primeira deste segmento a ocupar a mente dos recenseados. Este dado também é percebido no censo feito pela FGV, de 2011, onde a IURD desponta como a neopentecostal mais lembrada pelas pessoas pesquisadas. Um dado interessante levantado nesta pesquisa é a predominância, na IURD, do público feminino em detrimento do masculino (NÉRI, 2011, p. 20). O artigo de Galindo traz um ‘ranking’ das neopentecostais. Fundamentado em fontes como Mariano (Veja, n. 1758, 2002), SEPAL, IBGE e Operation World, as neopentecostais relacionadas são IURD, com 2 milhões de fiéis em 2001, Internacional da Graça, com 270.000, Renascer, com 120.000, e Sara Nossa Terra, com 150.000 (GALINDO, 2009, p. 27). Entretanto, igrejas como a Mundial do Poder de Deus não aparecem nesta

sinônimo de igreja neopentecostal.²³ Muitas pessoas fazem associação direta do neopentecostalismo com a IURD ou com seu líder, Macedo,²⁴ tal como ocorre ao se pensar em *fast food* e associar ao Mc Donald's, e daí a expressão *Mc Donaldização da fé* para tratar de um contexto de mercadorização caracterizado por um sistema *drive-thru* de rápido atendimento de demandas,²⁵ que lembra os “supermercados da fé” referidos por Pedrinho Guareschi, onde “assim como você chega a um armazém, compra e paga um produto, você também chega à igreja, compra seu milagre, sua graça, sua cura, sua salvação, e volta tranqüilo para casa, feliz e convencido de que fez um bom negócio (GUARESCHI, 1995, p. 217).”²⁶ Claro que para ter suas necessidades supridas nos *shoppings da fé*, o fiel deve dispendir algum dinheiro, através da compra de produtos e mercadorias, ou da contribuição de dízimos e ofertas, obedecendo ao princípio da reciprocidade de Mauss. Mas a relação da doação de bens ao Sagrado através da igreja pode marcar-se também pela fé e o “dar com alegria,”²⁷ como sinalizou este autor:

estatística. Em reportagem sobre a Mundial, a Istoé levanta dados com base no IBGE e nas próprias igrejas: a IURD teria 8 milhões de fiéis em 2010, a Renascer, 2 milhões, a Sara Nossa Terra, 750 mil, e a Mundial 4,5 milhões de fiéis. Aqui, a Internacional da Graça não é mencionada (CARDOSO, LOES, 2011). Todas as estatísticas mostram a IURD como a líder do segmento. Na de Galindo, a Internacional é a vice, e na da Istoé, a posição é ocupada pela Mundial. É bem possível colocar os dados fornecidos pelas firmas religiosas à Istoé sob suspeita, mas eles apontam para o aumento de fiéis neopentecostais (em relação aos dados anteriores) e pela falta de informações, para a necessidade de estatísticas mais abrangentes acerca do fenômeno.

²³ Contemplando a associação entre a IURD e o neopentecostalismo num imaginário popular, Mariano comenta que nos anos 1990, “Com a intensa mobilização da grande imprensa para cobrir a surpreendente compra da Rede Record pela Universal em 1990, logo seus líderes, suas crenças e práticas religiosas e suas aquisições milionárias se tornaram tema de conversas, comentários, críticas e piadas no dia-a-dia”, e que neste contexto, “era praticamente impossível dissociar esta igreja e a vertente que ela encabeça, a neopentecostal, das atividades empresariais e das estratégias midiáticas e de marketing”. (MARIANO, 2003, p. 119.)

²⁴ De modo semelhante ao que acontece com marcas que viraram ‘sinônimos’ de produtos, como Bombril para palhas de aço, Danone para iogurte, Cândida para alvejantes, Gillette para lâminas de barbear, Durex para fitas adesivas, Aurélio para dicionários, Aspirina para analgésicos, Band-Aid para curativos, Cotonetes para hastes flexíveis e Hall’s para pastilhas.

²⁵ Alguns autores têm tratado da mercadorização da fé a partir da ‘mc donaldização’ e da ‘religião fast food’. Dentre estes, destaco Luis Alexandre Solano Rossi (2011), Luiz Mauro Sá Martino (2003) e Eduardo Guilherme de Moura Paegle (2008). Estes estudos reverberam conceitos como o de mc donaldização da sociedade, de George Ritzer (1993, 2008), onde ele reelabora o conceito de racionalidade e pensa numa sociedade modelada a partir dum paradigma onde o fast food representa eficiência, quantificação, controle e previsibilidade.

²⁶ A *teologia da prosperidade* e a *reciprocidade* são observadas quando Guareschi comenta: “Inseridos numa sociedade capitalista, os fiéis passam a assimilar o discurso capitalista, até mesmo com relação ao sagrado. Os pregadores apresentam os assuntos religiosos dentro do referencial simbólico do mercado, levando as pessoas à conclusão de que o dinheiro é um meio eficaz para se conseguir bens espirituais como a paz, felicidade, conforto espiritual, alegria, etc., numa espécie de transação simbólica estabelecida com Deus, através da igreja”. (GUARESCHI, 1995, p. 217-218.)

²⁷ Apgaua observa que “no sacrifício ou, se preferirem, no momento do investimento decisivo na aliança, estão presentes também outros elementos que escapam à lógica do lucro e do ganho. Aqui opera a lógica da

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo é classificado exclusivamente em termos de compra e de venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. (MAUSS, 1974, p. 294.)

A marketização da IURD é identificada por Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi, que destacam que os seus líderes devem demonstrar capacidade de atrair pessoas e gerar dividendos, de acordo com um “*know-how* administrado empresarialmente pelos bispos”, onde a igreja se mostra “estruturada como negócio”. (PIERUCCI, PRANDI, 1996, p. 258). Tal situação é percebida por Mariano, para quem a igreja se funda em uma

concentração da gestão administrativa, financeira e patrimonial, na formação de quadros eclesialístico e administrativo profissionalizados, na adoção de estratégias de marketing, na fixação de metas de produtividade para os pastores locais, num eficiente e agressivo mecanismo de arrecadação de recursos, num pesado investimento em evangelismo eletrônico, empresas de comunicação e noutros negócios que orbitam em torno de atividades da denominação, na abertura de grandes templos e na provisão diária, metódica e sistemática de elevada quantidade de serviços mágico-religiosos. (MARIANO, 2003, p. 121.)

Campos observa que a IURD se especializou, não só no atendimento das demandas, mas na *antecipação* delas, detectando mudanças nas necessidades e desejos dos fiéis através de mesas com ‘livros de orações’ na frente ou dentro dos templos (CAMPOS, 1997, p. 222.) Através deste mecanismo, os pastores mapeiam as necessidades que surgem e oferecem uma mercadoria compatível antes da demanda ser detectada por pesquisas ou exposta pelo fiel.

Por ser a líder do mercado neopentecostal, a IURD assume as características de um *marketing de guerra santa com estratégias defensivas*.²⁸ Uma destas está em

dádiva e do simbolismo, em que as palavras-chave seriam: não-equivalência, espontaneidade, dívida, incerteza, prazer do gesto, liberdade, obrigação, desinteresse e interesse”. (APGAUA, 1999, p.102.)

²⁸ Na *estratégia de guerra defensiva*, a empresa deve adotar três princípios. O primeiro é que somente o líder de mercado deve considerar a defesa. Por liderança de mercado não devemos entender aquela segmentada, como o primeiro em faturamento ou em vendas de um determinado produto. No marketing de guerra, o líder é *aquele que domina a mente dos consumidores*. O segundo princípio é aquele no qual a melhor estratégia é atacar a si próprio. Um exemplo está na Gillete, ao lançar novos produtos para substituir os seus próprios produtos líderes, antecipando o movimento de seus oponentes e os desnortando. O terceiro princípio defensivo determina que os movimentos competitivos devem ser bloqueados. Assim, se o adversário lançar um produto novo, antes que o consumidor o perceba, deve-se contra-atacar através de um produto que ofereça mais vantagens que este. (RIES, TROUT, 1989, pp. 53-57.)

reelaborar aspectos de seu discurso, como em relação ao aborto,²⁹ atualmente ‘liberado’, e à homossexualidade, tema que sofreu maior repúdio em outros momentos mas hoje se encontra um pouco mais amenizado, provavelmente como estratégia de atração deste público, que pode perceber na IURD um local de menor interdição à sua orientação sexual se comparado com outras firmas neopentecostais.

Algumas agências dissidentes da IURD podem ser apontadas como seus concorrentes mais próximos, tanto em número de fiéis como em semelhança litúrgica e discursiva, como a Internacional da Graça e a Mundial do Poder de Deus. Seus fundadores, RR Soares e Valdemiro Santiago, por terem sido líderes da IURD, tem posição privilegiada na busca por pontos vulneráveis nesta, estabelecendo assim, *estratégias ofensivas de marketing de guerra santa*.³⁰ Observei cultos ao vivo da Mundial em sua sede em 2010 e algumas das observações de meu caderno de campo lembram as referências negativas feitas por Santiago a um afrouxamento discursivo de Macedo acerca das “leis de Deus”, à programação secular da Record e ao dinheiro gasto pela IURD na construção do Templo de Salomão. Aqui, a estratégia é o *ataque direto*.

Outro tipo de estratégia de *marketing de guerra santa* está no *flanqueamento*.³¹ Um bom exemplo é a Renascer. Ao contrário de Macedo, que não tem formação na área de

²⁹ O discurso sobre o aborto pode se encaixar no que Campos reflete sobre o produto na IURD: “não há ‘produtos’ novos e sim formas diferenciadas de ‘manufaturar’ e expor antigos ‘produtos’, cuja distribuição não é monopólio desta ou daquela Igreja ou agência religiosa (CAMPOS, 1997, p. 224). Neste sentido, o que a IURD faz é dar novo formato ao seu produto.

³⁰ A *estratégia de guerra ofensiva*, exercida pelo segundo ou terceiro colocado em relação ao líder, tem dentre seus princípios a consideração da força e posição do líder e conhecimento profundo de suas características. Outro princípio é o de “encontrar uma fraqueza na força do líder e atacar este ponto”. Seria uma “fraqueza que nasce da força”, como no caso do tamanho das filas de empresas que tem muitos clientes, onde uma estratégia ofensiva seria oferecer serviços mais rápidos e filas menores. Outro passo é “lançar seu ataque na frente mais estreita possível”, preferencialmente com um único produto, seguindo o conselho de Clausewitz: “quando não se consegue superioridade absoluta, tem de conseguir uma relativa no ponto decisivo, pelo uso habilidoso de todas as forças de que dispõe”. (RIES, TROUT, 1989, p. 63-68.)

³¹ O *flanqueamento* é o modo mais ousado e criativo de se travar uma guerra de marketing. Um exemplo recente é o lançamento do iPhone, da Apple, que surpreendeu a líder Nokia ao agregar recursos de computador ao telefone e trazer design que o diferenciava do tradicional aparelho celular, o que remete ao princípio de que um “bom movimento de flanqueamento deve ser feito em área incontestada”. Graças aos seus diferenciais, o iPhone foi colocado na imaginação do público em outra categoria, ainda que continuasse sendo um aparelho celular. Para os autores, num “verdadeiro ataque de flanco, você precisa ser o primeiro a ocupar o segmento” ou nicho de mercado, e foi o que a Apple fez. Em termos estratégicos isto está ligado ao segundo ponto: “a surpresa tática deve ser um elemento importante do plano”. Novamente pensando na Apple, ao lançar o iPod e o iPad, Steve Jobs atordoou a Microsoft, que não esperava pelos aparelhos. O terceiro princípio, o de que “a perseguição é tão importante quanto o ataque”, pede que a empresa concentre sua atenção nos seus produtos *flanqueadores de maior êxito*, e não naqueles de menor procura, aproveitando a curva de ganhos e aumentando sua participação no mercado. (RIES, TROUT, 1989, p. 75-79.)

marketing (o que não o impede de fazer trabalho consistente), o fundador desta agência, Estevam Hernandes, é ex-gerente de marketing da Itaotec e da Xerox do Brasil, cursou até o terceiro ano de Administração de Empresas e se especializou na área. Mariano e Carlos Tadeu Siepierski comentam as referências constantes de Hernandes a termos do marketing, inclusive na apostila “A igreja usando o marketing como arma espiritual” em que se fundamenta nos princípios de Kotler para gerenciar seu negócio.³² A estratégia de flaqueamento, por excelência, é a *inovação*. Hernandes percebeu a demanda de jovens evangélicos por gêneros poético-musicais mais contemporâneos nas liturgias, como o rock n’roll e o heavy metal em seus segmentos (lembro que na época, alguns se diziam adeptos de um *heaven’s metal*), configurando algumas das primeiras experiências evangélicas de um *white metal* brasileiro (heavy metal com letras de conteúdo evangélico, ou *gospel*). O atendimento deste nicho mercadológico se deu através da criação da CMF (*Christian Metal Force*) em 1989, representando episódio especial no mercado religioso evangélico: muitos jovens migraram para a Renascer, que assim aumentou sua *religious share of market*. Para Jacqueline Dolghie, “após detectar as demandas”, a Renascer “abre inúmeras frentes para a distribuição e divulgação do gospel (que corresponderiam à ativação do produto)”. Para ela, a maior estratégia da Renascer foi a “ruptura total com o estilo de programação das igrejas tradicionais (protestantes e pentecostais)”. (DOLGHIE, 2004, 213.)

A CMF da Renascer reverberou em outros ministérios que tocam rock pesado, como Caverna de Adulão, Crash Church, Zadoque, Ossos Secos e Sarcófago.³³ Estes, que costumam se identificar como *alternativos* ou *underground*, têm nos *headbangers* seu nicho mercadológico, constituindo-se como praticantes dum *marketing de guerrilha santa*,

³² Nesta, Hernandes afirma que “o cristão deve pregar o Evangelho com intrepidez”, ocupar “as principais posições na sociedade e efetuar um evangelismo criativo” através de marketing direto e indireto e propondo a segmentação entre “executivos, jovens, crianças, adolescentes e pessoas carentes”, e contextualizando a mensagem, a adaptando ao público-alvo. Deve também contar com profissionais da comunicação e do marketing encarregados de “elaborar planejamentos de crescimento.” (MARIANO, 2003, p. 116.) Siepierski observa que os pastores em treinamento são vistos como gerentes dos templos-filiais e Estevam os instrui “nas técnicas mercadológicas em relação à captação de adeptos e recursos”, referindo-se às filiais da igreja como “pontos de venda” e enfatizando a necessidade de ampliá-las, e ao planejamento, onde a igreja deveria “tornar seu *produto* aceitável e credibilizado, possibilitando sua penetração no mundo de hoje.” (SIEPIERSKI, 2003, p. 139.)

³³ Alguns autores comentam sobre o heavy metal nas igrejas evangélicas, como Sandro Baggio (2005), Magali do Nascimento Cunha (2007), Jacqueline Zirolto Dolghie (2004) e Mariana Taube Romero (2005).

onde combatem por um espaço *mais reduzido* que aquele pretendido por igrejas como Universal, Mundial, Internacional e a própria Renascer.³⁴

Há também igrejas *underground* que tem como mote a *sexualidade*, como é o caso da *Sexxx Church*, que se apresenta como uma “igreja cristã pornô”, atendendo em reuniões presenciais um público jovem e urbano, de classe média e média alta de São Paulo, e um público mais ampliado através de seu “site pornô-cristão”. Ainda que à primeira vista aparente ter discurso flexível a respeito do tema, tópicos do site como “a pornografia estupra a sua mente” mostram que o sentido é o oposto.³⁵

Desdobram-se os exemplos de instituições evangélicas que praticam o *marketing de guerrilha santa*. É o caso das igrejas evangélicas inclusivas LGBT, que acolhem pessoas que se identificam como gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais.³⁶ Nas seis agências religiosas inclusivas LGBT existentes em São Paulo em 2012,³⁷ é observável diferenças litúrgicas e discursivas, e dentre estas últimas, destacam-se graus distintos de *normatização do comportamento sexual* dos fiéis, sinalizando para estratégias distintas de *atração* de públicos. Se por um lado, a ICM traz um discurso mais flexível e liberal,³⁸ a Comunidade de Refúgio é mais rígida, acolhendo pessoas que participaram de ministérios com discursos conservadores, como a Assembleia de Deus.³⁹ Como semelhança, todas

³⁴ A maioria das empresas do mercado, de menor estrutura, se ocupam do *marketing de guerrilha*, devendo se valer do princípio que sugere “encontrar um segmento de mercado bastante pequeno para defender”, ou “tornar-se um peixe grande num pequeno açude”. É o caso do Jeep, da American Motors, nicho ou segmento de mercado em que é líder. Outro princípio é: “não importa o sucesso que alcance, nunca aja como o líder”, e sim com intensidade e formato próprios. Sua menor estrutura formal pode estimular uma maior rapidez em relação às mudanças do mercado, e “esteja pronto para cair fora no primeiro aviso” indica que se abandone a posição (o produto ou o mercado) no caso de condições desfavoráveis. Para tal, é imprescindível atentar ao movimento dos concorrentes e adaptar-se se necessário. (RIES, TROUT, 1989, p. 89-94.)

³⁵ Frequentadores da *Sexxx Church* relataram a mim, em agosto de 2011, que, por conta de processo de reformulação da direção, as reuniões se encontravam temporariamente suspensas, assim como o site, cujo endereço é www.sexxxchurch.com. Outros ministérios *underground* paulistanos, como a Capital Augusta, a Crash Church e o Projeto 242, conforme identifiquei em reuniões que participei, tem a *sexualidade* como um dos temas centrais, compartilhando assim do mesmo território de disputa, a preferência destes jovens.

³⁶ Ainda que existam, eventualmente, discriminações em relação a alguns destes indivíduos, como percebi durante trabalho de campo e série de entrevistas realizadas em 2010 e 2011.

³⁷ Igreja da Comunidade Metropolitana (ICM), Igreja Cristã Evangelho Para Todos (ICEPT), Comunidade Cristã Nova Esperança (CCNE), Igreja Apostólica Nova Geração em Cristo, Comunidade de Refúgio e Igreja Apostólica Cristã Amanhecer.

³⁸ Sobre a *flexibilização do discurso religioso da ICM*, há texto meu com fragmentos de entrevistas com alguns de seus líderes (2011) e acerca da *marketização* desta agência, há o trabalho de Fátima Weiss (2011).

³⁹ A normatização do discurso sobre a sexualidade na Comunidade de Refúgio pode ser observada nas palavras de Lanna Holder, sua líder e fundadora, gravadas por mim em culto de 2011: “Irmãos, vocês acham que ser cristão é passear na Vieira? Cristão que é cristão não vai tomar cerveja na Vieira, não vai em cinema, não vai em dark room, não vai em boate. Se alguma igreja que fala que é inclusiva prega isto eu não sei, mas

acolhem o público homossexual sem procurar promover mudanças em sua orientação ou identidade sexual.⁴⁰ Mas outras agências, de caráter distinto, “batalham” por este público através de marketing que *negativiza* a homossexualidade, como as que se identificam como ministérios de apoio a garotas de programa e travestis⁴¹, e de reorientação sexual, reversão da homossexualidade e resgate da heterossexualidade.⁴²

As agências evangélicas inclusivas LGBT fazem parte de uma teia de tensões que envolve igrejas católicas, protestantes históricas, pentecostais e neopentecostais,⁴³ que em sua maioria, tem discursos *contrários* a identidades sexuais e de gênero distintas das enfeixadas na heteronormatividade. Silas Malafaia, da Vitória em Cristo, se refere constante e negativamente à homossexualidade, o que constitui estratégia incisiva de seu marketing religioso. Neste caso, o oponente em potencial não está nas comunidades inclusivas LGBT, pois não partilham do mesmo público-alvo; mas nas firmas

aqui a gente prega a Palavra de Deus (nota minha: Vieira de Carvalho é uma rua do centro de São Paulo que tem como maior frequentador o público LGBT, e fica próxima de cinemas que apresentam filmes pornôs). Nesta igreja, percebi uma pequena predominância de lésbicas, enquanto na Geração em Cristo elas são maioria. Em outras, o predomínio é de gays, o que aponta para a segmentação do público destas agências. Como avisa o paradigma de mercado, algumas igrejas surgem ao atentar para determinados nichos. É possível pensar no surgimento futuro de uma igreja ou reunião evangélica que tenha como alvo um segmento do público LGBT, como os bissexuais, ou os travestis e transexuais, atendendo a demanda mais específica.

⁴⁰ Também pensando no contexto da *inclusão*, as igrejas que oferecem ministérios de ensino e cultos em Libras (Língua Brasileira de Sinais), se sobressaem em relação às outras, perante os surdos e o público em geral, o que pode ser avaliado como estratégia de marketing religioso.

⁴¹ São grupos que têm como objetivo evangelizar travestis e mulheres profissionais do sexo em capitais como São Paulo e Vitória, por vezes as acolhendo em casas de apoio e orientando para novas opções de trabalho. Dentre elas, há a *Missão SAL*, a *Missão CENA*, que tem o apoio do citado Projeto 242, ambos em São Paulo, e o *Ministério Luz na Noite*, ligado à Avalanche Missões Urbanas Underground e à Igreja Presbiteriana de Jardim Camburi, em Vitória.

⁴² Estimulados a partir da experiência do CPPC (Corpo de Psicólogos e Psiquiatras Cristãos), fundado em 1976 em Curitiba, estas agências fazem tratamento psicológico e psiquiátrico associado ao religioso, entendendo identidades sexuais ou de gênero como originárias de famílias desestruturadas, que propiciariam experiências de desajuste, abuso e trauma, acarretando na homossexualidade como forma de adicção ou transtorno. A cura e libertação através da terapia espiritual/psicológica/psiquiátrica seria a solução. Dentre estes, há o *Moses* (Movimento pela Sexualidade Sadia), fundado em 2004 no Rio de Janeiro, a Abraceh (Associação Brasileira de Apoio aos que Voluntariamente Desejam Deixar a Homossexualidade, que mudou seu nome em 2011 para *Associação de apoio ao ser humano e à família*), iniciada em 2005, também no Rio, o *Ministério Gileade*, da Batista da Lagoinha, de Belo Horizonte e o *Filhos da Esperança*, de São Paulo, ligado ao *Ministério Êxodus Brasil*.

⁴³ Na maioria das firmas neopentecostais, o discurso acerca da identidade sexual homo ou bi, da identidade de gênero transgênera (travesti ou transexual), da prostituição - e de temas relacionados à sexualidade como o aborto e o divórcio - são em geral referidos como resultado de possessão demoníaca e “encosto”, resolvidos através de “batalha espiritual e cura e libertação.” A homossexualidade e a prostituição são costumeiramente relacionados às religiões de matriz afro-brasileira, inclusive pela IURD em anos anteriores.

neopentecostais que tem mostrado discurso menos contundente em relação ao tema, satisfazendo boa parte do público evangélico que é contrário à homossexualidade.⁴⁴

Esta *segmentação religiosa* foi anunciada por estudiosos do paradigma de mercado como Finke, que comentou que “com o tempo, a diversidade do mercado religioso refletirá a diversidade da população mesma”, e que “na medida em que no mercado existem diversos segmentos sociais, aparecerão diferentes ofertas religiosas para satisfazê-los.”⁴⁵

O *marketing de guerrilha santa* é caracterizado por agências religiosas de expressão local e que combatem por um terreno menos abrangente. Na cidade de Florianópolis, por exemplo, concorrem pela preferência de atletas e surfistas a Bola de Neve Church, os Surfistas de Cristo, a Calvary Chapel, a Sara Nossa Terra do Morro das Pedras e a Renascer da praia do Campeche (dentre outras), - remetendo à expressão de Trout e Ries em relação à tentativa de ser um “peixe grande num açude”.⁴⁶

O arsenal dos “guerrilheiros do surfe” tem como principal armamento a *surfboard* e como território de conquista as mentes e praias dos fiéis. Dentre as estratégias de sedução, estão aulas de surfe, luaus, shows de reggae e rock, competições de futebol, skate e surfe, ações comunitárias de limpeza e evangelismo nas praias e até noivados e casamentos nestas. O templo dos Surfistas de Cristo é adornado com quadros com paisagens praianas e remetentes ao surfe, e com prateleiras que recebem as *surfboards*, enquanto no da Bola de Neve, a prancha de surfe substitui o púlpito no palco-altar, propiciando apoio para a Bíblia

⁴⁴ O atendimento à demanda de públicos *insatisfeitos com o neopentecostalismo* pode ser observado em igrejas como Caminho da Graça, Betesda e Batista de Água Branca, lideradas respectivamente por Caio Fábio, Ricardo Gondim, Ed René Kivitz e Ariovaldo Ramos, e que representariam outro segmento de um marketing de guerrilha santa, tendo público similar e relativizando ou criticando o discurso de líderes como Silas Malafaia, Valdemiro Santiago e Estevam Hernandes.

⁴⁵ A segmentação é efeito da secularização e do pluralismo: “quando o mercado não estiver regulado, as religiões dirigir-se-ão aos interesses de segmentos específicos do mercado. À medida que surjam novos interesses, uma nova religião aparecerá para ocupar o vazio.” (Finke, 1990, p. 622, *apud* FRIGERIO, 2008, p. 26-27.)

⁴⁶ Sobre a relação entre *segmentação e atendimento à demanda*, Siepierski sinaliza que Hernandes recomenda a cada um de seus pastores que atente às características locais de seu público: “os novos pastores-gerentes são ensinados que, apesar da necessidade de manter a uniformidade da denominação, em função da segmentação de mercado, tal como proposta pela Renascer, eles devem estar sensíveis ao fato de que cada templo exige um tratamento diferenciado, tanto na comunicação como na gestão (SIEPIERSKI, 2003, p. 139), daí uma filial da Renascer que atenda este público surfista com mais ênfase que as demais. Sobre os surfistas evangélicos de Florianópolis, sugiro os trabalhos de Iara Regina Damiani (2009 e 2011).

dos Surfistas (ou outra versão utilizada), que também é comercializada na *Lojinha da Bola*.⁴⁷

Entre as firmas religiosas que praticam o *marketing de guerrilha santa*, a que oferece produtos inovadores *flanqueia* as concorrentes e se estabelece como dona da maior fatia de mercado. A Bola de Neve Church local oferece, em conjunto com a matriz, localizada em São Paulo, viagens a Jerusalém na companhia do fundador da igreja, o apóstolo Rina (formado em propaganda e *marketing*, pós-graduado em administração e surfista), sobressaindo-se em relação às demais, de perspectivas aparentemente mais modestas.⁴⁸

Assim, esta agência religiosa não só atende demandas, como *cria*, através da oferta de novos serviços, *novas necessidades* para seu público segmentado, no sentido comentado por Frigerio de que devido à “segmentação natural das preferências (religiosas e de outra índole) dos indivíduos, o estado natural de uma economia religiosa é o pluralismo” (FRIGERIO, 2008, p.23), e que é natural que diferentes firmas religiosas surjam para atender a demandas de segmentos distintos do mercado.⁴⁹

⁴⁷ Em minha dissertação tratei com pormenores sobre a concorrência religiosa entre estes ministérios evangélicos, no contexto da cidade de Florianópolis.

⁴⁸ Sobre a constituição dos produtos religiosos, Guerra lembra que estes se articulam a partir de dois níveis de determinação, a “*dinâmica das condições internas* ao mercado religioso - os níveis de concorrência e os produtos de maior sucesso”, e “a *dinâmica das características mais gerais* do conjunto de necessidades valorizadas pelos indivíduos na sociedade inclusiva” (GUERRA, 2003, p. 13). Em relação à associação entre *indivíduo, grupo e contexto* geral na análise do mercado religioso, Guerra indica que a “necessidade de um olhar sempre atento às características da demanda dos consumidores de religião sofre a influência das características estruturais da concorrência no campo religioso. As condições sob as quais operam as organizações religiosas - ou, se quisermos usar os termos do *Paradigma do Mercado Religioso*, as regras de regulação da economia religiosa, e, de maneira destacada, os níveis de competição aos quais se submetem as organizações religiosas -, também atuam no sentido de determinar uma maior ou menor suscetibilidade da instituição à demanda religiosa dos indivíduos. (GUERRA, 2003, p. 2.)” O paradigma das economias religiosas oferece instrumentos para se entender a *demanda*, constituída pela escolha racional dos indivíduos, que “avaliam custos e benefícios e *intentam* maximizar seus benefícios brutos”, e a *oferta*, onde se aprecia “quais seriam os comportamentos maximizantes (*maximizing behaviors*) dos grupos – que seriam beneficiados pelas forças evolutivas mesmo que os agentes religiosos não os realizassem com esta intenção” (IANNACONE, 1997, p. 27, apud FRIGERIO, 2008, p. 33), e ao se analisar o mercado religioso, deve-se atentar a três níveis, que são, para Finke, “o *individual*, ou a maneira como os indivíduos intentam, por meio de sua escolha religiosa, maximizar os benefícios; o *grupal*, o modo como as instituições adaptam-se a um dado nicho do mercado; e o *contextual*, ou o grau de regulação do mercado religioso.” (Finke, 1990, p. 49, apud FRIGERIO, 2008, p. 33).

⁴⁹ Como Frigerio comenta: “A idéia da existência de nichos de mercado combina-se, no paradigma, com um pressuposto clássico dos estudos da escolha racional – a estabilidade das preferências dos indivíduos – para ressaltar a importância da oferta religiosa nas trocas em uma economia religiosa. Como se supõe que a demanda religiosa muda pouco – é segmentada mas estável – o principal motor das mudanças religiosas são as transformações na oferta”. (FRIGERIO, 2008, p. 23.)

Outro diferencial de agências como a Bola de Neve está no uso exponencial da *internet* como ferramenta midiaticizadora dos seus produtos (ritos, práticas, pregações) e mercadorias religiosas.⁵⁰ Sobre a utilização da *internet* como mídia evangélica, Airton Jungblut relativiza as assertivas do paradigma do mercado religioso proposto por Finke, Iannacone e Stark, que por dicotomizar produtores e consumidores, inviabilizam “uma infinidade de experiências religiosas em que esses pólos se encontram completamente confundidos”, como na *web*, onde “todos são chamados a serem, ao mesmo tempo, artífices e desfrutadores, escritores e leitores, emissores e receptores, observadores e observados, produtores e consumidores (JUNGBLUT, 2010, p. 210.)”.

É notável que parte das agências neopentecostais tenha no uso da *internet* sua *principal* estratégia de marketing. O portal da Bola de Neve Church na *internet* comporta vários outros sites que demonstram, midiaticizam e distribuem seus bens simbólicos religiosos tangíveis e imateriais. O fiel-internauta tem uma gama de alternativas que vão da pregação *on line* de Rinaldo Seixas, passam pela mídia impressa *Crista*, pela *Bola Radio* (dividida em *Bola Radio Worship*, com canções mais pop, e *Bola Radio Extreme*, com gêneros poético-musicais como *hip hop* e metal gospel), até a *Bola TV* (com suas plataformas *on line* e na tevê aberta) e os ministérios de evangelismo que associam teologias da prosperidade, cura divina, saúde perfeita, batalha espiritual e domínio, chegando ao site das *Mulheres da Bola*, direcionado a este público.

O portal no ciberespaço serve como *plataforma de lançamento* de outras estratégias de marketing, como o uso de slogans, a espetacularização do patrimônio (Canclini, 2008), a canção gospel (produzida e/ou midiaticizada pelas gravadoras *Bola Music* e *Altern Music*, e apresentada em shows), a Lojinha da Bola, que disponibiliza as mercadorias aos fiéis que frequentam os templos, e discursos pastorais como o que procura instituir um *mito fundador* ou *fundante* (Chauí, 2000; Isaia, 2003) para a instituição,⁵¹

⁵⁰ Trato do uso da *internet* como recurso *principal* de marketização de firmas neopentecostais em trabalho de 2010. Vários autores tratam do uso desta mídia por agências religiosas, como Joana Terezinha Puntel, Alberto Moreira da Silva Júnior e Émerson José Sena da Silveira (2011), Airton Jungblut e Gedeon Alencar (2010).

⁵¹ O mito fundante da Bola de Neve é relativo à (suposta) experiência pessoal com Deus vivida por seu fundador, após problemas de saúde, atrelando assim a biografia deste à da igreja. Tal discurso pode ser associado ao que Marilena Chauí nota, a respeito do (suposto) achamento do Brasil, onde o mito fundador se mostra constituído de “invenções históricas e construções culturais”(CHAUÍ, 2000, p. 35), e que Artur Cesar Isaia complementa: “o recurso ao mito fundante adquire melhor compreensão ao encará-lo enquanto tentativa

assemelhado ao que Hervieu-Léger chamou de *linha crente*, evento fundador que ligaria *memória religiosa* à *crença religiosa*, reverberando na experiência espiritual do presente.⁵²

Outro site encontrado no portal é o do *Shopping da Bola*, onde é possível comprar uma ampla gama de mercadorias através da internet. Ainda que a internet se constitua em ponto de venda e canal de distribuição, uma das finalidades do portal no ciberespaço é a de atrair fiéis-consumidores para o espaço físico da agência religiosa, onde outras trocas comerciais são efetivadas e potencializadas como possível decorrência da constituição de *redes* ou *comunidades afetivas* que promovem sensações de pertencimento e acolhimento - característica importante das igrejas evangélicas. Neste sentido, Galindo contempla que o “PDV/Templo tem de estar aberto e pronto para atender todos que são sensibilizados através de apelos veiculados na mídia massiva.” (GALINDO, 2009, p. 30).

No caso desta agência religiosa, como de muitas das atuais, se constituem estes dois canais de distribuição de mercadorias e produtos, o *físico* e o *virtual*. O primeiro ajuda a suprir a demanda por um sentido de pertença e de inteligibilidade em relação ao mundo, e o outro permite que o usuário participe de algumas das atividades da firma religiosa sem se deslocar do ambiente em que se encontra - são demandas relacionadas diretamente com o perfil majoritário deste público segmentado: uma juventude de classe média e média alta, adepta de esportes e gêneros como reggae e rock, e *conectada ao ciberespaço*.

Conclusão

A secularização do Estado brasileiro propiciou a desmonopolização religiosa e a explosão de um mercado religioso amplo e pluralista, reverberando na *concorrência* e em firmas religiosas especializadas em gerenciamento de mercado, gestão administrativa e financeira, adaptação de bens simbólicos religiosos aos interesses dos fiéis, diminuição ou abandono de práticas sectárias, profissionalização de líderes, oferecimento de serviços

de instituição (...) nessa tentativa, podemos analisá-lo a partir das reelaborações que Bourdieu fez à noção de rito de passagem.” (ISAIA, 2003, p. 236-237).

⁵² Sobre a *linha crente* proposta por Hervieu-Léger, Marcelo Ayres Camurça comentou que “a crença religiosa é uma crença na continuidade da “linha crente”. É o processo de conservação e reprodução desta “linha” por meio da memória religiosa que garante a permanência da religião, dando sentido ao presente e assegurando o futuro dentro do percurso da “linha”, cujo ponto de origem é o passado sempre perenizado.”(CAMURÇA, 2003, p.251).

religiosos direcionados a segmentos distintos e ações estratégicas de marketing. Dentre as várias agências religiosas, destacam-se as neopentecostais pela fluidez com que exercitam estas práticas.

O *marketing de guerra santa* se identifica nas estratégias das firmas religiosas de levar o consumidor a conhecer e adquirir produtos (discursos, serviços, ritos e práticas) e mercadorias (mídias audiovisuais, vestimentas, adesivos) através de formas de espetacularização e mediação diversas, como lojas dentro das igrejas ou no ambiente virtual, publicações impressas, sítios, tele e radiodifusão, canções, arquitetura e decoração de templos (que representam o local de produção e distribuição de produtos segmentados), eventos, imagem corporal de líderes e membros,⁵³ dentre outros. Estas estratégias se apresentam como mediadores de discursos pastorais (em geral repletos de eficácia simbólica) e, ao mesmo tempo, mediadas por estes discursos. O objetivo é alcançar o resultado previsto pelo planejamento de marketing da igreja, que é o de posicionar favoravelmente sua marca no mercado religioso, dentre outros.

A oferta e a demanda são identificadas através da disputa religiosa entre os neopentecostais (e outras firmas religiosas, simultaneamente) por fiéis, inserindo-se nos tempos líquidos mencionados por Bauman, e fazendo parte de um mercado religioso com um amplo espectro de bens e serviços religiosos. Para o empreendimento religioso, a não satisfação das necessidades dos públicos presente e potencial, representa a perda deste para o concorrente, alimentando o rodízio ou trânsito em busca do sagrado.

A aquisição de um produto ou mercadoria religiosa *diferencia* o fiel daquele que não consome, que por não compartilhar dos mesmos signos, pode ser identificado como aquele que *não crê*. Ao ser entendido como propiciador do contato com o sagrado, o bem religioso *autorizado* (Bourdieu) e adquirido é *sacralizado*, semelhantemente com o que acontece com a contribuição de ofertas e dízimos, que aponta para o *feedback* divino.

A *adequação da oferta* a determinados nichos mercadológicos se identifica nas agências por meio dos diferentes níveis de normatização de usos e costumes e da adaptação do discurso religioso, havendo a lógica de produção e circulação de bens consumíveis materiais, como CDs e roupas, que apontam para a *intangibilidade* de *sensações* como a de

⁵³ Comento sobre a estética corporal, a moda, a sexualidade e os esportes como estratégias de marketing da Bola de Neve Church em trabalho publicado na Oralidades, da USP (2010).

prosperidade, associada à reciprocidade com Deus através da igreja, que atua como *medium*, um canal de oferta e de atendimento de demandas.

Mercadorias tangíveis, acompanhadas de logotipos das agências religiosas e de slogans com o nome de Jesus Cristo, Deus ou Espírito Santo, sinalizam para um *marketing de Jesus* e apontam para a *imaterialidade* destes bens: são *sensações* de compartilhamento de sentidos e significados, de motivação, de felicidade, de proximidade com o divino, de pertencimento e percepção de identidade religiosa compartilhada, que identificam estas firmas religiosas como possibilitadoras da ativação de *comunidades afetivas* (ou *emocionais*, como diria Hervieu-Léger).⁵⁴

Quem pratica o *marketing de guerra santa* deve identificar as práticas de consumo, oferecer ambiente em que as *sensações* de inclusão e pertencimento, e de envolvimento com o divino sejam contempladas, estimulando a adesão a discursos, ritos e práticas e a aquisição de mercadorias religiosas. Apostar na satisfação dos apetites e anseios dos crentes consumidores, oferecendo bens que simbolizam sentimentos de felicidade, prosperidade, inclusão e sucesso, impulsionando o mercado religioso, é condição *sine qua non* do gerenciamento feito pelos estrategistas de *marketing de guerra santa*.

Mas para o planejamento estratégico de marketing, conhecer os desejos do fiel-consumidor e oferecer-lhe produtos e mercadorias que supram suas necessidades não basta. Deve-se mapear o posicionamento de sua agência e o das demais no mercado, observar as fragilidades do concorrente e investir nestes bens e serviços, atentar para a antecipação das necessidades, inovar através de produtos e mercadorias e, através de propaganda maciça, oferecer bens que atendam e criem demandas. O objetivo é a *conquista da mente* dos consumidores, “campo de batalha das empresas (RIES, TROUT)” e também das firmas religiosas.

⁵⁴ A pertença ao grupo religioso é entendida por Hervieu-Léger a partir de quatro lógicas ou *dimensões*: a *comunitária*, referente ao conjunto de marcas simbólicas que delimitam os indivíduos socialmente, diferenciando “os que são do grupo dos que não são”, a *ética*, representando a “aceitação de valores ligados à mensagem religiosa trazida pela tradição particular”, a *cultural*, relativa aos saberes de um patrimônio ou memória comum, e a *emocional*, onde se produz o sentimento coletivo de pertencimento, em que “se diz respeito à experiência afetiva associada à identificação”. (HERVIEU-LÉGER, 2008, pp. 66-67.) Como nota Camurça a respeito das comunidades emocionais descritas por Hervieu-Léger, o que define a autenticidade desta experiência religiosa é a “fluidez expressa pela instabilidade dos estados afetivos”, implicando “na fragilidade no contorno dos grupos: entra-se e sai-se dele com facilidade, pois não há laços formais de identificação”. (CAMURÇA, 2003, p 261.) Sinaliza-se aqui, assim, para o *trânsito ou rodízio religioso*, onde os indivíduos migram de uma agência a outra na busca de satisfação de seus desejos.

Identificar o uso de um *marketing de guerra santa* contribui para que entendamos melhor o fenômeno do crescimento de agências religiosas na contemporaneidade. Sendo este um trabalho introdutório, há muito ainda a se refletir e discutir sobre as maneiras como as diferentes firmas religiosas (de segmentos bastante estudados como o neopentecostalismo ou de matrizes pouco analisadas) procuram posicionar suas forças e conquistar espaços no *front* religioso, representado pela mente dos fiéis-consumidores. Espero que este seja, assim como o são as análises de outros pesquisadores da área, uma fonte encorajadora de novas investidas neste campo que, por ser tão contemporâneo, é ainda carente de novos debates.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, G. F. de. Pentecostalismo Hitech: uma janela aberta, algumas portas fechadas. **História Agora**, São Paulo, v. 1 (Religiões e Religiosidades), p. 428-453, fev. 2010.

ALGRANTI, J. Editoriales evangélicas y católicas en la Argentina. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas en América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p. 1-20.

ALMEIDA, N. M. de. **Gramática Metódica da Língua Portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ANTONIAZZI, A. Por que o panorama religioso no Brasil mudou tanto? **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 3, n. 5, p. 13-39, 2004.

APGAUA, R. **A dádiva Universal**. Reflexões em um debate ficcional. Belo Horizonte, 1999. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

BAGGIO, S. **Música cristã contemporânea**. São Paulo: Vida, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGER, P. **O Dossel Sagrado**: Elementos para uma Teoria Sociológica da Religião. 3. ed. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas lingüísticas** (o que falar quer dizer). São Paulo: EDUSP, 1996.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

CAMPOS, L.S. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um estabelecimento neopentecostal. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

CAMPOS, L. S.; COBRA, M. H. N.; COSTA, E. B. Hóstias Edir contêm mais Deus – marketing e religião. **RAE Light/EAESP**, FGV, São Paulo, FGV, v. 36, n. 2, p. 5-11, abr./jun. 1996.

CAMPOS, L. S. Os mapas, atores e números da diversidade religiosa cristã brasileira: católicos e evangélicos entre 1940 e 2007. **REVER**, São Paulo, p. 9-47, dez. 2008.

CAMURÇA, M. A. A sociologia da religião de Danièle Hervieu-Léger: entre a memória e a emoção. In: TEIXEIRA, F. **Sociologia da religião: enfoques teóricos**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CANCLINI, N. G. Comunicacion y consumo en tiempos neoconservadores. **Estudios venezolanos de comunicacion**, Caracas, n. 81, p. 3-11, jan. 1993.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CÁRDENAS, R. M. Caracterización del turismo religioso en los Altos de Jalisco. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p. 1-17.

CARDOSO, R. , LOES, J. O homem que multiplica fiéis. **Istoé**, São Paulo. n. 2151, 28 jan. 2011. Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/122005_O+HOMEM+QUE+MULTIPLICA+FIEIS>. Acesso em: 02 jan. 2012.

CHAUÍ, M. Brasil. **Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

COHN, G. As Diferenças Finas: de Simmel a Luhmann. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 jan. 2010.

COSTA, M. R. da. Os carecas de Cristo e as tribos urbanas do underground evangélico. In: BLASS, L. M. da S.; PAIS, J. M. **Tribos urbanas: produção artística e identidades**. São Paulo: CAPES/Annablume, 2004.

CUNHA, M. do N. **A explosão gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, Instituto Mysterium, 2007.

CUNHA, M. do N. Mídia religiosa e mercado: o fenômeno da ressignificação de signos do Antigo Testamento pelos evangélicos brasileiros. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, 2011, Goiânia. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-14.

DAMIANI, I. R. Das imagens e linguagens de Cristo surgem as grandes ondas: a “arrebentação” midiática evangélica. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, Goiânia, 2011. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-18.

- DAMIANI, I. R. O movimento religioso dos surfistas evangélicos de Florianópolis. **Motrivivência**, Florianópolis, ano XXI, n. 32/33, p. 296-331, 2009.
- DÈBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Nova Iorque: Zone Books, 1995.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLGHIE, J. Z. A Renascer em Cristo e a consolidação do mercado de música gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. **Ciencias Sociales y Religión**, Porto Alegre, v. 6, n. 6, p. 201-220, 2004.
- DRANE, J. **After McDonaldization: Mission, Ministry and Christian Discipleship in an Age of Uncertainty**, London: Darton, Longman & Todd, 2008.
- EINSTEIN, M. **Brands of faith: marketing religion in a commercial age**. New York: Routledge, 2008.
- FERNANDES, N. Carreiras salvas pela força da fé. **Época on Line**, São Paulo, 2 dez. 2002. Disponível em: <www.revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT446131-1661,00.html>. Acesso em: 17 out. 2009.
- FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional. Mercado regulado e pluralismo religioso. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, São Paulo, v, 20, n. 2, p. 17-39, 2008.
- GALINDO, D. S. O marketing da fé e a fé no marketing: a competitividade entre os evangélicos. **Estudos de Religiao (IMS)**, São Bernardo, v. 23, p. 14-34, 2009.
- GALINDO, D. S.; GUSSO, A.C. Quando o sagrado vira moda. In: GOBBI, M. C.; ENDO, A. C.; MELO, J. M. de. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.
- GUARESCHI, P. A. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, P. & JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 191-225.
- GUERRA, L. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **REVER**, São Paulo, n. 2, p. 1-23, 2003.
- HERVIEU-LÉGER, D. **O peregrino e o convertido – a religião em movimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- HOOVER, S. M. **Religion in the media age**. New York: Routledge, 2006.
- ISAIA, A. C. A hierarquia católica brasileira e o passado português. In: ISAIA, A.C.; SZESZ, C. M.; RIBEIRO, M.M.T.; BRANCATO, S.M.L.e LEITE, R.L. **Portugal – Brasil no século XX. Sociedade, Cultura e Ideologia**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- JACOB, C. R.; HEES, D. R.; WANIEZ, P.; BRUSTLEIN, V. **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. São Paulo, Loyola, PUC-Rio, 2003.

JUNGBLUT, A. L. O uso religioso da Internet no Brasil. **PLURA**. Revista de Estudos de Religião, Juíz de Fora, v. 1, n.1, p. 202-212, 2010.

KATER F., A.M. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1997.

LAUTERBORN, R. Especialista propõe substituição dos 4 Ps do marketing pelos 4 Cs. **Meio & mensagem**, São Paulo, ano XVII, n. 646, p. 16- 30, 1995.

LIBANIO, J.B. **Jovens em tempos de pós-modernidade**: considerações socioculturais e pastorais. São Paulo: Loyola, 2004.

MARANHÃO FILHO, E. M. de A. **A grande onda vai te pegar**: mercado, mídia e espetáculo da fé na Bola de Neve Church. Florianópolis, 2010. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

MARANHÃO FILHO, E. M. de A. “Jesus me ama no dark room e quando faço programa”. Fragmentos de entrevistas com líderes da ICM sobre a flexibilização do discurso religioso sobre sexualidade. **História Agora**, São Paulo, v.1 (Gênero), n.120, p. 422-440, 2011.

MARANHÃO FILHO, E. M. de A. Neopentecostalismo de supergeração. **História Agora**, São Paulo, v.1 (Religiões e Religiosidades), n.10, p. 342-362, 2010.

MARANHÃO FILHO, E. M. de A. O corpo e o esporte como estratégias de marketing da Bola de Neve Church. **Oralidades**, São Paulo, v. 7, p. 35-52, jan./jun. 2010.

MARANHÃO FILHO, E. M. de A. Sensualidade e interdição do desejo na Bola de Neve Church. **Via Teológica**, Curitiba, v. 18, p. 147-169, 2009.

MARIANO, R. **Neopentecostais**. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.

MARIANO, R. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 111-125, jun. 2003.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MAUSS, M. **O ensaio sobre a dádiva**. Sociologia e Antropologia. v. 2. São Paulo: EPU, EDUSP, 1974.

McCARTHY, J. E. **Marketing básico**. Uma visão gerencial. v. I e II. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MENDONÇA, A. G. Sindicato de mágicos: pentecostalismo e cura divina (desafio histórico para as igrejas). **Estudos de Religião**, São Bernardo do Campo, n. 8, p. 49-59, out. 1992.

- MIGUEL, G. Radiofonía evangélica. Análisis del perfil radiofónico de una emisora pentecostal. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p. 1-20.
- MONTES, M. L. As figuras do sagrado entre o público e o privado. In SCHWARCZ, L. M. **História da vida privada no Brasil**. v. 4. São Paulo: Editora Schwarcz, 2000.
- MONTEIRO, D. T. Igrejas, seitas e agências. In: Vale E. et. al. **A cultura do povo**. São Paulo: Cortez & Moraes - EDUC, 1979.
- MORAES, G. L. de. Comunidades emocionais e mídia: uma forma de entender o pentecostalismo brasileiro. In: GOBBI, M. C.; ENDO, A. C.; MELO, J. M. de. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.
- NÉRI, M. (coord.). Novo Mapa das Religiões. **FGV, CPS**, Rio de Janeiro, 2011. 70 p. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- PAEGLE, E. G. de M. A "mcdonaldização" da fé - um estudo sobre os evangélicos brasileiros. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 17, p. 86-99, set. 2008.
- PASSOS, P. Neopentecostalismo na mentalidade do povo brasileiro: um deslocamento da fé para o mercado. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 7, n. 15, p. 167-177, 2009.
- PATRIOTA, K. R. M. P. Nós temos o que você precisa: uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. In: GOBBI, M. C.; ENDO, A. C.; MELO, J. M. de. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.
- PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**: religião, sociedade e política. São Paulo: Hucitec, 1996.
- PIMENTA, M.M.; SILVEIRA, E.J.S.da. Musicalidades africanas e espetacularidade: o samba de Clara Nunes. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p. 1-14.
- PORTELA, R. Sua excelência, o indivíduo: apontamentos básicos para a pesquisa sobre religião no tempo presente. **História Agora**, São Paulo, v. 1 (Religiões e Religiosidades), n. 10, p. 483-498, 2010.
- PORTELA, R. A Toca é pop, o pop não poupa ninguém: Estética, emoção e o lúdico na Toca de Assis. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, Goiânia, 2011. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-20.

PUNTEL, J. T. Comunicação virtual: ciberespaço - interculturalidade e telereleções. In: ALTENMEYER JÚNIOR, F.; BOMBONATTO, V. I. (Org.). **Teologia e comunicação** - corpo, palavra e interfaces cibernéticas. São Paulo: Paulinas, 2011.

REFKALEFSKY, E; LIMA, C.R.J. Posicionamento e marketing religioso iurdiano: uma liturgia semi-importada da umbanda. In: GOBBI, M. C.; ENDO, A. C.; MELO, J. M. de. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.

RIBEIRO, J. C. Perfil da religiosidade do universitário: um estudo de caso da PUC-SP. São Paulo. Disponível em: <<http://sitemason.vanderbilt.edu/files/ciznxu/Ribeiro%20Jorge%20Claudio.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Coleção primeiros passos. v.27. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIES, A. ; TROUT, J. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

RITZER, G. **The McDonaldization of Society 5**. Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2008. Disponível em <<http://www.pineforge.com/mcdonaldizationstudy5/>> . Acesso em: 20 jan. 2012.

ROMERO, M. T. “**Agora eu faço a diferença**”: Projeto Amar (PA) e Christian Metal Force (CMF) - experiências religiosas e vivências do mundo entre grupos de jovens da Igreja Renascer em Cristo em Florianópolis. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis.

ROSSI, L.A.S. **Jesus vai ao McDonalds**: teologia e sociedade de consumo. Curitiba: Champagnat, 2011.

RUBIM, A.A.C. Marketing Cultural. In: RUBIM, L.(Org.). **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: Editora da UFBA - Edefba, 2005.

SABOURIN, E. **Marcel Mauss**: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 131-138, 2008.

SEGATTO, C. Na onda de Cristo. **Época**, São Paulo. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT574623-1664,00.html>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

SIEPIERSKI, C.T. Fé, marketing e espetáculo. A dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 127-146, 2003.

SILVA, L.L. Religião mina nagô e a relação com a mídia em Abaetetuba-PA. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, 2011, Goiânia. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-9.

SILVA JR., A. M.da. A experiência religiosa individual nas *on-line religions*. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, 2011, Goiânia. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-12.

SILVEIRA, E. J. S.da. Catolicos.com: os católicos carismáticos e a internet. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, 2011, Goiânia. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-20.

SOUZA, N. M.; RATTS, A.J.P. Religião, cultura e espaço urbano: a dinâmica comercial e espacial das floradas de artigos afro-brasileiros na cidade de Goiânia. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO, Goiânia, 2011. **Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião**. Goiânia: PUC-GO, 2011, p. 1-18.

SOUZA, A. R. de. **Igreja in concert**: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2005.

TEIXEIRA, J. M. O aborto permitido por Deus: Um estudo sobre os direitos reprodutivos na Igreja Universal. In: IX REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL (RAM), 2011, Curitiba. **Anais da IX Reunião de Antropologia do MERCOSUL**. Curitiba: ABA, 2011, p. 1-15.

TRASFERETTI, J.; LIMA, M.É.de O. Marketing religioso: muito além do produto. In: GOBBI, M. C.; ENDO, A. C.; MELO, J. M. de. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007.

USARSKI, F. A mercantilização do dharma - reflexões sobre a transformação de elementos budistas em bens comerciais para o mercado religioso no Brasil. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p.1-12.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WEISS, F. Uma igreja inclusiva na parada: religião, visibilidade e política da diversidade. In: XVI JORNADAS ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA, 2011, Punta del Este. **Anais das XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas em América Latina**. Punta del Este: ACSRM, 2011, p. 1-9.