



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADE
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - PPGCS

A RACIONALIZAÇÃO E A ESFERA DA RELIGIÃO: UM ESTUDO SOBRE MARKETING
RELIGIOSO EM CAMPINA GRANDE-PB

LUCINEI CAVALCANTI

Orientador: Dr. Lemuel Dourado Guerra

CAMPINA GRANDE – PB

2017

LUCINEI CAVALCANTI

**A RACIONALIZAÇÃO E A ESFERA DA RELIGIÃO: UM ESTUDO
SOBRE MARKETING RELIGIOSO EM CAMPINA GRANDE-PB**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande-PB, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Dr. Lemuel Dourado Guerra

CAMPINA GRANDE – PB

2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

C376r

Cavalcanti, Lucinei.

A racionalização e a esfera da religião : um estudo sobre marketing religioso em Campina Grande-PB / Lucinei Cavalcanti. – Campina Grande-PB, 2017.

107 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra".

Referências:

1. Marketing Religioso – Campina Grande-PB. 2. Mercado Religioso Brasileiro. 3. Mercado Religioso – Racionalização das Instituições Religiosas – Campina Grande-PB. I. Guerra, Lemuel Dourado. II. Título.

CDU 2:658.8(043)

**A RACIONALIZAÇÃO E A ESFERA DA RELIGIÃO: UM ESTUDO SOBRE
MARKETING RELIGIOSO EM CAMPINA GRANDE – PB**

BANCA EXAMINADORA

LEMUEL DOURADO GUERRA
(ORIENTADOR)

ADRIANO DE LEÓN
(*Examinador externo*)

JOSÉ MARIA JESUS IZQUIERDO VILLOTA
(*Examinador interno*)

Campina Grande, 2017

AGRADECIMENTOS:

- A Deus, pelo dom da vida;
- Aos meus pais, Dona Inêz e Seu Heleno, por investirem nos meus estudos;
- A toda minha família, pela presença;
- Ao meu orientador, Lemuel Guerra, pelo acompanhamento constante e pelos ensinamentos;
- A todos os professores e funcionários do PPGCS;
- A banca examinadora, pela disponibilidade e pelas contribuições.

A RACIONALIZAÇÃO E A ESFERA DA RELIGIÃO: UM ESTUDO SOBRE MARKETING RELIGIOSO EM CAMPINA GRANDE – PB

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar os desdobramentos da competição e da racionalização das instituições religiosas no mercado religioso brasileiro, através da focalização das práticas de marketing religioso de duas instituições cristãs da cidade de Campina Grande-PB, a Comunidade Católica Pio X e a Igreja Protestante/Evangélica Verbo da Vida. A perspectiva teórica se inspira no paradigma do Mercado Religioso, tais como formulados por Berger (1985), Stark, Finke, Iannaccone(1992) & Bainbridge (2008) e Guerra (2003, 2006). Nossa metodologia consistiu da realização de uma análise dos mixes de marketing produzidos pelas instituições selecionadas e de entrevistas semiestruturadas com seus líderes, além da frequência intensa das atividades das duas comunidades religiosas selecionadas. Os resultados aqui apresentados confirmam as hipóteses referentes ao alto grau de racionalização das instituições religiosas, principalmente no tocante à estrutura e aos processos organizacionais, que tanto mais se apropriam de termos e modelos do Mercado Secular. No que tange aos mixes e ferramentas de marketing, a racionalização das instituições religiosas estudadas toma contornos próprios e se adapta ao ambiente do Campo Religioso. Destacou-se a naturalização das estratégias de marketing religioso, em muito semelhantes ao que qualquer outra empresa realiza, e a denegação do seu uso pelos sujeitos entrevistados.

Palavras chaves: Mercado Religioso, Racionalização e Marketing Religioso.

RATIONALIZATION AND THE SPHERE OF RELIGION: A STUDY ON
RELIGIOUS MARKETING IN CAMPINA GRANDE - PB

Abstract

The present work aims to analyze the development of competition and rationalization of religious institutions in the Brazilian religious market by focusing on the religious marketing practices of two Christian institutions in the city of Campina Grande, the Catholic Community Pius X and the Church Protestant / Evangelical Word of Life. The theoretical perspective is inspired by the paradigm of the Religious Market, as formulated by Berger (1985), Stark, Finke, Iannaccone (1992) & Bainbridge (2008) and Guerra (2003, 2006). Our methodology consisted of an analysis of the mixes Of marketing produced by the selected institutions and of semi-structured interviews with their leaders, as well as the intense attendance of the activities of the two selected religious communities. The results presented here confirm the hypotheses regarding the high degree of rationalization of religious institutions, especially regarding organizational structure and processes, which are more appropriate for Secular Market terms and models. Regarding the marketing mixes and tools, the rationalization of the religious institutions studied takes its own shape and adapts to the environment of the Religious Field. It was highlighted the naturalization of religious marketing strategies, very similar to what any other company does, and the denial of its use by the subjects interviewed...

Key words: *Religious Market, Rationalization, religious Marketing.*

LISTA DE SIGLAS:

AMA – American Marketing Association (Associação Americana de Marketing).

AMO – Grupo de Apoio as Mães Orfãs.

CPX – Comunidade Pio X.

CVV – Comunidade Verbo da Vida.

FVC – Fraternidade Viver em Cristo.

MVV – Ministério Verbo da Vida.

PFM – Projeto Faça por Mim.

RCC – Renovação Carismática Católica.

YMCA – Young Men's Christian Association (Associação de Jovens Cristãos).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – A PERSPECTIVA TEÓRICA: O MERCADO RELIGIOSO E A RACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS...15	
1.1 A racionalização das organizações religiosas.....	15
1.2 O conceito de mercado religioso: origens e aplicações.....	17
1.3 O modelo de mercado, a questão do monopólio e do pluralismo religioso.....	20
1.4 O modelo de mercado de Peter Berger.....	23
1.5 O “novo” paradigma do mercado religioso: a contribuição do grupo liderado por Rodney Stark.....	32
1.6 Críticas ao modelo de mercado religioso.....	40
1.7 A ênfase na demanda, o enfoque nos produtos religiosos e o marketing religioso.....	43
CAPÍTULO 2 – CONCEITOS DE MARKETING E SUA APLICAÇÃO AO CAMPO RELIGIOSO.....49	
2.1 Os mixes (compostos) de marketing.....	52
2.1.1 Os 4 P’s do marketing.....	53
2.1.1.1 Produtos/serviços.....	53
2.1.1.2 Preço.....	55
2.1.1.3 Promoção.....	57
2.1.1.4 Praça.....	57
2.1.2 O composto de marketing dos 4 A’s.....	58
2.1.3 O composto de marketing 4 C’s.....	59
2.2 Marketing religioso.....	61
CAPÍTULO 3 – BREVE DESCRIÇÃO DAS COMUNIDADES ESTUDADAS..67	
3.1 A comunidade Católica Pio X (CPX).....	67
3.1.1 Elementos principais do Composto de Marketing da CPX.....	70
a) O brasão da instituição.....	70
b) Pontos de distribuição e produtos – Centro de formação, Informativos Frutos, eventos e programa radiofônico Voltai a Mim.....	73

3.2 O Ministério Verbo da Vida (MVV).....	74
3.2.1 Elementos dos compostos de marketing da CVV.....	76
a) Brasão da instituição.....	77
b) Escola de formação Rhema.....	77
c) Escola virtual Verboshop e a Editora Verbo da Vida.....	78
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS DADOS.....	80
4.1 Mercado religioso e racionalização das firmas produtoras de religião.....	80
4.1.1 A intensificação da competição entre católicos e evangélicos e o surgimento da RCC, da qual faz parte a CPX.....	82
4.1.2 O surgimento da Igreja Evangélica Verbo da Vida.....	83
4.2 Níveis de racionalização.....	84
4.2.1 Estruturação da CPX.....	84
4.2.2 Estruturação da CVV.....	86
4.3 Mixes (compostos) e ferramentas de marketing.....	87
4.3.1 Produtos/serviços.....	87
4.3.2 Preço.....	89
4.3.3 Praça.....	91
4.3.4 Promoção.....	92
4.4 Como os líderes percebem as estratégias de marketing religioso.....	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS.....	102

INTRODUÇÃO

Os estudos sócio-antropológicos sobre o fenômeno religioso podem ser classificados genericamente como macro e micros-sociológicos. No primeiro grupo é emblemático o trabalho de Durkheim, que focaliza o fenômeno religioso em seu caráter de abrangência totalizante do social; no segundo grupo, o dos realizados com escopos focalizados, é emblemática a contribuição de Weber.

No presente trabalho, as duas maneiras de estudar o fenômeno religioso serão levadas em consideração, pretendendo-se comparar os modos de uso de ferramentas de *marketing religioso* em duas instituições religiosas distintas, atualmente em ação em Campina Grande-PB, a Igreja Evangélica Verbo da Vida e a Comunidade Pio X, vinculada à Igreja Católica, com base nas reflexões do paradigma do mercado religioso, que sintetiza as duas formas de abordagem acima mencionada. A comparação citada será estendida para uma análise mais ampla em relação ao processo de racionalização da esfera religiosa e em relação à dinâmicas contemporâneas do mercado religioso nacional.

A contribuição de Weber se situa na corrente sociológica de análise institucionalista, sendo de sua autoria a concepção típico-ideal de campo religioso e a noção de produção, circulação e consumo de bens religiosos, uma antecipação do que depois será formulado, como veremos, do modelo analítico proposto em termos de *mercado religioso*. Para ele,

A estruturação das instituições religiosas em termos de prática sacerdotal e estilos de sistematização da mensagem religiosa dentro do campo religioso são o resultado da ação de três forças, a saber; (a) a demanda dos leigos, especificamente o tradicionalismo leigo e o intelectualismo leigo; (b) a concorrência do profeta e do feiticeiro; (c) as tendências internas ligadas à posição do corpo sacerdotal na divisão do trabalho religioso e a estrutura da própria Igreja como instituição interessada em manter as posições de poder em relação à administração dos bens de salvação e como burocracia de funcionários. (WEBER, 1999:..22)

Como desdobramento da matriz weberiana, surge em Bourdieu (1982) uma importante contribuição nas reflexões sobre a constituição do campo religioso crescentemente especializado e autônomo, no qual os diversos atores e grupos lutam em um sistema de posições que marca suas estratégias. Constituem pontos importantes de sua contribuição as reflexões sobre a demanda e oferta religiosa, os conceitos de *habitus* religioso, como abaixo citamos:

O **capital religioso** - ou seja, o poder de modificar de maneira durável as representações e práticas dos leigos através do inculcamento de um **habitus religioso** - dependeria do estado, em um determinado momento, da estrutura das relações objetivas entre a demanda religiosa (os diferentes interesses religiosos dos vários grupos ou classes de leigos), e a oferta religiosa que as diferentes instâncias são levadas a produzir e a oferecer a partir da posição que ocupam em termos de relações de forças no campo religioso no mercado das religiões. (BOURDIEU, 1982:67)

Assim como Weber, Bourdieu (1982) também aponta para a racionalização do campo religioso, processo que se manifestaria nas instituições religiosas pela gradual emergência do planejamento, avaliação e da burocratização. Nas palavras dele:

Para a manutenção e reprodução do capital religioso, através da conservação ou restauração do mercado simbólico no qual elas atuam, as igrejas devem se constituir em instituições burocráticas, capazes de exercer uma ação contínua no sentido de sua própria reprodução, reproduzindo os produtores dos bens de salvação (clérigos) e os mercados aos quais seus produtos se destinam (os leigos), como consumidores dotados de competência religiosa mínima para aprovar a necessidade específica de seus produtos. (BOURDIEU, 1982:112)

Nossa pesquisa para a dissertação parte das contribuições e abordagens acima brevemente mencionadas, recortando as recentes práticas descritas como *marketing religioso* como uma das manifestações do processo de racionalização da esfera da religião, colocando-as em presença da reflexão que aponta para a influência dos níveis de competição entre as organizações religiosas, pela preferência dos fiéis, recorrendo para isso às contribuições do

paradigma do mercado religioso, como formulado por Berger (1985), Stark, Finke e Iannaccone (1992) & Bainbridge (2008) e Guerra (2000, 2003, 2006).

A análise da emergência do uso contemporâneo das ferramentas da teoria e das técnicas de marketing na atividade de instituições religiosas é uma maneira de estudar a dinâmica interna do Campo da Religião, mas também sua interface com a sociedade/cultura englobante.

Nosso objetivo principal é, no âmbito das reflexões sobre a concorrência entre as instituições religiosas pela preferência dos fiéis, em um mercado marcado pela gradual intensificação da competição para dentro e para fora, analisar as maneiras pelas quais os participantes das duas comunidades religiosas selecionadas narram suas experiências e concepções relativas à formulação e execução de *mixes* de marketing das instituições de que participam.

Para alcançar esse intento, propomo-nos a levantar dados sobre como os líderes das comunidades religiosas selecionadas lidam com o léxico do *marketing* e as eventuais associações entre as práticas a ele relacionado e o processo de racionalização das atividades das organizações de que fazem parte; comparar as diversas práticas e os diversos *mixes* de marketing usados pelas comunidades religiosas selecionadas para atrair, fidelizar e *encantar* seus consumidores (fiéis).

Para atingir os objetivos deste estudo realizamos os seguintes procedimentos: a frequência intensa das atividades das duas comunidades religiosas selecionadas (observação participante); a realização de entrevistas semi-estruturadas com líderes nas duas comunidades; a análise dos *mixes* de *marketing* das duas comunidades selecionadas.

Nossa aproximação com o fenômeno da religião em sua interface com os cenários macrossociais em que ele ganha sentido e tem delineados seus contornos se deu mediada pelo cruzamento entre a nossa experiência religiosa – inclusive de liderança nas instituições a que nos afiliamos durante nossa

trajetória pessoal – e nossa atuação profissional na área de *marketing* em ambientes corporativos seculares.

Temos observado no comportamento recente das corporações religiosas a gradual e crescente preocupação com a construção de *mixes de marketing*, os quais envolvem uma reconfiguração racionalizante da atividade institucional religiosa, bem como de sua relação com seus fiéis atuais – na direção de sua *fidelização*, também de suas definições de estratégias para atingir segmentos-alvos de potenciais consumidores/fiéis.

Tudo isso se constrói em referência às análises dos teóricos do *Mercado Religioso*, a exemplo de Berger (1985), Stark, Finke e Iannaccone (1992) & Bainbridge (2008) e Guerra (2000, 2003, 2006), bem como da discussão sobre *marketing* em geral e *marketing* religioso especificamente (como feita por BARNA, 1992; KATER FILHO, 1997; KOTLER, 1995 & PATRIOTA, 2003; 2005, dentre outros).

A organização do texto de dissertação está assim apresentada: na presente **introdução** apresentamos nossa proposta de pesquisa, realizada para a escrita deste texto de dissertação. No **primeiro capítulo**, encontra-se a apresentação de uma discussão sobre a racionalização da esfera da religião e dos pressupostos do paradigma do mercado religioso, além de uma incursão no fenômeno religioso a partir do capital simbólico e de reflexões acerca do processo de conversão e mudança religiosa; no **segundo capítulo**, apresentam-se conceitos de marketing, seus compostos (*mixes*) e métodos e suas ferramentas, além da contextualização específica de marketing religioso; no **terceiro capítulo** apresenta-se uma descrição das comunidades estudadas, seus históricos e demais informações pontuais; no **quarto capítulo** será apresentada a análise dos dados, focalizando aqueles advindos da observação direta das celebrações nas comunidades, das entrevistas e do estudo dos *mixes de marketing* das referidas instituições, e uma comparação entre as comunidades estudadas, baseada no referencial teórico pesquisado. Seguem as **considerações finais**, e a lista de **referências** utilizadas

CAPÍTULO 1 – A PERSPECTIVA TEÓRICA: O MERCADO RELIGIOSO E A RACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS

1.1. A racionalização das organizações religiosas

Weber (1982) analisa a religião como uma variável independente em relação a vários fenômenos, conferindo-lhe autonomia e capacidade de exercer um papel ativo nos processos sociais, colocando-a no âmbito de um processo de crescente racionalização da vida social. Segundo Martelli (1995:87),

Weber aponta para o processo de racionalização desenvolvido a partir do judaísmo antigo, depois transmitido para o cristianismo, que impulsiona o processo de desencantamento do mundo como processo gradual de eliminação da magia como técnica de salvação. A contribuição do catolicismo nesse contexto se dá no seu caráter escatológico, afirmando que a história tem um fim e uma finalidade.

Weber indica a sociedade moderna ocidental como o principal palco para o desenvolvimento da racionalização em seu valor e significação. O interesse de Weber pela religião nasce exatamente da convicção de que as imagens religiosas do mundo exercem um papel fundamental nas sociedades, podendo legitimar comportamentos tradicionais ou romper com eles, favorecendo um conjunto específico de comportamentos racionalizados, como no caso da ética calvinista em sua relação com o surgimento e desenvolvimento do capitalismo na Alemanha no período por ele analisado.

No quadro intelectual weberiano, racionalismo e modernidade mantêm íntima conexão, sendo o racionalismo uma pré-condição para a modernidade, período marcado, em várias sociedades, pela separação formal entre Estado e Igreja, o que promove a desregulamentação do “mercado religioso”, possibilitando a emergência de novas agências religiosas, bem como para a intensificação da concorrência pelo fiéis (MARIANO, 2003). Nossa visão é a de que essa racionalização que vai atingindo de modo crescente a esfera da religião produz as condições para que emergja neste espaço o *marketing religioso*. Nesse cenário de concorrência, as diversas religiões buscam meios

para atrair a maior quantidade de consumidores/fiéis para suas igrejas e instituições, abrindo-se a possibilidade para a emergência do *marketing* religioso enquanto uma disciplina teórica, estudada em instituições formadoras de quadros para ocupar os lugares de liderança religiosa, bem como um fenômeno em cuja presença os indivíduos em geral são colocados em nossa sociedade.

As instituições religiosas atuais se configuram seguindo os mesmos modelos das organizações seculares, utilizando de processos e estruturas similares para poder manter ou expandir os espaços conquistados no mercado religioso, através da intensificação do alcance, atração, fidelização de consumidores/fiéis.

A racionalização das organizações religiosas implica em uma maior burocratização das suas atividades, as quais passam por processos de padronização, planejamento, controle e avaliação, incluindo-se as relacionadas ao proselitismo – destinadas à divulgação da proposta de religiosidade e à conquista de novos fiéis, além da criação e legitimação da marca religiosa, expressa em todos os papéis, prédios e produtos que compõem os modelos de religiosidade disponíveis no mercado religioso..

O processo de racionalização se desdobraria em um conjunto de efeitos, no qual se destaca

O efeito de burocratização da instituição religiosa se traduz pela delimitação específica das áreas de competência e hierarquização regulamentada das funções, com a racionalização correlata das remunerações, das “nomeações”, das “promoções”, das “carreiras”, da codificação das regras que regem a atividade profissional e a vida extraprofissional, da racionalização dos instrumentos de trabalho, como o dogma e a liturgia, e da formação profissional. (MARTINO, 2003:25)

A gradual racionalização da esfera da religião pode ser observada em vários aspectos das atividades das organizações religiosas. No que se refere à formação de líderes, como os pastores, entre os evangélicos, e os padres na

Igreja Católica – observa-se a adoção de currículos que incluem mais disciplinas ligadas ao gerenciamento eclesiástico e de outras que preparam mais “tecnicamente” os estudantes de Teologia para o exercício de suas atividades de pastores e padres, de acordo com as especificações desejadas pelo mercado, passando pela sofisticação dos organogramas organizacionais, nos quais se destacam os órgãos de planejamento e controle, até o aumento do investimento em atividades de *marketing* (GUERRA, 2000).

1.2. O conceito de mercado religioso: origens e aplicações

Sob a lógica do mercado, as atividades humanas têm seus fins e valores particularmente distintivos suspensos, tornando-se passíveis de ser implacavelmente reorganizadas em termos de eficiência e eficácia, e são, ao mesmo tempo, redefinidas como meios ou instrumentalidade.

Quando a lógica mercadológica passa a presidir as esferas da significação, do simbólico, assiste-se a uma alteração radical dos mecanismos de funcionamento da suas dinâmicas internas, podendo ser apontadas duas tendências fundamentais do novo estilo a ser desenvolvido. A primeira, a transformação das práticas e discursos religiosos em produtos, introduzindo os modelos de religiosidade no mundo do consumo e do mercado. A segunda, uma consequência da primeira, refere-se aos aspectos de reestruturação das atividades organizacionais em termos da administração de sistemas de **input** e **output**, na direção de uma crescente racionalização das atividades.

Para a compreensão desses processos pelos quais a introdução da lógica da mercadoria na esfera da religião altera seu papel no sistema social, uma vez que se observa sua transformação em produto para ser consumido como outras opções de estilo de vida, - e, às vezes, até como outras atividades de lazer e entretenimento -, e para o entendimento a respeito da maneira pela qual se modifica o **modus operandis** das organizações religiosas, nessa nova situação na qual são obrigadas a competir entre si e com outras mercadorias simbólicas pela preferência dos indivíduos na sociedade, consideramos teoricamente produtiva a utilização de uma abordagem que utilize como termo de comparação os mecanismos de funcionamento dos mercados seculares.

Algumas críticas têm sido feitas ao uso da terminologia de mercado para discutir a respeito de religião, mas não vemos nenhum problema em usá-la se temos como objeto de estudo uma situação na qual a afiliação religiosa é uma questão de escolha individual, as organizações religiosas exercem uma real competição por membros e a “invisível mão do mercado”, ou seja, o seu nível de regulação, não pode ser desconsiderado quando queremos avaliar o eventual crescimento, estagnação ou declínio das firmas dentro de uma determinada conjuntura religiosa, e desejamos entender os mecanismos institucionais da dinâmica da construção dos discursos e práticas religiosas na qual as mesmas se inserem, numa abordagem predominantemente sociológica do fenômeno.

As possibilidades de análises que aproximam economia e religião são muitas, tanto em termos de metodologia, quanto em termos de objetos. Em termos marxistas encontramos a visão de que existia uma relação entre

uma sociedade baseada na produção de mercadorias, na qual os produtores, em geral, entram em relação uns com os outros, tratando seus produtos como mercadorias e valores e assim reduzindo seu trabalho individual privado à medida do trabalho humano homogêneo e o cristianismo, com seu culto do homem abstrato (MOTTA, 1995:66)

Temos uma segunda possibilidade, aberta por Weber, que é, sem dúvida nenhuma, uma referência fundamental no campo dos trabalhos que focalizam o imaginário econômico e a esfera da religião, tendo produzido no seu **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo** (WEBER, 1987), o mais famoso estudo em que se destacam as afinidades eletivas entre os dois campos.

Uma terceira vertente é a daqueles que abordam as práticas econômicas dos grupos religiosos, focalizando questões a respeito da maneira pela qual a religião influencia no consumo e na conduta econômica, em termos gerais. Ainda outra, aquela que aplicam nas análises do campo religioso, de modo analógico, teorias e conceitos da ciência econômica. Nesse estudo destacamos essa quarta possibilidade.

De uma lista considerável de autores e trabalhos que utilizam essa última abordagem, podemos citar, dentre outros: Adam Smith ([1776]1965), que, talvez de maneira pioneira, aplicou conceitos ligados à análise econômica dos comportamentos das firmas no mercado secular para entender a *performance* dos provedores de serviços religiosos numa situação de monopólio; Peter Berger (1963;1985), que analisou o modelo do denominacionalismo nos Estados Unidos na década de 60 em termos de mercado e a crise de plausibilidade da religião na modernidade como a responsável pela transformação das práticas e discursos religiosos em produtos a serem oferecidos no mercado; dentre os mais recentes, Peter Finke e Rodney Stark (1988, 1992), autores de trabalhos que analisam o efeito do pluralismo religioso e da situação de mercado sobre os níveis de participação religiosa ao longo da história da religião norte americana e em outras nações do mundo; Reginaldo W. Bibby (1990), que analisou a situação da religião no Canadá e que, na mesma linha de Berger, concluiu que a perda de poder da religião na sociedade contemporânea se liga ao processo de transformação das diversas mensagens religiosas em artigos de consumo; e Laurence Iannaccone (1991), que focaliza as consequências da estrutura de mercado sobre o fenômeno religioso nos Estados Unidos, utilizando em seus estudos uma aplicação da Teoria da Escolha Racional para explicar a afiliação a instituições religiosas.

Esses acima citados e ainda outros autores seguem essa linha de análise que introduziu o uso de alguns conceitos econômicos como “mercados”, “firmas”, “penetração no mercado”, “mercados segmentados”, “diferenciação marginal”, “fornecedores”, “demanda e oferta” para analisar os ganhos ou perdas das organizações religiosas e alguns aspectos relativos à interpretação sociológica da dinâmica dos discursos e práticas religiosas da região.

De acordo com essa abordagem, economias religiosas são como economias comerciais no que se refere ao fato de que elas se constituem de um mercado composto de um conjunto de consumidores atuais e em potencial e um conjunto de firmas que têm como objetivo servi-los. O desempenho dessas firmas dependerá (1) dos aspectos de sua estrutura organizacional; (2)

da capacidade de seus vendedores para vender o produto delas; (3) do próprio produto e (4) de suas técnicas de **marketing**. Traduzindo isto numa linguagem eclesial, o relativo sucesso das organizações religiosas (principalmente quando confrontadas com uma economia não regulamentada) dependerá de sua política interna, de seus clérigos, de suas doutrinas religiosas e de suas técnicas de evangelização.

O uso dos conceitos relativos à economia de maneira nenhuma sugere que o conteúdo das religiões não tem importância, ou que tudo é uma questão de **marketing** competente e capacidade de venda. Pelo contrário, alguns teóricos mencionam como a primeira fraqueza em termos mercadológico, que pode inclusive prejudicar o desempenho de muitas organizações religiosas, o problema da inexistência de um conteúdo doutrinário consistente, capaz de dar conta das necessidades dos consumidores de religião, ou mesmo a falta deste. Uma das conclusões de alguns autores que analisaram a evolução histórica da situação de mercado religioso norte americano - e a questão do pluralismo religioso, como veremos a seguir - é que, algumas organizações religiosas, ao modernizarem suas doutrinas e abraçarem valores temporais, entraram em declínio, ou perderam espaço (*conf.* FINKE & STARK, 1992).

1.3. O modelo de mercado, a questão do monopólio e do pluralismo religioso

Da mesma forma como acontece em análises de mercados econômicos, uma das principais variáveis dos estudos inspirados na lógica de mercado, que abordam a economia religiosa, é o seu grau de regulação. Algumas economias são virtualmente não reguladas; outras são determinadas por um monopólio imposto pelo Estado. Pensando a partir dos conceitos de oferta e demanda internos ao mercado religioso, à medida que uma economia religiosa vai ficando não regulada, vai surgindo o pluralismo religioso. Isto significa que, o estado "natural" da economia religiosa seria aquele no qual uma variedade de grupos religiosos consegue atender às necessidades e interesses de seus segmentos específicos de mercado.

Essa variedade de produtos religiosos surgiria por causa da inerente incapacidade de uma única organização religiosa de atender a tão divergentes

gostos no mercado. Dizendo de outra forma, o pluralismo religioso surge por causa da impossibilidade de uma mesma organização religiosa ser ao mesmo tempo sagrada e profana, conservadora e liberal, inclusiva e exclusiva, enquanto no mercado sempre existirão diferentes segmentos de consumidores com fortes preferências por cada um desses aspectos da prática religiosa. Essa diversidade ocorre devido às variações comuns à condição humana, tais como classe social, idade, gênero, experiências de vida e tipo de socialização.

Alguns dos autores do Paradigma de Mercado, por conseguinte, consideram que por causa dessa significativa variação das preferências dos consumidores, as economias religiosas nunca podem ser satisfatoriamente monopolizadas, mesmo quando uma determinada organização religiosa é sustentada pelo Estado. Quando a repressão é muito forte, religiões em competição com o monopólio imposto pelo Estado serão obrigadas a operar subterraneamente, mas a qualquer falha na repressão, o pluralismo tende a se instalar.

As consequências do pluralismo religioso sobre o comportamento institucional das organizações religiosas tem sido um tema recorrente no trabalho de vários sociólogos. Um dos pontos de vista sobre o assunto é o de que essa situação, na qual a variedade de mensagens religiosas, e a competição entre elas, se intensifica, provocaria o enfraquecimento da fé que os indivíduos têm na religião em geral. Isso ocorreria devido ao fato de que onde múltiplos grupos religiosos entram em competição, cada um lutando para desacreditar o outro, pode ser encorajada a visão de que religião, em seu sentido geral, é passível de discussão, disputa e dúvida, o que diminuiria a sua eficácia simbólica.

Peter Berger (1967) é o mais eloquente e efetivo representante contemporâneo dessa posição. Seus trabalhos sobre o tema são informados pela crença muito comum na sociologia europeia de que a desintegração da religião começa quando o pluralismo fragmenta o “Dossel Sagrado” de uma “fé verdadeira”, que teria inspirado a religiosidade universal, frequentemente associada com as cidades medievais.

Evidências históricas apresentadas em estudos de autores como **Chaves & Cann** (1992), **Stark & Mccann** (1993), **Iannaccone** (1991, 1992a)

(*apud* GUERRA, 2003) indicam o oposto a respeito disso, ou seja, concluem que é em sociedades com monopólio religioso que a indiferença religiosa tende a crescer gradualmente. Alguns exemplos históricos mais recentes apresentados pelos autores acima mencionados comprovam que mesmo atualmente, sociedades onde “todo mundo” é católico revelam níveis de participação religiosa que são impressionantemente mais baixos se comparados, por exemplo, com os dos Estados Unidos. Do grupo destas, onde o catolicismo é monopolista, são exceções, nesse particular, o Quebec e a Irlanda do Norte, por serem lugares onde a Igreja Católica tem servido como um dos mais importantes canais para a resistência política a uma dominação externa (STARK & MCCANN, 1993).

De acordo com Finke & Stark (1992), por exemplo, seria impossível para uma igreja que monopoliza o mercado religioso mobilizar uma massiva afiliação, por causa da segmentação inerente a toda economia religiosa. Uma proposta de religiosidade não poderia desempenhar o papel de atender às necessidades de um só segmento do mercado sem sacrificar o atendimento às dos outros segmentos. Em segundo lugar, existiria um princípio econômico que também se aplicaria aqui: empresas monopolísticas tendem a ser preguiçosas.

Comentando sobre esse ponto, como afirmamos no início dessa seção, **Adam Smith** partilha da ideia de que a situação de monopólio religioso que resultava da ligação da Igreja com o Estado na Inglaterra fazia diminuir nos clérigos o seu “esforço, zelo e aplicação ao trabalho”. Ele conclui que quando os clérigos não dependem de seus paroquianos para se manter empregados e receber o salário, eles tendem a negligenciar seus deveres e a não desenvolver as estratégias necessárias para o crescimento da congregação (SMITH,[1776] 1965:740-41).

Assim, alguns autores que utilizam a abordagem mercadológica consideram que onde existem muitas opções dentro da economia religiosa, altos graus de especialização bem como de competição se desenvolvem. Disso se segue que muitas organizações religiosas serão, juntas, capazes de atrair uma maior proporção da população do que no caso de haver somente uma ou poucas .

Essas ideias acima apresentadas em torno da problemática referente às consequências da saída de uma situação de monopólio para outra definida pela ausência de regulação estatal no campo religioso, ou ainda com referência à mudança de um estado em que a religião ocupava posição central no sistema social para outro em que desempenha uma função periférica, ou seja, a respeito dos efeitos do pluralismo sobre o comportamento das diversas organizações religiosas, constituem o núcleo de uma corrente interpretativa do fenômeno da religião que tem crescentemente informado a investigação sociológica sobre o tema nos Estados Unidos, sistematizada quer seja no Modelo de Mercado de Peter Berger ou no Paradigma do Mercado Religioso de Stark, Iannaccone e outros, que passamos agora a apresentar.

1.4. O modelo de mercado de Peter Berger

O principal fundador da abordagem sociológica da religião em termos de mercado é o sociólogo americano Peter Berger, que, em 1967[1985], publica um trabalho no qual apresenta uma visão negativa da desregulação do campo religioso, considerando-a como a causa da instalação gradual de um acentuado pluralismo na esfera religiosa norte-americana. Segundo Berger, esse pluralismo, junto com o fenômeno da secularização, contribuiria para o acentuado enfraquecimento das estruturas de plausibilidade oferecidas pela religião à sociedade, colocando em risco a sua própria continuidade.

Suas reflexões localizam-se, portanto, no âmbito da discussão a respeito da secularização, graças à qual, como consequência de um projeto de modernidade que produziu uma contestação veemente das tradições e uma crescente racionalização de todas as esferas da vida social, as organizações religiosas vão gradualmente perdendo importância e poder na sociedade. Para Berger (*idem*), a secularização é o “processo pelo qual alguns setores da sociedade e da cultura são retirados do domínio das instituições e da influência dos símbolos religiosos”, ou ainda, “o processo pelo qual a religião perde a sua autoridade tanto a nível institucional como no nível da consciência humana” (BERGER, 1985).

De acordo com o mesmo autor, dois resultados teriam daí advindo: o primeiro deles, um crescente individualismo religioso, que produziu o que podemos chamar de desinstitucionalização da religião, que dá lugar, por sua vez, a certo tipo de privatização do sagrado, ficando o indivíduo gradualmente mais livre para a elaboração de sistemas de códigos e de significação do mundo¹.

O segundo, a situação de pluralismo, significando que aquele papel exercido pela religião enquanto provedora de significado e definidora de questões essenciais à vida dos indivíduos e coletividades passou a ser questionado, na medida em que seu *status* de fenômeno *dado, natural*, é questionado em sua centralidade. Na situação pluralística, as tradições religiosas são problematizadas e, como, de acordo com Berger, assistimos a uma diminuição considerável da sua autoridade, ou seja, de sua eficácia simbólica, sendo a religião forçada a competir no mercado com outros sistemas provedores de significado.

Como podemos ver, a abordagem de Berger (1985) é marcada pela ideia de crise em que o pluralismo e a conjuntura de mercado colocariam a religião. Seu esforço teórico será, portanto, direcionado para a construção dos contornos dessa situação crítica, através da observação e interpretação das transformações pelas quais passam as organizações religiosas, tanto no nível interno do campo, como em relação à redefinição do papel da religião no nível macro social que devem enfrentar.

Assim, de acordo com os conceitos de pluralismo e de mercado usados pelo autor citado, o fenômeno por eles teria duas consequências significativas: uma, a diminuição da importância da religião enquanto sistema de significação, ou, de outra forma, à crise das estruturas de plausibilidade das tradições religiosas, devendo a religião então concorrer com outros modelos exteriores ao campo religioso; outra, no nível interno desse campo, a substituição de uma situação de monopólio religioso por outra de *mercado religioso*.

¹ Uma metáfora usada por Bibby (1990:153 *apud* GUERRA, 2003, p. 41), para descrever essa situação é a ideia de “**religião a la carte**”, ou seja, a de um indivíduo que entra num supermercado de bens simbólicos e é *liberado* para fazer combinações diversas de produtos a sua disposição, sendo ele, e não mais as instituições, o responsável pelas sínteses que funcionarão como chaves interpretativas do mundo e do cosmos.

É fácil perceber nas entrelinhas do texto de Berger (1985) a ideia durkheimiana de que o pluralismo, uma característica dos centros urbanos, seria tanto causa como consequência da quebra da integração moral. Para Durkheim, o poder da religião adviria de sua universalidade, de sua capacidade de penetrar todos os aspectos da cultura:

[A religião] socializa os homens somente por ligá-los completamente a um idêntico corpo de doutrinas, fazendo-o na proporção em que esse corpo é extensivo e firme. Quanto mais numerosas forem as maneiras de ação e de ensino das características da religião que são consideradas livres de questionamento, maior será a força da presença da ideia de Deus em todos os detalhes da existência e mais forte a convergência dos indivíduos para um objetivo unificado. (DURKHEIM, 1951:159)

Ainda na opinião desse autor, em sociedades pluralísticas em termos de religião, nas quais os indivíduos podem escolher entre múltiplas opções, instaura-se um mar de incerteza moral, que, por sua vez, produziria todos os tipos de patologias sociais. Para o autor de **O Suicídio**, o espaço urbano emergido nas sociedades pós - Revolução Industrial seria caracterizado pela situação de diversidade e de enfraquecimento de monopólios simbólico-religiosos, ficando nele os indivíduos cada vez mais liberados para escolher entre sistemas de significação. Esse processo produziria o enfraquecimento das estruturas de plausibilidade das tradições religiosas, que tenderiam a ser cada vez menos valorizadas, o que representaria um perigo em relação à sobrevivência das instituições religiosas em seu papel de fornecerem um lastro moral à sociedade, tornando-se sua continuidade objeto de preocupação dos cientistas sociais.

É imbuído dessa visão negativa do crescente pluralismo religioso existente na sociedade norte-americana, que Berger elabora uma definição de mercado religioso e apresenta algumas do fenômeno em termos organizacionais e de estruturação do campo da religião, utilizando alguns aspectos da analogia econômica.

Berger chama de **mercado religioso** a situação que substitui uma anterior, na qual monopólios religiosos impostos legalmente pelo estado

podiam desfrutar da submissão de suas populações, garantida, inclusive, pela autoridade legal. Com a desregulação da atividade religiosa, ficando proibida a oficialização de uma religião em detrimento de outras, instala-se uma situação pluralista, que implica na transformação das instituições religiosas em agências de mercado e as tradições, discursos e práticas religiosos em bens para o consumo. Isso não significa que todos os aspectos das atividades religiosas passem a ser considerados em termos econômicos, mas que grande parte deles sofre a dominação da lógica de mercado (BERGER, 1985:149-150).

Como dessa lógica observa-se a centralização do aspecto institucional/ organizacional das religiões, na medida em que é requerido delas que seja feito um maior esforço para garantir sua manutenção e desenvolvimento, para, num ambiente às vezes de alta competitividade, garantir a sua própria sobrevivência.

A introdução da lógica de mercado no campo religioso produziria, segundo Berger (*idem*), a necessidade de uma preocupação maior em termos de estrutura organizacional e com a definição de estratégias destinadas a tornar possível a realização da “missão” e, ao mesmo tempo, a garantir a posição ocupada, aproveitando ao máximo as oportunidades de expansão.

A terminologia usada por Berger (*idem*), na qual termos como **posições ocupadas, estratégias, expansão** passam a ser comumente empregados na análise do fenômeno religioso, aponta imediatamente para a pressão no sentido de produzir resultados, sob a qual as diferentes igrejas passam a operar numa situação de mercado. Uma das hipóteses do nosso trabalho é a de que essa pressão é o mais poderoso fator influenciador da dinâmica de transformações do campo religioso, ideia que apresentaremos posteriormente com mais detalhes.

O aumento da pressão por resultados, decorrente da intensificação da competição que a estruturação mercadológica do campo religioso pressupõe é experimentado de maneira diferenciada pelas diversas instituições religiosas, de acordo com sua configuração estrutural, seu tamanho, a ênfase adotada em termos de missão e o estilo de liderança, dentre outros fatores. Assim, a relação entre as organizações religiosas e as pressões da sociedade inclusiva seria mediada por fatores tais como a natureza de sua visão sistêmica; o estilo

e o lugar dos líderes que fazem a ponte entre organização e meio ambiente externo; o nível de preocupação com a conquista de fiéis, podendo sua atuação ser analisada a partir dos seguintes pontos:

PRINCÍPIO GERAL: Mudanças nas condições do meio ambiente tendem a provocar mudanças na estrutura interna e nos produtos finais das organizações religiosas - seus discursos e propostas de práticas religiosas.

COMPORTAMENTO DOS FATORES MEDIADORES DA RELAÇÃO:

1. A influência de fatores ambientais é sentida pelas organizações a partir da articulação e dos limites de sua visão sistêmica;
2. Os efeitos das mudanças no meio ambiente sobre as organizações religiosas são mediados pelos seus líderes, e seus resultados dependerão em grande medida de sua natureza e da sua posição na estrutura organizacional;
3. Quanto maior o esforço despendido pelos grupos religiosos para maximizar a conquista de novos membros, mais altamente susceptíveis à influência do meio ambiente eles são.

Analisando as transformações que ocorreram no nível organizacional, provocadas pela situação de mercado em que as religiões operam (falando sobre a situação nos EUA), Berger (1985) observou uma tendência para uma progressiva burocratização das instituições religiosas, consequência da necessidade de racionalização das atividades institucionais que tornaria possível a realização da “missão” do grupo num ambiente marcado pela concorrência com outros sistemas de definição do mundo e do cosmos, com a irreligiosidade científica, com o agnosticismo filosófico e com muitas outras mensagens religiosas.

A racionalização burocratizante resultante da intensificação da ênfase no desempenho que o aumento da competição provoca, produz mudanças intra-organizacionais e na relação das instituições religiosas entre si (BERGER, 1967). No primeiro nível, as transformações atingem desde as definições de estruturas e hierarquias até os estilos de liturgia adotados. Tudo é pensado em termo de maximização de recursos com objetivo de atingir padrões de desempenho que garantam a competitividade da organização no mercado,

traduzida frequentemente em taxas de recrutamento, afiliação e sucesso financeiro. A lógica da burocracia aqui é a mesma presente nas organizações seculares, sendo exigido do líder religioso um perfil semelhante ao que pode ser observado nas personalidades burocráticas de outras instituições (BERGER, *idem*).

Assim, por exemplo, o fato de que a erudição teológica universitária não é considerada um requisito básico a ser incluído na definição do papel burocrático a ser exercido nessa nova situação faz com que diminua gradativamente sua importância em termos de elemento da formação para a função de líder religioso, se consideradas denominações como a AD, A IURD e outras do subcampo dos pentecostais e neopentecostais, bem diferente do que ocorre na Igreja Católica, na qual, para ser padre estuda-se em torno de 4 a 6 anos. Sobre esse ponto vejamos o que afirma: *A Igreja exige do candidato ao sacerdócio um Curso de Teologia com a duração mínima de quatro anos* (ZILLES, 2007: 11).

Os seminários protestantes nos EUA, sensíveis aos requisitos referentes ao perfil do profissional (líder religioso) desejado pela demanda no mercado, tomaram providências no sentido de aumentar o espaço curricular dedicado às matérias práticas tais como "aconselhamento pastoral" e "administração eclesial" nos cursos de teologia. O produto esperado deste tipo de formação é o "homem da organização", aquele gerente típico que tem o mesmo sorriso e por trás deste o mesmo pensamento, não importa o tipo de organização da qual ele faça parte (BERGER, 1963: 186).

De maneira esquemática, podemos apresentar o que vimos da proposta de análise elaborada por Berger nos trabalhos escritos até 1967 da seguinte maneira: (1) a secularização provoca a diminuição do poder coercitivo das tradições religiosas; (2) a religião tem que se oferecer como produto no mercado, concorrendo com outras formas de explicar e interpretar o mundo; (3) a diminuição da importância da religião na sociedade enfatiza o caráter institucional das diversas mensagens religiosas, já que elas têm que enfrentar uma competição tanto com a não-religião, como com outras religiosidades entre si, pela preferência dos fiéis em potencial; essa crescente competitividade força as organizações religiosas à racionalidade, com o objetivo de produzir

uma maximização dos recursos à disposição e de sua competitividade no mercado. Como resultado da racionalização observa-se uma crescente burocratização das organizações religiosas, que se traduz em transformações que atingem todos os níveis da instituição, desde os aspectos da liturgia até as formas de recrutamento de pessoal.

Além dos efeitos socioestruturais produzidos pela situação pluralista, aqui sendo enfatizada a racionalização/burocratização das organizações -, Berger salienta também aqueles que incidem sobre os conteúdos religiosos das mensagens - chamados no seu modelo de produtos simbólicos -, das organizações religiosas, destinados a serem oferecidos no mercado.

A modificação detectada pelo autor em relação às transformações dos discursos e práticas religiosas na situação mercadológica refere-se ao fato de que, ao contrário do que acontecia antes, na situação de monopólio simbólico - na qual os produtos eram determinados preponderantemente pelas preferências teológicas da liderança religiosa, embora existissem fatores que influenciavam as mudanças a serem adotadas, como por exemplo, os interesses políticos ou o capital investido por classes e setores da sociedade na igreja -, o fato de que a religião desfrutava de uma posição de hegemonia na sociedade em termos da legitimidade simbólica determinava a possibilidade de que as instituições religiosas pudessem dar-se ao luxo de decidir de que maneira e em que grau esses fatores extrainstitucionais influenciariam em suas decisões (BERGER, 1985).

Na situação de mercado, aumenta a extensão na qual as organizações religiosas são determinadas por imperativos a elas exteriores, sendo introduzida, como uma poderosa força na modelagem dos produtos religiosos, a dinâmica da preferência do consumidor. Como consequências do aumento da força determinante dos consumidores sobre os produtos religiosos, Berger apresenta algumas tendências, quais sejam: a secularização dos discursos e práticas; a privatização dos conteúdos, em detrimento da ênfase na aplicação de perspectivas religiosas aos problemas sócio-político-econômicos; a padronização e diferenciação marginal.

A transformação da religião num produto a ser comprado no mercado como outros produtos e o avanço do processo de secularização nas

sociedades têm levado os conteúdos religiosos a se modificarem numa direção secularizante. Muitas das modificações pelas quais as igrejas protestantes atravessaram foram determinadas pelo objetivo que elas tinham de concorrer pela preferência dos consumidores, numa sociedade crescentemente dominada por valores materiais, secularizados (MOORE, 1994).

Outra característica cultural da modernidade, presente de maneira hegemônica nas sociedades capitalistas contemporâneas, o individualismo, tem tido um forte poder em termos de determinação dos produtos religiosos nos EUA, de acordo com Berger (1967). Para ele, um dos efeitos marcantes dessa exarcebação do privado em contraposição ao coletivo é o fato de que as instituições religiosas (e outras, como a psicanálise, por exemplo) têm se dedicado ao atendimento, com seus discursos e práticas devocionais, das necessidades morais ou terapêuticas dos indivíduos, enquanto a ênfase nas aplicações específicas da religião no espaço público tem gradualmente perdido a importância. Assim, poder-se-ia observar uma *psicologização* dos temas aos quais os líderes religiosos têm se dedicado e uma patente diminuição da influência que as igrejas têm sobre as opiniões relativas à vida econômica ou política nacionais naquele país.

Ainda outro efeito do estabelecimento da situação de mercado sobre a dinâmica dos discursos e práticas religiosas, salientado por Berger (*idem*) é o fenômeno da padronização dos produtos religiosos. Essa tendência à assemelhação entre as opções de religiosidade oferecidas no mercado, apontada pelo autor em relação ao campo religioso norte americano, era um resultado fácil de ser previsto, se são aceitas as premissas do modelo de mercado numa situação em que existem muitos concorrentes pelo mesmo mercado consumidor.

Além do fato de que a coincidência de mercados-alvos produziria uma assemelhação entre os produtos, podemos pensar também que outro fator determinante da padronização é o processo de imitação de estratégias mercadológicas que fizeram sucesso. Vários exemplos dessa tendência presente no campo religioso norte - americano poderiam ser aqui citados, mas vamos nos limitar a mencionar dois: os católicos imitaram os diversos grupos evangélico-protestantes tanto nas suas bem sucedidas “campanhas de

avivamento” (*conf.* STARK & MCCANN, 1993:121), quanto especificamente os Batistas, que utilizaram, no seu esforço de evangelizar o oeste do país, a abertura de estradas de ferro particulares, pelas quais circulavam trens especiais para o transporte de fiéis para as atividades da igreja (MONDELLO, 1987).

Ainda com relação aos protestantes, o estudo de Moore (1994) demonstra como eles criaram equivalentes dos ambientes de diversão “mundanos” nas “Sociedades de Temperança” e no movimento conhecido como *Young Men’s Christian Association - YMCA*², oferecendo dentro do espaço eclesial, entretenimentos correspondentes àqueles que os fiéis poderiam desejar consumir fora da igreja.

Esse processo, que determina a padronização de produtos direcionados para um mesmo mercado, coloca uma dificuldade a ser enfrentada pelas organizações religiosas: elas devem ter produtos parecidos e ao mesmo tempo diferentes, dificuldade também encontrada nas economias seculares, por empresas não religiosas. Para resolver essa situação de duplo nó, que é precisar ser parecida com o concorrente que faz sucesso e ao mesmo tempo ser original, as igrejas fazem modificações que Berger chama de “marginais”. Essa diferenciação marginal toma muitas formas: em termos de programação, de estilo de liturgia, de seleção dos líderes religiosos e finalmente, de itens oferecidos em termos de infraestrutura (conforto dos prédios, variedade e qualidade dos serviços oferecidos, da música, dos professores de Bíblia e outros).

De acordo com Berger, essa assemelhação entre produtos religiosos produzida pela pressão do mercado pode contribuir para facilitar processos ecumênicos e influenciou, aparentemente de forma contraditória, o fenômeno do denominacionalismo, no qual as organizações religiosas devem desenfatar a rivalidade entre denominações, com o objetivo de racionalizar as regras da competição, ao mesmo tempo que precisam enfatizar a identidade denominacional para poderem continuar no mercado (BERGER, 1963).

Como podemos ver na exposição precedente, um traço importante do modelo de mercado elaborado por Berger é que ele encara a nova situação

² Associação de Jovens Cristãos.

como um resultado de um processo de declínio da religião no ocidente (indicado pela perda do *status* de estabelecimento oficial das igrejas, a retirada da educação de sua administração, a separação igreja-estado, a redefinição das organizações religiosas como voluntárias), que significou para os grupos religiosos a necessidade de se considerarem unidades dentro de um mercado no qual devem competir pelo tempo, lealdade e mesmo sustento financeiro de uma específica clientela.

Nessa situação, as organizações religiosas se comportam em grande medida como as organizações seculares no mercado econômico, tendendo a ter as mesmas preocupações com o apelo popular, com a propaganda, com o ritmo de inovações, tudo isto em busca de maiores níveis. Todo esse processo, de acordo com Berger, traria os sinais de uma situação que colocaria a religião em crise, sendo possível prever, inclusive (como consequência da situação de mercado), o decréscimo dos números relativos à frequência às atividades religiosas, a afiliação religiosa formal (pertencimento à membresia) e a outras baixas em indicadores quantitativos dos níveis de religiosidade.

A discussão bergeriana a respeito da submissão da religião à lógica de mercado nas sociedades modernas contemporâneas foi precursora de uma série de estudos que constituem o **Paradigma do Mercado Religioso**, a partir de trabalhos de autores que também inicialmente se dedicam a oferecer uma interpretação do fenômeno religioso nos EUA e depois têm pretendido observar a utilidade desse modelo em um nível teórico mais geral, que passamos agora a apresentar.

1.5. O “novo” paradigma do mercado religioso: a contribuição do grupo liderado por Rodney Stark

Em meados da década de 1980, a produção de um número considerável de trabalhos na área de sociologia da religião que utilizam o imaginário econômico nos Estados Unidos justificou a ideia do surgimento de um Paradigma do Mercado Religioso.

Em um artigo de muita repercussão na área, Warner (1993), apresenta as linhas gerais desse paradigma em termos de uma oposição ao “velho paradigma”, ali definido como uma abordagem que considerava o pluralismo

uma ameaça e baseava a análise das transformações no campo da religião como resultado das variações nos desejos e necessidades dos consumidores (*conf.* FINKE & IANNACCONE, 1993:28).

Em grande medida, os trabalhos definidos como resultado do uso do **novo paradigma** tendem a manter a ideia central de que a dinâmica da esfera da religião é profundamente alterada pela introdução da lógica mercadológica, como apresentada por Berger (1985), divergindo porém em alguns pontos que discutiremos a seguir, depois de apresentar algumas linhas gerais das várias tendências presentes no conjunto dessas contribuições.

Em primeiro lugar gostaríamos de citar autores que consideram teoricamente produtiva a aplicação da análise econômica a áreas tradicionalmente definidas como não-econômicas, a partir do exemplo fornecido por Adam Smith³. Dentre estes, citamos aqui Chaves & Cann (1992), que, num artigo onde pretendem explicar as relações entre o grau de regulação, pluralismo e estrutura do Mercado Religioso, colocam em discussão as ideias de *Smith* e as de Tocqueville, inclusive para afirmar que a economia da religião deve ser explicada com a ajuda de variáveis econômicas e não econômicas.

Nessa mesma linha, um trabalho de Iannaccone (1991) baseia-se na discussão a respeito dos efeitos do monopólio religioso sobre os níveis de participação e mobilização religiosas analisando dados referentes às características do campo religioso de dezessete países desenvolvidos do Ocidente.

A extensão da análise econômica a problemas além do domínio dos mercados formais e dos preços explícitos é também encontrada em Gary

³ Uma outra citação, na qual Smith ([1776]1965) menciona os efeitos do monopólio religioso sobre a atividade dos padres, é a seguinte:

In the church of Rome, the industry and zeal of the inferior clergy is kept more alive by the powerful motive of self-interest, than perhaps in any established protestant church. The parochial clergy derive, many of them, a very considerable part of their subsistence from the voluntary oblations of the people; a source of revenue which confession gives them many opportunities of improving.

[Tradução livre: na igreja de Roma, a indústria e zelo do clero inferior é mantido mais vivo pelo poderoso motivo de interesse próprio, do que talvez em qualquer igreja protestante estabelecida. O clero paroquial derivam, muitos deles, uma parte muito considerável da sua subsistência a partir das obrigações voluntárias do povo; uma fonte de receita que a confissão lhes dá muitas oportunidades de melhoria].

Anderson (1988), que, inspirado em Smith (*idem*) conclui, entre outros aspectos, que um mercado livre de regulações permite que a religião como instituição desempenhe mais eficientemente o papel de gerar e manter a ordem moral, pré-requisito para uma bem sucedida sociedade comercial.

No que concerne à historiografia da religião, dentre os estudos produzidos sob inspiração da abordagem mercadológica nos EUA, lembramos aqui o de **Jon Butler**, que focalizou o desenvolvimento pelos Batistas de “mercados espirituais nacionais”, e, comentando sobre os líderes denominacionais, em seu desejo de conquistar as regiões fronteiriças nos Estados Unidos pós-revolucionário, destacou a habilidade deles de ler mapas “com uma competência que desafiava a dos especuladores de terra” (BUTLER, 1990:275-276).

Ainda no campo da história da religião na América do Norte, Terry Bilhartz (1986:139) analisou as “estratégias dos vendedores competidores”, em sua monografia sobre a religião em Baltimore, também no período pós-revolucionário e introduziu a proposta teórica de enfatizar o estudo do comportamento dos fornecedores - ou seja, das organizações religiosas -, na discussão a respeito do tema.

Ainda outra tendência significativa na constituição do "Novo Paradigma" foi a de aplicar a Teoria da Escolha Racional para explicar o comportamento religioso dos indivíduos. Citamos, dentre os inúmeros trabalhos nessa linha, o de Richard Lee (1992), no qual o mesmo afirma que ambos, o comportamento religioso e o econômico são determinados por uma variável independente comum, a saber, a expectativa de lucro. Outro autor que pode ser incluído nesse grupo é Iannaccone (1988), que contribuiu com o que ele chama de “microeconomia do sacrifício”. De acordo com esse autor, a decisão de participar ou não de uma religião depende da expectativa dos lucros a serem obtidos pela participação individual na organização religiosa, que estaria associada positivamente e diretamente com o nível de sacrifícios previsto na proposta de religiosidade.

Partindo de questões tais como: (1) Sob que condições as firmas religiosas são capazes de *criar uma demanda?*; (2) O que acontece quando somente uma firma oferece serviços para os potenciais consumidores de

religião?; (3) Baixos níveis de mobilização religiosa refletem primariamente uma demanda fraca ou um produto não atrativo, mal vendido, dentro de uma economia regulada e distorcida?; e com o objetivo de questionar a ideia de secularização da Europa, propondo uma Teoria da Mobilização Religiosa, Stark & Iannaccone (1994, *apud* GUERRA, 2003) apresentam, algumas definições básicas para a discussão que fazem sobre Mercado Religioso, além de reunir em sete suas proposições teóricas sobre as economias religiosas. Nessa abordagem que fazem da dinâmica da esfera religiosa, os autores citados enfatizam mais as mudanças de comportamento das firmas religiosas do que as transformações das atitudes dos consumidores de religião.

Dentre as definições básicas para a discussão que eles fazem no sentido de construção de uma Teoria da Mobilização Religiosa, apresentamos as seguintes:

- **Religião:** é um sistema de crenças e práticas referentes ao significado último das coisas baseadas na crença na existência do sobrenatural;
- **Firmas religiosas:** são empresas sociais cuja primeira proposta é criar, manter e fornecer religião para um conjunto de indivíduos;
- **Economia Religiosa:** consiste em todas as atividades religiosas acontecendo em uma determinada sociedade;
- **Produto Religioso:** conjunto de práticas e crenças oferecidos pelas firmas religiosas;
- **Consumidores:** indivíduos potencialmente interessados em religião;
- **Lucro:** quantidade de fiéis que uma firma religiosa é capaz de conquistar num determinado período de tempo;
- **Pluralismo:** situação da economia religiosa na qual mais de uma firma operam. Quanto mais firmas religiosas em atividade, maior o grau de pluralismo.
- **Especialização:** processo pelo qual uma determinada firma religiosa cria um produto religioso capaz de atender as necessidades e gostos especiais de um segmento específico do mercado.

As proposições que eles enunciam são uma excelente sistematização de toda uma discussão realizada no âmbito do que ficou conhecido como o “novo” Paradigma:

Proposição 1: A capacidade de uma única firma religiosa monopolizar uma economia religiosa depende do grau em que o Estado usa a coerção para regular a economia religiosa:

Proposição 2: Na medida em que uma economia deixa de ser regulada, ela se tornará pluralística;

Proposição 3: À medida que a economia religiosa é pluralística, as firmas se especializam;

Proposição 4: Na medida em que uma economia religiosa é competitiva e pluralística, os níveis de participação religiosa tendem a ser altos. Inversamente, na medida em que a economia religiosa é monopolizada por uma ou duas organizações financiadas pelos estado, os níveis de participação tenderão a ser baixos;

Proposição 5: Na medida em que uma firma religiosa exerce um monopólio, ela procurara exercer sua influência sobre as outras instituições sociais e a sociedade tenderá a ser sacralizada;

Proposição 6: Na medida em que a desregulação ocorre em uma economia religiosa previamente altamente regulada, a sociedade será dessacralizada;

Proposição 7: A relação entre o grau de regulação da economia e os custos de instalação de uma nova organização religiosa no mercado é curvilínea - declinando na medida em que o estado exerce menor coerção na defesa da firma monopolística, mas subindo outra vez quando o pleno desenvolvimento do pluralismo produz um mercado competitivo de firmas efetivas e de sucesso.

Um dos mais polêmicos trabalhos nos quais se aplica o Paradigma do Mercado religioso é aquele em que Finke e Stark (1992) usam a abordagem de mercado religioso para interpretar cerca de 200 anos da história das organizações religiosas nos EUA, fornecendo explicações a respeito do declínio e ascensão das principais instituições religiosas naquele país, apresentadas no livro como mais ou menos bem sucedidas “firmas”. Muitos se

chocaram com a utilização explícita de um vocabulário que incluía conceitos como “oferta” e “demanda”; “firmas” e “clientes”; “competição”; “fatias de mercado”; “monopólios” e “cartéis”.

Como indicam as definições e as proposições do ‘novo’ Paradigma do Mercado Religioso apresentadas acima, as igrejas e seus clérigos são considerados como produtores, que decidem quais serão as características do seu produto e as maneiras mais apropriadas de vendê-lo, e os fiéis como consumidores, que escolhem, (quando não optam por nenhuma), qual religião vão aceitar e quão extensivamente irão participar dela.

Outras duas ênfases dessa abordagem são as seguintes: (1) como em outros mercados, num ambiente competitivo, uma determinada firma religiosa somente se desenvolverá se oferecer um produto no mínimo tão atrativo quanto o(s) do(s) seu(s) concorrente(s); (2) os níveis de regulação podem afetar profundamente os produtores e as opções dos consumidores.

Como já dissemos anteriormente, todos esses desenvolvimentos já citados partem da formulação de Berger, ou do ‘velho’ Paradigma (*conf. WARNER, 1993*). Os trabalhos desses dois últimos autores citados não se constituem numa exceção. O ponto de partida é o mesmo, embora os desenvolvimentos e as conclusões sejam, de certa maneira diferentes daqueles do que chamamos de fundador do paradigma do mercado, como veremos a seguir.

Os autores do ‘novo’ Paradigma de Mercado partilham com **Berger** a idéia fundamental de que a desregulação do campo religioso nos Estados Unidos produziu um mercado religioso plural, no qual as igrejas são transformadas em agências que competem pela preferência dos indivíduos no mercado e de que a religião torna-se um produto para ser consumido no mercado como qualquer outro, tendo as economias religiosas funcionamento semelhante ao das comerciais. Finke & Stark (1992) também têm como objeto de estudo os efeitos do pluralismo sobre o fenômeno religioso naquele país.

É ao focalizarem as consequências da situação de mercado religioso plural que aparecem, então, algumas variações. Se no ‘velho’ Paradigma a situação de mercado advinda do pluralismo religioso representa uma ameaça ao futuro da religião, pelo fato da diminuição dos níveis de plausibilidade a ela

associado, a dupla de autores e os outros do grupo acreditam que o ambiente plural é uma oportunidade para o aumento da competição entre as organizações religiosas, que, por sua vez, a partir das novas configurações estruturais daí advindas, produzem crescimento e desenvolvimento de mais altos níveis de participação religiosa do que em situações de regulação do mercado, ou de monopólio.

Mesmo em relação ao processo de secularização, que é visto por Berger (*idem*) e outros autores como sendo um motivo de preocupação, os representantes do Novo Paradigma divergem. Numa direção oposta, estes desenvolvem uma abordagem segundo a qual as mudanças conjunturais ocorridas se transformam em possibilidades de mercado. Assim, a secularização é considerada como um processo autolimitado que não leva a sociedade para a irreligiosidade, mas para o reavivamento. Seu resultado não é o declínio da religião em geral, mas, se bem analisado, o declínio de organizações religiosas específicas, que dão lugar a outras novas no mercado (FINKE & STARK, 1992:43, *apud* GUERRA, 2003).

Para descrever a situação provocada pelas situações pluralísticas, os autores da Teoria da Mobilização Religiosa consideram mais preciso o conceito de “dessacralização”, segundo o qual as instituições sociais deixam de ser dominadas pela influência de uma determinada organização religiosa anteriormente monopolística, sem que isso signifique a perda da importância da religião em geral ou ainda mais no nível dos indivíduos (STARK & IANNACCONE, 1994:234).

Essa forma de encarar a constituição de mercados religiosos e seus efeitos, enfatiza, portanto, que os níveis de participação religiosa são determinados pelas transformações no grau de regulação do mercado religioso e na sua influência sobre a atuação das organizações religiosas, ou seja, na atividade dos fornecedores.

Os autores do *Novo Paradigma* contestam as interpretações tradicionais que vêem o desenvolvimento, as inovações produzidas pelo crescimento de seitas, os cultos controversos e os novos movimentos na história da religião na América do Norte como uma resposta às transformações das necessidades religiosas dos consumidores. De acordo com a nova proposta de abordagem,

as mudanças na esfera religiosa seriam determinadas pelas variações não do lado da demanda dos consumidores, causadas por modificações psicológicas ou materiais, mas pelas variações em termos de oportunidades que os produtores enfrentam. Embora reconheçam que os mercados religiosos dependem da relação entre as forças da oferta e da procura, destacam que, como, historicamente, o lado da demanda tem provado ser mais estável do que os dos fornecedores, justifica-se a ênfase no papel determinante dos fatores ligados às variações em termos dos produtores⁴.

Para explicar o sucesso e o fracasso de instituições religiosas no mercado religioso dos Estados Unidos, dois fatores seriam fundamentais, de acordo com Finke & Stark (1992): o primeiro deles, a questão da intensificação da competição, causada pela extinção do monopólio religioso, que obriga as organizações a serem mais imaginativas e eficientes na busca da adesão dos fiéis em potencial; o segundo (que tomaram emprestado dos trabalhos de Iannaccone [1988]), relacionado com a dinâmica seita-igreja, a associação positiva direta entre grau de tensão com o meio ambiente e o sucesso da organização religiosa.

Falando especificamente dos Estados Unidos, Finke & Stark (*idem*) creditam ao processo de desregulação da religião pelo menos três características da atual situação religiosa naquele país, quais sejam: o individualismo religioso, o pluralismo e a ênfase no *marketing* religioso.

O individualismo religioso seria uma decorrência direta da desregulação, na medida em que, revogada a lei que estabelecia uma igreja oficial, os indivíduos ficam, de fato, livres, para optar a respeito da orientação que vão seguir em termos espirituais, podendo, inclusive, escolher não ter nenhuma religião ou combinar elementos de várias, em sínteses elaboradas de modo particular e não institucionalmente.

O pluralismo, de acordo com os autores em questão, sempre existiu, sendo anteriormente expresso em termos de religiosidades subterrâneas, sendo a oficialização da liberdade religiosa um momento de virem à tona todos

⁴ Esta estabilidade da demanda ocorreria pelo fato de que os interesses religiosos dos fiéis seriam baseados em necessidades humanas fundamentais, enquanto as organizações religiosas seriam mais fortemente determinadas por fatores mais “superficiais”, tais como políticas governamentais, conjunturas econômico-políticas em geral e outras nesse nível (Conf. FINKE e IANNACCONE, 1993:28)

os movimentos que eram alvos de repressão e de perseguição. A profusão que resulta do novo ambiente desregulado reforça a ideia da distância que existia entre o que era oferecido em termos de religiosidade e as necessidades dos diversos segmentos da sociedade.

Uma vez que as barreiras de mercado, que garantiam a estabilidade da religião oficial pelo impedimento legal da entrada de outros concorrentes, deixam de existir, inaugura-se uma fase de alto nível de competição entre as diversas organizações religiosas, que exige das instituições a mobilização máxima de capital para fazer frente aos outros fornecedores na luta pela adesão do maior número possível de fiéis. Um dos aspectos dessa mobilização, também ligado às características específicas do produto religioso, que é, em grande medida abstrato, intangível e relacionado com um futuro às vezes distante, é o vigoroso investimento em termos de propaganda feito pelas organizações religiosas para garantir altos níveis de consumo. O *marketing* religioso toma as diversas formas possíveis - tal como nas economias seculares -, envolvendo a consideráveis gastos em pesquisas de mercado, que têm como objetivo conhecer o mais detalhadamente possível o perfil dos consumidores que se quer atingir.

Outra proposição a respeito das consequências da desregulação do mercado religioso é a de que o pluralismo faria crescer os níveis de mobilização religiosa geral pelo fato de responder à variedade de gostos que têm os potenciais consumidores de religião. Esse reconhecimento básico de que o mercado religioso é segmentado permite o surgimento e o desenvolvimento de propostas de religiosidade que contemplem uma espectro mais amplo de necessidades religiosas, mesmo aquelas consideradas, pelo menos inicialmente, como minoritárias.

1.6. Críticas ao modelo de mercado religioso

Uma das críticas à argumentação feita por Finke & Stark (*idem*) para sustentar a tese segundo a qual o pluralismo religioso se associa positivamente e diretamente com os níveis de participação religiosa é aquela que apresenta o dado histórico de que, na Idade Média, a Igreja Católica, sendo monopolística,

conseguia abarcar o todo da sociedade. Os autores questionam essa ideia, salientando dois pontos: o primeiro deles, a existência de diversas religiosidades *subterrâneas*, que significavam, já, a pressão dos consumidores que não tinham suas necessidades religiosas atendidas pelo modelo hegemônico de Igreja. Grande parte dos processos inquisitoriais seriam, inclusive, indicativos da existência de demandas religiosas reprimidas, muitas vezes, pelas sentenças exemplares.

O segundo, o reconhecimento por alguns historiadores por eles apresentados de que na verdade, naquele período, extensas áreas não eram atingidas pela influência da Igreja Católica, o que significa dizer que seus limites institucionais e organizacionais determinavam concretamente um impedimento do acesso dos indivíduos ao consumo de produtos religiosos, já que mesmo o produto que era definido oficialmente não era oferecido para todos e as barreiras de mercado impossibilitavam a circulação de outros (GUERRA, 2003).

Segundo Paul Johnson (1976:228-229), por exemplo, a Igreja fazia um pequeno ou nenhum esforço para chegar aos camponeses, num tempo onde a maioria da população era camponesa. Brooke & Brooke (1984:116) notaram, em seu estudo sobre religiosidade popular na Idade Média, no qual fizeram um levantamento sobre templos católicos servindo às paróquias - excluídos aqui aqueles ligados aos palácios ou castelos, construídos por encomenda de nobres -, ao longo da Europa, que o típico era que eles não fossem maiores do que uma moderadamente grande sala de uma casa moderna, o que indica que não havia muita preocupação com a participação das populações rurais, que nem caberiam em espaços dessa proporção. Para citar apenas mais um dos estudiosos do tema, os autores do 'novo' Paradigma citam o próprio Weber (1961:1139), que afirma que "as igrejas da Idade Média tinham uma atitude extremamente depreciatória em relação aos camponeses".

Esses dados sobre a religiosidade na Idade Média serviram para contestar, entre outras coisas, o próprio conceito de secularização, construído em certa medida a partir da ideia de que, no período anterior ao da modernidade, houvera uma situação social na qual os níveis de devoção e de valorização da religiosidade eram tão uniformemente altos, que justificavam

falar de uma Europa moderna secularizada, na qual a religião perdera importância e teria entrado em declínio.

Outra crítica tanto à aplicação da Teoria da Escolha Racional na explicação do comportamento religioso dos indivíduos em geral, tal como apresentada por Stark & Bainbridge (1987), como quanto à análise que os autores do Paradigma do Mercado fizeram da situação da Europa em geral e na Grã-Bretanha em particular, é a do sociólogo inglês Steve Bruce.

Em primeiro lugar, Bruce (1993) refere-se ao fato de que o modelo teórico do “novo” paradigma ignora a cultura, o que tem como consequência uma visão distorcida do comportamento religioso. Segundo ele, ao desconsiderar as variáveis estruturais que informariam, inclusive, a percepção do que é lucro e o do que é perda, algumas aplicações da abordagem econômica do fenômeno da religião estariam operando num campo de alto grau de reducionismo do objeto.

Um segundo ponto dessa crítica seria que o aporte econômico tem tido pequena ressonância sobre o entendimento que os sujeitos do comportamento religioso têm a respeito de suas estratégias de escolha. Se a abordagem econômica não produz linhas de ação plausíveis, o autor considera razoável manter-se cético em relação ao modelo utilizado (*conf.* BRUCE, 1993).

Um terceiro ponto dirige-se à aplicação da Teoria da Escolha Racional para explicar os motivos de crescimento de algumas religiões elaborada pelos autores do ‘novo’ Paradigma. Segundo Bruce (1993), ao afirmar que as igrejas crescem por causa do alto nível de exigência que fazem aos membros e que nos mercados religiosos liberados de regulação estatal as novas seitas apresentam mais baixos custos de adesão, o que produziria mais religiosidade, os autores estariam afirmando um paradoxo, ao defender que altos custos e baixos custos produziram, igualmente, mais participação religiosa.

Ainda no mesmo trabalho, Bruce (*idem*) apresenta duas restrições à utilização do modelo da Escolha Racional implícito ao novo paradigma do mercado religioso na explicação do comportamento religioso. A primeira seria a questão das opções em relação às quais os indivíduos podem escolher. Diferentemente de produtos secularizados, as propostas de religiosidade teriam dificilmente um elemento único de comparabilidade, que garantisse um dos

requisitos básicos para o julgamento entre alternativas com o objetivo de escolher de forma a diminuir custos e aumentar ganhos: que as opções de religiosidade sejam genuinamente alternativas.

A segunda restrição refere-se à aplicabilidade da metáfora dos “produtores” e dos “consumidores” ao campo da religião, na medida em que as características particulares do objeto impediriam a utilização da racionalidade econômica nessa esfera. Segundo Bruce (*idem*), as análises que focalizam a religião como um produto para consumo se constituem num exagero. Ele prefere a ideia de Berger (1985), segundo a qual, no mundo moderno, mesmo os que creem o fazem de maneira “herética”, já que escolhem a divindade e não o contrário. Apesar da popularidade da sintaxe do consumismo como uma fonte de vocabulário, a maioria dos religiosos no mundo moderno não seria consumista e tenderia a comportamentos ligados à tradição (BRUCE, 1993:204).

1.7. A ênfase na demanda, o enfoque nos produtos religiosos e o marketing religioso

Além de propor a utilização da orientação econômica - ou seja, em termos de mercado - para as análises do campo da religião, a ênfase na teoria da escolha racional e a suposição, em termos teóricos, da estabilidade das necessidades religiosas dos consumidores, uma das marcas distintivas principais do Novo Paradigma do Mercado Religioso em relação ao Paradigma Tradicional é o fato de interpretar as mudanças no campo da religião como sendo o resultado de transformações não no lado da demanda e sim em transformações das condições enfrentadas pelos produtores de produtos religiosos ao longo do tempo.

Assim, para os autores dessa proposta de abordagem, não seriam as variações ocorridas no campo dos consumidores, tais como “um certo tipo de realinhamento cultural”, “crises da fé”, “busca de formas de escapar à modernização e à racionalidade” e outras do estilo que determinariam, por exemplo, a história da religião nos Estados Unidos. Contra essa maneira de interpretar os fatos, eles apontam alguns exemplos de como, desde a época da colônia, processos ligados ao nível de regulação do mercado, ou seja, a

existência de condições governamentais ou internas ao próprio mercado facilitando, incentivando, ou pelo contrário, impedindo a entrada e circulação de produtores de propostas de religiosidade, influenciaram alguns marcos da dinâmica da religião na América do Norte.

Ainda outro exemplo de aplicação dessa visão que privilegia a abordagem do lado dos produtores é a interpretação elaborada pelos autores do “novo” paradigma a respeito da onda de movimentos orientais que irrompe na década de sessenta nos EUA. Segundo esses autores, longe de significar os efeitos do surgimento de uma “nova consciência religiosa” (uma “invenção equivocada dos teóricos”, segundo Finke & Iannaccone [1993:37], *apud* GUERRA, 2003), o desenvolvimento dessas seitas e cultos vindos da Ásia somente foi possível graças as modificações da lei de imigração, votadas pelo congresso, e promulgadas pelo Presidente Johnson, em 1965, o que resultou na extinção da proibição da imigração de asiáticos, que tinha sido decretada no período da I Guerra Mundial. Essa mudança possibilitou a entrada dos gurus orientais no país, que a partir daquele momento puderam iniciar suas atividades proselitistas e aproveitaram a liberação de uma demanda reprimida que durante muito tempo se alimentava da leitura dos seus livros ou de viagens isoladas aos países de origem dos fundadores.

A mudança na ênfase no compromisso para a ênfase no consumo seletivo/fragmentado não se limitou a algumas partes do país ou a alguns indivíduos ou grupos religiosos. O estilo fragmentado está, segundo Bibby, virtualmente em todos os lugares. As organizações religiosas têm reagido a essa mudança social e cultural transformando-se em pontos de distribuição altamente eficientes, oferecendo então religião como um catálogo de produtos de consumo (BIBBY, 1990:110).

Assim, ao invés de apresentar a religião como um sistema de sentido destinado a determinar a vida completa de uma pessoa, as organizações religiosas passam a oferecer uma ampla variedade de crenças práticas, programas e itens de serviço, que podem ser combinados de acordo com as necessidades dos indivíduos-consumidores. Nas palavras do autor; “a religião está disponível em todas as formas e tamanhos e os consumidores de fragmentos têm diante de si uma multiplicidade de opções” (BIBBY, 1990:111).

De acordo com este autor, portanto, a diminuição do peso da tradição e o aumento da determinação individual da preferência religiosa remete para o crescimento da importância da variável demanda dos consumidores na determinação da evolução das organizações religiosas, inclusive no que se refere à produção de discursos e no estabelecimento das práticas devocionais.

Outro autor que analisa as transformações no desempenho das organizações religiosas num ambiente de mercado como consequência da necessidade de adequar-se à demanda é Lawrence Moore, em seu livro, **Selling God** (1994), ele descreve, a partir da análise da história religiosa dos Estados Unidos, o processo pelo qual, numa situação de mercado, com altos níveis de competição entre as igrejas e religiosidades, mas também contra outros substitutos propostos pela cultura do lazer e do divertimento, os discursos e as práticas religiosas naquele país se transformam, movidas pela necessidade de responder às necessidades de uma sociedade com alto grau de mutabilidade.

Para o autor, as instituições religiosas interagem com, influenciam e são influenciadas pelas tendências populares dentro de uma cultura marcadamente comercial, como quaisquer outras organizações. O esforço para criar uma demanda religiosa crescente - ou pelo menos manter atendidos os fiéis já conquistados -, tem, desde o tempo dos *revivalistas* metodistas, provocado um sempre crescente investimento em estratégias mercadológicas (MOORE, 1994:55).

Essa definição da religião enquanto produto para o mercado, já que não existia uma força da tradição que determinasse a imediata participação dos indivíduos numa determinada religiosidade, contribuiu para um rápido desenvolvimento de técnicas mercadológicas, redes de distribuição e técnicas de proselitismo de tal maneira agressivas no campo religioso nos Estados Unidos, que depois foram copiadas por homens de negócios seculares e políticos (MOORE, 1994:91).

Mesmo que aceitemos a premissa de que a demanda religiosa dos consumidores tende a ser estável, devemos considerar os diferentes tempos da estruturação mercadológica do campo religioso, nos quais, mediante modificações em termos de regulação e concorrência entre produtores, a

pressão que a vontade dos consumidores exerce sobre esfera da religião experimenta oscilações.

O poder determinante da variável "demanda dos consumidores" estaria associado positivamente e inversamente ao nível de concentração do mercado religioso, ou seja, quanto menor a concorrência entre organizações religiosas, mais possibilidade elas têm de operar ignorando as necessidades religiosas dos indivíduos. Inversamente, quanto maior a concorrência no mercado, mais atenção institucional será dada na elaboração dos contornos do produto religioso ao atendimento da demanda, variável que teria nessa conjuntura poder hegemônico na determinação da dinâmica da esfera religiosa.

Embora aparentemente a mudança nas regras da concorrência seja o fator mais poderoso na determinação das mudanças religiosas, já que atua diretamente sobre a estruturação do mercado e sobre os níveis de competição que se estabelecem entre as organizações religiosas, é preciso considerar o desdobramento desse primeiro momento, que é justamente aquele no qual, nas decisões a respeito dos contornos do produto religioso que vai ser colocado no mercado em situação de intensa competição, o poder da demanda se exerce efetivamente. É aí que as transformações da proposta de religiosidade - o estabelecimento de padrões éticos de comportamento moralmente adequado, o tipo de liturgia e de práticas devocionais a serem enfatizadas e colocadas em prática e outros elementos dos produtos religiosos - são decididas.

Ao mesmo tempo em que a intensificação da concorrência produz o aumento do poder da variável demanda dos consumidores, essa mesma situação produz o crescimento do significado do caráter organizacional do fenômeno religioso. É como se a partir da presença de uma mesma condição, decorrente da estruturação da esfera religiosa em mercado, a instituição ficasse simultaneamente mais fraca, por depender mais profundamente da demanda dos consumidores, e, mais forte, como resultado da pressão exercida para a mobilização de recursos necessários ao enfrentamento da oposição dos vários concorrentes.

É mais adequado tentar uma abordagem do fenômeno que inclua fornecedores e consumidores como sendo partes de um mesmo processo, no

qual um determina o outro, da mesma forma que acontece nos mercados econômicos seculares. Assim, não podemos considerar a constituição de produtos religiosos e das estratégias pelas quais eles vão ser propostos no mercado separadamente do perfil da demanda dos consumidores aos quais se dirigem, da mesma maneira que não podemos pensar que as necessidades religiosas dos indivíduos em sociedade, e, ainda mais, as formas pelas quais eles conseguem satisfazê-las, se construam a partir apenas de características humanas fundamentais, gerais ou como o resultado de decisões isoladas que ignorem as alternativas e os lugares de poder de onde estas lhe são oferecidas.

Nesta proposta de abordagem, analisamos a dinâmica da esfera religiosa como determinada pela lógica de mercado no que se refere: (1) aos níveis de competição entre organizações religiosas entre si e da religião com outras instâncias de interpretação e significação do mundo; (2) ao fato de que a situação de mercado pressupõe uma sociedade inclusiva orientada para o consumo e esta impõe que o que as organizações religiosas oferecem seja atrativo para a clientela potencial; (3) à relação entre a demanda dos consumidores e as organizações produtoras de bens religiosos, sendo a primeira uma variável fundamental para o entendimento da temática das transformações nos discursos e práticas na esfera das religiões, inclusive no que se refere às maneiras de oferecer seus *produtos* no mercado, ou nas estratégias de marketing que adotam.

No próximo capítulo passamos a discutir os conceitos de *marketing* e sua recente utilização no campo religioso.

CAPÍTULO 2 – CONCEITOS DE MARKETING E SUA APLICAÇÃO AO CAMPO RELIGIOSO

Em mercados marcados pelo aumento crescente das curvas da oferta e da demanda, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes em relação à escolha de produtos e serviços neles disponíveis, levando as organizações a investir gradualmente mais em estratégias de atração, fidelização e encantamento para atender à demanda. O acesso à informação cada vez mais próximo através de novas tecnologias ligadas à Internet e o desenvolvimento de legislações de proteção e defesa do consumidor também contribuem para formar consumidores mais atentos às características técnicas dos produtos e serviços e de seus direitos e deveres dentro do mercado.

Nos diversos mercados, o *marketing* é desenvolvido para auxiliar na comunicação das organizações com os consumidores e no desenvolvimento de técnicas, estratégias e métodos adequados que possam alinhar os produtos e serviços disponíveis no mercado às necessidades e desejos dos consumidores.

Os mercados seriam compostos por dois lados: o da demanda – dos consumidores, que à medida que se tornam mais informados, crescem em exigência; e o da oferta, com suas características tais como o grau de dispersão e de concentração.

Nesse contexto, o *marketing* pode ser entendido como uma ferramenta utilizada na administração de organizações com os mais variados objetivos; como disciplina acadêmica de cursos que pretendem lidar com o mercado; ou como conjunto de conceitos espalhados pelas organizações e academia com o objetivo de orientar o entendimento dos mercados e os modos de lidar com a sua complexidade, atendendo ao objetivo de aproximar as curvas de oferta e demanda de tais mercados.

Em relação aos entendimentos da definição de marketing, pode-se observar uma tendência à compreensão das partes como se fossem o todo.

Dessa forma, Kotler (2000) ressalta que a compreensão de marketing apenas como vendas e propagandas é muito comum, “afinal, somos bombardeados diariamente por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala-direta e de telemarketing” (KOTLER, *idem*:47).

A *American Marketing Association* (AMA) (*apud* KOTLER, 2000) define marketing da seguinte forma:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. (AMA *apud* KOTLER, 2000:29)

Kotler (2000:41) ainda define o marketing como um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Para o autor o *marketing* não deve ser entendido a partir do *velho sentido* de efetuar uma venda, mas sim de *satisfazer necessidades e desejos dos consumidores*, que seriam objeto de prospecção aprofundada, no sentido de escolher as ferramentas de marketing a serem utilizadas para atingir determinada demanda. Para isto se faz necessário observar algumas etapas, definidas por Kotler (*idem*) como apresentado a seguir::

- Identificar mercados alvo, segmentando-os de acordo com grupos distintos de consumidores que poderão preferir ou exigir produtos e serviços variáveis, identificando suas necessidades e desejos;
- conhecer e monitorar a concorrência, analisando o ambiente no qual a empresa está inserida, observando as tendências que irão influenciar tais consumidores.
- Atender as demandas dos consumidores em potencial ou determinados mercados alvo, o que significa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, em uma relação de troca em que ambos (consumidor e organização) ganhem.

Churchill & Peter (2000: 64) também apontam no processo de planejamento e escolha de estratégias de marketing a serem adotadas, a necessidade de conhecer os mercados e as dinâmicas das demandas dos consumidores a serem atingidos, nos seguintes termos:

o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O objetivo do marketing é ter o cliente integrado na formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de melhorar o relacionamento entre cliente e fornecedor. Para que as atividades de marketing tenham sucesso, é importante salientar que ele é um sistema dual, que envolve a organização e seus clientes. Para que essa relação de troca entre eles seja duradoura é fundamental estar sempre atualizado em relação ao mercado.

Segundo Kotler (1998), para satisfazer um cliente é necessário compreender quais são suas necessidades e desejos, o que implica em abordá-los em termos antropológicos, sociológicos e psicológicos. Seguindo esse entendimento, Gianese & Correa (1996, p: 35) afirmam que:

O comportamento do consumidor é influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no consumidor. A cultura é a grande influenciadora na determinação dos desejos e do comportamento da pessoa, pois o comportamento é aprendido. Ao crescer em certa comunidade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos que são ensinados pela família e por outras importantes instituições, incluindo instituições religiosas. Os fatores sociais são constituídos pelos grupos de referência, família, papel social e posição do indivíduo, os quais influenciam e afetam o comportamento de consumo. Os grupos têm influência direta ou indireta, no consumidor, dependendo do grau de proximidade. Existem vários tipos de grupos que são: os primários, de associação, de referência, de aspiração. Os familiares são pessoas que compõem/formam a família do consumidor. O papel e posição social referem-se aos vários papéis que as pessoas assumem dentro dos grupos que pertencem. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais que são a idade, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima. E, ainda, pelo fator psicológico que está

relacionado à motivação (necessidades fisiológicas e psicológicas), à percepção (processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo), ao aprendizado (mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir da sua experiência), às crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo) e às atitudes (descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou ideia).

Cobra e Rangel (1993:43) afirmam que “satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente interessado”. Para isso, é necessário oferecer produtos de qualidade através de estratégias de marketing eficazes e eficientes.

A satisfação pode ser obtida desde o primeiro momento ou em uma única negociação, com compra de um produto ou de um serviço, na superação de suas expectativas, apesar de que as expectativas apresentam a tendência de aumentar com o tempo, tendo a empresa que acompanhar essa mudança.

De acordo com Kotler (2006) as organizações podem medir a satisfação do seu público alvo por diversos métodos, como levantamentos periódicos a respeito dos serviços oferecidos, índice de perdas de clientes, contatando os que pararam de comprar ou simplesmente, mudaram de fornecedor, com fins de descobrir o motivo do desligamento. Além disso, pode contratar compradores fictícios para passar por compradores em potencial com o intuito de permitir conhecer os pontos fortes e fracos dos produtos da empresa e dos concorrentes.

2.1. Os *Mixes* (Compostos) de *Marketing*

A interação da empresa com o público interno e externo se dá por meio de instrumentos e métodos de *marketing*. Ao longo da literatura em questão, encontram-se os *Mixes (Compostos) de Marketing*, que pretendem atribuir maior praticidade às decisões administrativas das organizações. Os mais consagrados de acordo com Cobra (2009) são os *4P's*, do professor E. J. McCarthy; os *4A's*, do professor Raimar Richers; e os *4C's*, de Rober T.

Lautenborn. Desses, os *4P's* permitem um melhor planejamento de *marketing* por se tratar de variáveis controláveis.

2.1.1. Os 4P's do Marketing

As estratégias de *marketing* puderam ser melhor desenvolvidas e aplicadas nas empresas a partir da definição do chamado *4P's*, dos *mixes* de *marketing* ou compostos de *marketing*. Esses compostos consistem na tentativa na de organização empresarial para aplicação dos conhecimentos de *marketing* e implicou na determinação de quatro variáveis controladas pela empresa e que podem ser usados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles. Os “4P's” são: Produto, Preço, Praça (ou distribuição) e Promoção (ou comunicação) (KOTLER, 2000).

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de *marketing* baseado nos “4P's”, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006). Kotler (2000:38), pontua que: “os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

2.1.1.1. Produtos/serviços

Segundo Kotler (2000:45),

o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido *etc.*

Segundo Costa (1987:92),

o produto é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Nessa perspectiva, os produtos podem ser bens físicos, como mesas, casas, carros; serviços como corte de cabelo, lavagem de carros; eventos como shows, desfiles; pessoas como Xuxa, Pelé; lugares como Paris, Londres, Organizações como o *Greenpeace*, a Cruz Vermelha e até ideias como planejamento familiar, direção preventiva.

Em se tratando de serviços, eles estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas "foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços" (URDAN, 1993, p.355).

Para Kotler & Armstrong (1993:116),

entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Para Kerin *et al.* (2007:308):

Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor.

Kotler (1998:403) define serviço como

um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.

Segundo Kotler (*idem*) os serviços podem ser caracterizados: (1) pela sua intangibilidade, quando os serviços não podem ser vistos, provados,

sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados; (2) pela sua inseparabilidade, quando os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores; (3) pela sua variabilidade, quando sua qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados e; (4) pela sua perecibilidade, quando não podem ser armazenados para vendas ou uso futuros.

Através do serviço, a empresa pode oferecer a seu cliente um pacote de benefícios que envolve não apenas a entrega do produto principal, mas também uma diversificação de atividades a ele atreladas. São esses benefícios complementares que, cada vez mais, proporcionam diferenciação, separando as empresas bem sucedidas daquelas das potencialmente fracassadas.

Se tratarmos das atividades fins das instituições religiosas, o produto principal das duas comunidades estudadas, assim como de todas as igrejas cristãs, é a “salvação”, algo imaterial e intangível, mas que atinge diretamente o comportamento das pessoas. No entanto, ao se olhar para as atividades-meios, logo se encontram diversos produtos e serviços próprios das atividades religiosas, tais como alguns ritos e celebrações especiais (casamento, batizado, festa de padroeira), artigos religiosos vendidos em locais específicos dentro da instituição religiosa, material literário para estudos e registros de palestras e pregações.

A *salvação* é o produto central, ao qual se agrega a aquisição de discursos e padrões de comportamento, definidos em termos do processo de conversão e mudança de vida.

2.1.1.2. Preço

Nos mercados do bens seculares, o preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

O preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto,

médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento. (PINHO, 2001, p.35)

No processo de definição de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e formas alternativas de financiamento, levando em conta não apenas o impacto econômico, mas a subjetividade dos consumidores. As pessoas responsáveis por esta área devem estar atentas à apresentação dos preços, os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros fatores modificadores dos preços.

Segundo Las Casas (2005), para o cliente, o preço deve oferecer uma relação custo x benefício satisfatório e melhor do que é oferecido pelos concorrentes. Kotler & Armstrong (1993, p. 216) apontam para fatores internos e externos que atuam sobre as decisões referidas aos preços:

As decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”

Tratando-se do Campo religioso, o termo preço em seu significado na teoria dos *P* não se enquadra, pois as instituições religiosas se definem formalmente como *sem fins lucrativos*, sendo seus custos arcados por ofertas e dízimos dados pelos fiéis (consumidores) nas celebrações e/ou mensalmente. No entanto, alguns serviços cobram taxas, tais como batizados e casamentos, além de algumas instituições possuírem lojas com artigos religiosos e oferecerem cursos pagos para seus fiéis (consumidores). Pode-se falar do *preço* em termos metafóricos, a exemplo do que faz Gama (2015) em seu trabalho intitulado *O PREÇO DA CONVERSÃO: Análise das trocas simbólicas e dos mecanismos de subjetivação dos conversos na Assembléia de Deus*, significando a submissão dos sujeitos que se convertem a a um conjunto de restrições, para poderem ser aceitos como membros autorizados da comunidade.

2.1.1.3. Promoção

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais. Vejamos como Nickles & Wood (1993: 324) falam sobre a *promoção*:

Promoção é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles. Compreende a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores.

Segundo Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que se destina a motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Dos *4P's*, este talvez seja um dos mais visíveis, haja vista que as ações de propaganda, *merchandising* e promoção de vendas estão aqui inseridas, sendo definidas, do ponto de vista prático como, cupons, prêmios e brindes, pacotes promocionais, concursos, jogos, sorteios, organização do local de venda, divulgação em peças publicitárias e canais de comunicação, uso sistemático da internet, dentre outros.

2.1.1.4. Praça

A *praça* ou *Ponto de Venda* dizem respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros.

Segundo Pinho (2001:145),

Praça é uma variável que engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento”.

No campo religioso a praça consiste desde o caminho até chegar ao local dos eventos religiosos, até a preparação dos locais de celebrações, observando-se ao delineamento de planos de *merchandising* utilizados referidos desde ao zelo com o cenário e equipamentos necessários aos rituais litúrgicos, com a construção de ambientes que propiciem de modo a satisfazer as necessidades dos fiéis relativas às atividades de reflexão e oração coletivas. Mesmo o merchandising fazendo parte da *Promoção*, é na *Praça* que ele ganha forma.

No campo religioso, a *Praça* são os templos, os locais de celebrações, missas, cultos, reuniões, salões paroquiais, os centros de formação, os locais dos programas de rádio; mas também as casa onde acontecem novenas, cultos, o trajeto entre o local onde o fiel (consumidor) está e o local de celebração, é o altar erguido em cada casa do membro de dada comunidade.

2.1.2. O Composto de Marketing dos 4A's

O professor brasileiro Raimar Richers (1994 *apud* COBRA, 2009) sugeriu que o marketing deve interagir com o ambiente por meio das ferramentas denominadas de *4A's* (*Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação*). Esta sigla sugerida por Richers (1994) tem como objetivo tornar mais fácil sua memorização. A análise e a avaliação são instrumentos que a empresa utiliza para identificar o mercado e controlar os resultados dos esforços realizados. A adaptação e a ativação são forças que a empresa utiliza para agir sobre o mercado. Vejamos abaixo uma definição breve dos *4As*:

O primeiro ponto da estratégia de marketing é a análise do mercado. Por meio de uma pesquisa de mercado é possível

compreender o que os consumidores realmente necessitam e desejam, assim como saber as ações dos concorrentes. Para o Professor Richers, após essa etapa a empresa está preparada para desenvolver seu produto ou serviço. A adaptação significa aproximar ao máximo o que a empresa quer ofertar ao que o mercado quer demandar. A distribuição e logística deste produto ou serviço são chamadas de ativação. Os esforços com comunicação e promoção de vendas também fazem parte dessa fase. Por último, a avaliação demonstrará a totalidade de custos incorridos, os resultados de vendas e o lucro alcançado. Dessa forma, tem-se uma visão geral da administração de marketing.(RICHERS, 1994, *apud* COBRA, 2009:13)

Embora consideremos uma possibilidade futura, neste estudo centramos nossa análise comparativa dos *mixes de marketing* das organizações selecionadas apenas no modelo dos *4Ps* sendo a apresentação dos outros modelos ilustrativas do que existe na área de reflexão sobre as estratégias de *marketing*

2.1.3. O Composto de Marketing 4C's

No modelo dos 4 C's (Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo), o foco é o consumidor e Robert Lautenborn(1999 *apud* Cobra (2009) considerou que *mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer*. Em suas palavras:

A partir da escolha do cliente que a empresa pretende desenvolver suas ações, se inicia o processo deste composto. As determinações da gerência de marketing serão sob medida para atender às necessidades do cliente, para isso é preciso proporcionar diversas conveniências que tornem este cliente satisfeito e leal à marca. Mas, muitas ações são necessárias para essa etapa do processo ser cumprida, pois para Lauterborn há uma regra no mercado que diz que um cliente nunca está satisfeito. Muitas vezes uma relação cessa quando a empresa transforma aquele que deveria ser um momento mágico em um momento trágico. Para que isso não ocorra a comunicação visa empolgar o cliente, com promessas reais, mensagens objetivas e claras. Além disso, o custo tem que estar condizente às expectativas e possibilidades dos clientes. Um projeto fiel e bem planejado de um produto ou serviço controla os custos. (LAUTENBORN,1999 *apud* COBRA, 2009:16)

Os *4Cs* representam para o cliente o que os *4Ps* representam para o vendedor (KOTLER, 2000:38).

De acordo com Cobra (2001), para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de satisfazê-lo e torná-lo fiel. As conveniências podem ser definidas como as vantagens ou facilidades que o cliente encontra durante o processo de negociação.

Segundo Cobra (2000), a comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto ofertado. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos da oferta e dar oportunidade para que o consumidor possa agregar-lhe fantasias e se sentir comprometido com ela. Uma comunicação pode ser casual, quando ocasionalmente se fale da empresa, produto ou serviço oferecido por ela; informativa para esclarecer sobre produtos e serviços; e persuasiva para convencer clientes e não clientes a adquirirem os produtos ou serviços ofertados.

O custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Ele deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso a empresa deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, conseqüentemente atrativos. (COBRA, 2001:48)

Nos uso dos *4C's* com nos dos *4P's*, exigem-se graus maiores ou menores de racionalização dos processos e da estrutura organizacional, na medida que seus componentes estão mais ou menos presentes na vida organizacional. Nessa hipotética escala, o composto dos *4P's* demanda um grau menor de racionalização por ser mais óbvio de existir em um número maior de organizações, o composto dos *4C's* demanda um grau maior de racionalização que o primeiro, mas menor que o composto *4A's*, este presente em organizações que não apenas planejem melhor suas atividades, mas que tenham consciência disso dentro da lógica de mercado.

No que diz respeito às instituições religiosas aqui estudadas, procura-se aferir tal grau de racionalização de processos e estrutura organizacional e o

estudo de tais compostos podem auxiliar nesse estudo como indicativo de tal consciência de ação. Portanto, não se pretende observar apenas se há ou não um maior grau de racionalização, mas também observar o uso dos compostos de marketing frente a tal dinâmica e perceber se a implantação de tal processo é feito de maneira consciente, análoga ou ao acaso, ocasionalmente ou de forma permanente.

2.2. Marketing Religioso

Sendo o *marketing* em sua acepção ampla a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do mercado, através dos processos de troca (KOTLER, 1995), observamos a realização de adaptações para cada público ou nicho de mercado, bem como para cada tipo de *marketing* praticado.

O Marketing em sua acepção ampla significa uma troca de valores simbólicos entre organizações/companhias/empresas e corporações com o ambiente em que atuam e o *marketing religioso* possibilitaria a atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo, sendo 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e 20% de retórica (forma). (OLIVEIRA & TRASFERETTI, 2007: 52)

O cenário contemporâneo mostra a consolidação de uma sociedade caracterizada pela “cultura publicitária”, na qual os discursos de consumo assumiram um papel central, contribuindo para a construção de identidades sociais dos indivíduos que se tornaram ao mesmo tempo sujeitos consumidores de bens e serviços de todos os tipos, inclusive os religiosos. Como organizações formais, as igrejas e outros movimentos religiosos são influenciados por esse cenário e a prática religiosa absorve essa cultura publicitária, dentro de um contexto maior da utilização de técnicas de *marketing*.

No conjunto de desejos e promessas de realização, cabe ao marketing religioso à criação, o planejamento e o desenvolvimento de estratégias que levem os indivíduos, ávidos pela satisfação de suas necessidades, a experimentarem a religião como algo a ser consumido de modo

semelhante a bens materiais e imateriais. (PATRIOTA, 2005: 42)

Os analistas da esfera das religiões apontam para o uso crescente de técnicas e ferramentas de *marketing* no Campo Religioso, chegando a constituir-se em uma disciplina própria em suas particularidades: o *Marketing Religioso*, que se inspira no marketing secular, mas se adapta à realidade das igrejas, no que tange à imaterialidade de seu objeto e ao fato de se configurarem em instituições sem fins lucrativos, fazendo parte de um subgrupo do referido campo de estudos, o do *Marketing Social*.

O marketing religioso constitui uma ferramenta útil as organizações religiosas. O marketing social é, indubitavelmente, um pórtico para o seu aparecimento, inserindo-se o marketing social no desenvolvimento da disciplina do marketing ao longo do século XX. No seguimento, o conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa. (ABREU, 2004:08)

A utilização de técnicas e ferramentas de *marketing* no Campo Religioso e a formação da disciplina a este referida surge da aplicação do conceito geral, referido às formas e estratégias de colocação de produtos no mercado, desde o final dos anos de 1960:

No final dos anos sessenta, a partir dos trabalhos de Philip Kotler, surgem novos setores de aplicação para o marketing, ultrapassando sua utilização as transações de troca, de compra/venda, abrindo-se a outras atividades sociais. Observa-se a partir desse período uma proliferação da gestão do marketing quer em vários tipos de organizações – uma expansão horizontal – quer em vários tipos de atividades – uma expansão vertical. Esta expansão do marketing para novas áreas fundamentais como o marketing de serviços, o marketing societal, o marketing social e o marketing das organizações sem fins lucrativos, constitui a matriz de onde o marketing religioso surgiu. (ABREU, 2004:02)

O *marketing social* utiliza das mesmas técnicas e ferramentas utilizadas pelo Marketing Geral nas organizações com fins lucrativas, mas seu objetivo se diferencia e se adapta à natureza dessas organizações. Nesse sentido, os objetivos são transformados em metas mensuráveis e totalmente ligadas ao mercado consumidor, sendo o elemento simbólico e sua significação dentro do fenômeno religioso considerada e construída a sua devida interpretação por parte dos consumidores/fiéis.

Para Kotler (1995), o *marketing social* se configura no planejamento, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Nesse sentido, ele é apresentado como estratégia para mudar o comportamento e para melhorar o bem estar pessoal e da sociedade. As organizações de todos os tipos, inclusive as religiosas

passam a ter como objetivo a divulgação e/ou aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados como um benefício para a sociedade em geral. As trocas resultam das relações sociais, envolvendo a transparência simbólica tanto de entidades tangíveis como intangíveis. Desta forma, o produto a ser trabalhado são as ideias (crenças, atitudes ou valores) e práticas (uma prática isolada ou um comportamento generalizado) que se pretendem mudar ou ainda, algumas vezes, até um objeto tangível. As ferramentas usadas pelo marketing social provêm das práticas do marketing com fins lucrativos (constituindo-se, deste modo, como uma subdisciplina do marketing), incluindo objetivos mensuráveis, pesquisas das necessidades humanas, segmentação e oferta de produtos para públicos específicos, numa orientação clara para o consumidor. (ABREU, 2004:03)

A compreensão do surgimento e das características do *marketing social* e do subcampo disciplinar do *Marketing Religioso*, é aqui compreendida como um reflexo dos crescentes níveis de concorrência nos mercados religiosos, o que intensifica a necessidade das instituições religiosas de melhor planejar e organizar as suas atividades para alcançar com maior eficácia e eficiência o seu mercado consumidor, mantendo e conquistando fiéis/seguidores de seus rituais e de suas doutrinas e movimentos, conforme afirma Abreu (2004:04):

O marketing religioso trata da aplicação da disciplina do marketing a organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tais, cuja atividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas mesmas organizações. Estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação às necessidades espirituais dos homens e o emprego do marketing religioso reveste-se de utilidade, uma vez que estas organizações concentram os esforços nos seus públicos e direcionam o trabalho para os objetivos e para o alcance da sua missão. O marketing religioso tem como objetivo o desenvolvimento qualitativo dessas mesmas organizações, gerindo as relações de troca que uma determinada organização religiosa tem com todos os seus constituintes, procurando que estas organizações atinjam de maneira eficaz e eficiente à sua missão. O processo de marketing religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planejamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que alcancem os objetivos da organização.

Desse modo, o *marketing religioso* contribui para atrair, fidelizar e encantar o consumidor/fiel, construindo estratégias de publicidade da marca religiosa, com uso de técnicas e ferramentas propícias, o que implica um momento de racionalização de seus processos e de sua estrutura organizacional, tudo mediado por relações sociais de troca entre os consumidores/fieis e a instituição da qual ele escolhe participar, em detrimento das concorrentes. Através da criação de valor do próprio fenômeno religioso, com suas práticas, doutrinas e rituais, com a necessidade de racionalização das instituições e dos movimentos religiosos e com uso do marketing em todo o processo, cria-se o ambiente favorável para a troca de valor que pressupõe o próprio conceito de *marketing* como instrumento de interação social.

O *marketing religioso* é legitimado pelo próprio conceito de marketing, o qual pressupõe a troca de valor voluntária entre duas partes e com valor para ambas as partes: valor para “consumidores” e valor para organização. As trocas podem ser de diferentes naturezas e, no caso das organizações religiosas, as trocas envolvem custos não monetários e benefícios sociais e psicológicos: os públicos alvo poderão ter custos monetários, mas é-lhes sobretudo pedido para abdicar de ideias e valores velhos e sacrificar comportamentos e ainda, por vezes, para dar tempo e energia. Em troca, a organização religiosa

providencia serviços, benefícios sociais e psicológicos e alguns produtos. (ABREU, 2004:04)

Identificam-se diferenças no *marketing religioso* em relação ao secular, na medida em que ele se submete a uma missão de características transcendentais:

A declaração da missão comporta elementos como a definição dos públicos alvo (consumidores/fieis) que serão atendidos, as suas necessidades e as estratégias que permitem o desenvolvimento das ações de marketing... No marketing religioso, as trocas resultam de relações sociais, que consistem essencialmente na satisfação de necessidades religiosas e espirituais, nos benefícios sociais e psicológicos em serviços recebidos. A organização religiosa recebe em troca a satisfação em concretizar a missão, a satisfação na ajuda aos fieis, o aumento do número de fieis, a geração de retornos e atração de recursos... A gestão de marketing, desdobrando-se nas fases sequenciais de análise, decisão, implementação e controle, consiste: na análise do mercado (descrição e análise do ambiente de marketing, macro e micro, e desenvolvimento dos sistemas de informação); nas decisões estratégicas de marketing (os objetivos gerais e a estratégia de segmentação e posicionamento); no marketing operacional (operacionalização das estratégias através das ferramentas próprias, desenvolvimento do marketing-mix). (ABREU, 2004:07)

O uso crescente do *marketing religioso* nas instituições religiosas se justifica pelo aumento da competitividade entre as igrejas, tanto no subcampo das evangélicas como se considerada a relação entre este e o subcampo religioso do catolicismo. Com um sempre crescente número de igrejas protestantes/evangélicas disponíveis, constitui-se um subcampo no qual a competitividade interna tem sido até maior do que se considerado em relação aos católicos e outras opções, como as afro-brasileiras e as religiões orientais.

Neste estudo comparamos como comunidades do subcampo dos evangélicos e do subcampo do catolicismo têm construídos seus mixes de marketing, sendo apresentadas no próximo capítulo uma breve descrição das que selecionamos para estudar e comparar.

CAPÍTULO 3 – BREVE DESCRIÇÃO DAS COMUNIDADES ESTUDADAS

Selecionamos para nossa análise duas comunidades religiosas de Campina Grande, sendo uma Católica, de orientação carismática, e outra Protestante/Evangélica, do subcampo das ligadas à Teologia da Prosperidade.

3.1. A Comunidade Católica Pio X (CPX)

A comunidade Pio X, fundada em 07 de outubro de 1991, é sediada na Rua Afonso Pena, 61, centro de Campina Grande – PB e se organiza como uma Associação Civil, denominada *Associação Carismática Católica São Pio X*, sem fins lucrativos e/ou econômicos, com duração por tempo indeterminado, de caráter religioso e natureza filantrópica, educacional e assistencial. Sua fundação é de 16 de novembro de 1998, com Registro Civil sob n.º 19941, Livro A-05 no Cartório de Registro da cidade de Campina Grande.

A Associação Carismática Católica São Pio X tem como fim e objetivo principal assegurar a manutenção da Comunidade de São Pio X, instituição religiosa catequética, evangelizadora e educacional, formada nos princípios e orientações da Igreja Católica Apostólica Romana, apresentando em seus documento de fundação os seguintes objetivos gerais:

I – promover a formação humana, social, cultural, científica, profissional, espiritual e pastoral dos seus associados e da comunidade em geral;

II – promover ações apostólicas, pastorais e de evangelização para os seus associados e a comunidade em geral;

III – realizar palestras, cursos, estudos, debates e outros eventos visando à orientação e a formação vocacional dos seus associados e da comunidade em geral;

IV – prestar serviços nas áreas de educação, formação vocacional, formação profissional e assistência social para crianças, jovens e adultos;

V – promover ações que contribuam para o desenvolvimento da caridade, da solidariedade, da fraternidade, do voluntariado, da proteção ao meio ambiente e da paz entre os povos;

VI – divulgar os seus ideais, objetivos, ações e serviços, através da publicação de livros, periódicos, informativos, programas de rádio e televisão, internet e outros meios de comunicação disponíveis, sejam próprios ou de terceiros.

Tem ainda como objetivos específicos, realizar as seguintes atividades, dentre outras:

I – manter as atividades apostólicas, missionárias, as Unidades de Missão e as Residências Comunitárias da Comunidade de São Pio X e respectivos membros residentes;

II – manter as atividades do “Centro Católico de Formação Professor Antonio de Lucena”;

III – manter as atividades da lanchonete “Frater Café”;

IV – manter a “Casa de Apoio Vila Frei Galvão”, a ação social “Faça por Mim” e o “Grupo AMO – Apoio às Mães Órfãs”;

V – promover os eventos “Crescer – Encontro da Família Católica” e “Viver em Cristo”.

É reconhecida de utilidade pública no município de Campina Grande, através da Lei Municipal de n.º 3.923, de 06 de julho de 2001; e de utilidade pública na Paraíba, pela Lei Estadual 7.660, de 16 de setembro de 2004.

A ação assistencial e filantrópica da Associação Carismática Católica São Pio X (ACCSPXX) é acompanhada pelo Conselho Municipal de Assistência Social – CMAS, onde possui cadastro e é registrada sob o n.º 0064/2005; e para quem prestam-se contas anualmente das atividades desempenhadas.

A referida comunidade possui uma estrutura organizacional complexa, utilizando de métodos administrativos atualizados.. O *Mix* (Composto) de *Marketing* de tal instituição é amplo e diversificado, indo desde o contato pessoal até a existência de peças publicitárias e de informação, tais como o Jornal “frutos” e o Programa de Rádio “Voltai a mim”.

A dimensão religiosa e congregacional da comunidade responde como a *Fraternidade Viver em Cristo - FVC*, compondo a forma canônica da Comunidade de São Pio X, organizada como uma associação privada de fiéis no âmbito da Diocese de Campina Grande, regida pelo Direito Universal da Igreja, pelos seus Estatutos Gerais legitimamente aprovados pelo Bispo Diocesano.

Podem ser membros da FVC todos os fiéis que professam a fé católica, apostólica, romana; devidamente admitidos conforme este direito particular.

Sendo de origem laica, a *FVC* é composta por homens e mulheres *vocacionados ao carisma de fundação específico* e chamados a um dos três estados de vida: Leigos, de Vida Consagrada e Clérigos. Seus membros *acolhem e proclamam a verdade sobre o Cristo, sobre a Igreja e sobre o homem, em plena obediência ao Sagrado Magistério da Igreja.*

A FVC, sendo uma comunidade de irmãos, *sob a proteção e inspiração da obra de São Pio X*, declara-se imbuída de *um ardor missionário de matriz carismática*, tendo por finalidade: *restaurar homens e mulheres para que possam viver em Cristo, sendo sal e luz na sociedade*, definindo-se sua atuação nos seguintes termos:

sobretudo através do testemunho, manifestando a sua capacidade de compreensão e de acolhimento, a sua comunhão de vida e de destino com os demais, a sua solidariedade nos esforços de todos para tudo aquilo que é nobre e bom, irradiando, conseqüentemente, de um modo absolutamente simples e espontâneo, a sua fé em valores que estão para além dos valores correntes. (ACCSPX, 1998, s/p)

A comunidade Católica São Pio X possui os seguintes *equipamentos*: uma capela, onde são realizadas as missas e demais ritos religiosos; um Centro de formação, onde são feitas as reuniões, cursos de formação e palestras, bem como demais eventos religiosos; uma residência comunitária; uma editora e; uma loja de artigos religiosos.

Durante o ano, a comunidade realiza diversos eventos religiosos, incluindo missas, encontros de formação, momentos de entrosamento entre os fieis e shows de música. Dentre esses eventos podemos destacar o *Viver em Cristo* e o *Crescer*, este último realizado no período do Carnaval, quando Campina Grande sedia diversos eventos religiosos.

3.1.1. Elementos principais do Composto de Marketing da CPX

a) O brasão da CPX:



No *site* da comunidade na internet, encontra-se o brasão e a devida explicação para sua escolha. Também se encontra uma justificativa para sua criação e utilização, que se alinha com as conceituações assinaladas até o momento sobre a parte visível do *marketing* nas organizações e a formação do capital simbólico das mesmas.

A arte de compor brasões tem os primeiros indícios de presença ainda na época medieval. Esta arte tem o objetivo de compor símbolos utilizando à heráldica, ou seja, a arte de sintetizar em objetos gráficos e sinais, conforme regras próprias, dioceses, paróquias, instituições, clérigos, famílias e até times de futebol. Com efeito, toda instituição sadia que se forma ou adquire uma personalidade própria, tem como uma de suas primordiais preocupações desenvolver símbolos que a caracterizem e a distingam das demais. E uma das manifestações da riqueza e força espirituais da Igreja Católica é a fecundidade em traduzir numa exuberante coleção de

símbolos o universo sobrenatural que ela contém. Como a Comunidade de São Pio X, para manter a tradição da Igreja, decidiu-se então compor um brasão sintetizando nele, sua missão, espiritualidade, princípios e tradições.(PIO X, 2016)

No site da Comunidade São PIO XX, o significado do brasão é assim descrito:

ESCUDO: *é dividido em dois campos, na cor vermelha e azul, fazendo referência ao Sangue e a Água que jorrarão do peito transpassado ao lado aberto de Jesus crucificado (BÍBLIA, João, 19, 34), início e crescimento da atividade evangelizadora da Igreja. Além desta significação, o campo vermelho também nos remete ao sangue da Nova e Eterna Aliança, constituída por Cristo (BÍBLIA, Mateus, 26, 28), e ao sangue derramado pelo mártires, como supremo testemunho em defesa da nossa fé (cf. CIC 2474), além de fazer referência a unção do Espírito Santo, figurada nas línguas de fogo no Pentecostes (BÍBLIA, Atos, 2, 3). Já o campo azul nos remete a água, sob a qual na origem do mundo o Espírito pairava (BÍBLIA Gênesis, 1, 2) dando a esta à força de purificar, regenerar, santificar e converter, frutos do Sacramento do Batismo – sem o qual ninguém pode entrar no Reino de Deus (BÍBLIA, João, 3, 5).*

ALFA e OMEGA: *a primeira e a última letra do alfabeto grego, que simboliza a totalidade do Nosso Deus: o Primeiro e Último, o Começo e o Fim (BÍBLIA, Apocalipse, 22, 13), a origem e a consumação de toda a humanidade.*

HÓSTIA e SOL: *com doze raios, nos indica o Alimento e Sustento de toda caminhada do cristão: a Eucaristia, verdadeiro alimento, pão descido do Céu (BÍBLIA, João, 6, 35), que nos faz permanecer intrinsecamente ligados a Cristo; já o Sol aponta-nos para o Senhor, Sol da Justiça, que brilha sobre nós iluminando os que estão nas trevas e dirigindo-os para o caminho da Paz (BÍBLIA, Lucas, 1, 78-79), os doze raios são a simbologia das Doze Tribos de Israel nos indicando a universalidade de Deus, que brilha para todos os povos e é único o Senhor de todas as nações (BÍBLIA, Deuterônimo, 6, 4).*

FLOR DE LIS: *evoca o culto a Virgem Maria, sobre o título de Nossa Senhora do Rosário, exemplo de discípula e modelo de fidelidade, em prata faz referência à pureza, à benevolência e à castidade.*

ESPADA: *instrumento símbolo de luta e batalha, apontando-nos para Palavra de Deus, que é a Espada do Espírito (BÍBLIA, Efésios, 6, 17), e remete a Cruz, sinal da marca de Cristo e pertença à Graça Redentora que Ele nos proporcionou por Sua Cruz, expressão máxima da revelação do Amor.*

LISTEL: *abaixo do escudo encontramos, em Latim, a fundamentação bíblica do lema de caminhada (Viver em Cristo) da Comunidade: é Cristo que vive em mim (BÍBLIA, Gálatas, 2, 20b), inspiração para o exercício individual e comunitário da missão e certeza que norteia os participantes para prosseguirem até a Jerusalém Celeste.*

Além do brasão, a comunidade se assenta em três pilares: *O Papa São Pio X, a Santíssima Virgem Maria e São Miguel Arcanjo.*

A estrutura hierárquica da Comunidade Pio X é composta pelo “Governo Geral” e pelos Conselhos. O “Governo Geral” têm dez membros, a saber: Moderador (a), Vice Moderador (a), Secretário (a), Formador (a), Ecônomo (a), coordenador (a) do Núcleo de Ação Cultural e Eventos (NACE), Coordenador (a) do Núcleo de Ação Para Espiritualidade e Intercessão da Obra (NAEIO), Coordenador (a) do Núcleo de Ação para o Desenvolvimento Social (NADES), Coordenador (a) do Núcleo de Ação para a Mídia Social (NAMIS) e Coordenador (a) do Núcleo de Ação Educadora (NAE). Existe ainda o Conselho Moderador, com sete membros titulares e quatro membros suplentes; e o Conselho Fiscal, com três membros.

b) Pontos de distribuição e produtos - Centro de Formação, Informativo *Frutos*, eventos e Programa Radiofônico *Voltaí a mim*:

A Comunidade Pio X possui seu próprio Centro de Formação, com infraestrutura própria, inclusive disponível para alugar a outras instituições, incluindo salas climatizadas, lanchonete e equipamento próprio para aulas e palestras, um corpo docente próprio e que oferece cursos durante o ano todo, nas áreas da evangelização e missão, mas também em áreas tmáticas não especificamente religiosas.

O Centro de Formação oferece cursos nas seguintes áreas: Comunicação, religião e doutrina católica, saúde e administração, além de aulas para concursos públicos e vestibulares. Cursos como *oratória*, *técnica vocal*, *redação* e de *cuidadores de idosos* são ministrados juntos aos cursos de dimensão religiosa, tais como os de *leitura bíblica*, *formação de pregadores* e *história da igreja*.

Além do Centro de Formação, a Instituição possui uma Editora, que é responsável pelas publicações de livros e periódicos, tais como o Informativo *Frutos*, criado em julho de 2001 com o objetivo claro de atrair novos sócios para a Instituição, apresentando matérias sobre as atividades religiosas e sociais da Instituição, além de opiniões sobre os temas relevantes para os objetivos da mesma.

Outro importante meio de propagação dos objetivos da instituição é o Programa radiofônico *Voltaí a Mim*, sendo o título do mesmo definido como inspirado no apelo do Profeta Joel: *Voltaí a mim de todo o vosso coração*. (BÍBLIA, Joel, 2,12). Desde 11 de julho de 2000, o programa vai ao ar às terças-feiras à noite, numa rádio secular da cidade.

As redes sociais, importantes meios de divulgação do mundo contemporâneo também são usadas pela referida instituição, que possui uma Web TV, páginas no *facebook* (mais de 11 mil membros), *Twitter* e *Instagran*,

divulgando eventos e cursos de formação para os associados e a comunidade em geral.

O ponto alto das celebrações cotidianas são os eventos que a Comunidade Pio X realiza em Campina Grande, que mobiliza um número de pessoas considerável, demandando locais maiores do que os da própria Comunidade para que aconteçam. Dentre esses eventos podemos destacar: Retiros (*Viver em Cristo*) e Cenáculos (*Para Casais, Para Mulheres, De Pentecostes, Livres de Toda Maldição e De Cura e Libertação*), além da Festa do Padroeiro São Pio X.

O *Crescer* se destaca entre os eventos organizados pela Comunidade, ocorrendo no período carnavalesco, As comunidades da RCC, no entanto, realizam retiros próprios com seus membros efetivos; o evento realizado pela Comunidade Católica Pio X é o maior desses *retiros* e ganhou proporções de grande evento, recebendo milhares de pessoas e se intitulando *O Encontro da Família Católica*.

Com objetivo de se aproximar da comunidade em geral, destacam-se as ações sociais, tais como o Projeto Faça por Mim (PFM) e o *Grupo de Apoio às Mães Orfãs* (AMO), além do *Dia do Voluntariado*, com vasta programação. Outras ações são realizadas de maneira mais pontual por membros da Comunidade, que *motivados pelas pregações e rituais da Igreja, levam para seu ambiente de trabalho e sua vizinhança a necessidade de ajudar as pessoas no cotidiano*.

3.2. O Ministério Verbo da Vida (MVV)

O Ministério Verbo da Vida coordena diversas instituições evangélicas e está ligado ao *Kenneth Hagin Ministries*, com sede em Tulsa-OK, nos Estados Unidos. Foi fundado pelo casal Bud e Jan Wright e é atualmente presidido pelo Apóstolo Guto Emery. O Escritório internacional do Ministério Verbo da Vida está sediado em Campina Grande-PB.

Ele é formado pelas seguintes instituições: Igreja Verbo da Vida, Centro de Treinamento Bíblico Rhema, Associação Ministerial Verbo da Vida, Escola de Ministros Rhema, Agência de Missões Verbo da Vida. Todas essas instituições tem seus próprios projetos, que funcionam com autonomia operacional, mas ligados aos objetivos gerais da Instituição maior.

O *Mix de Marketing* do referido ministério é complexo, contando com: *shopping virtual*, editora, programas de rádio e web TV, panfletos e cartilhas de formação, jornais impressos e realização de diversos eventos nacionais e internacionais. A maioria dos eventos é realizada para membros da Instituição religiosa, mas também se destacam os *retiros*, abertos à comunidade em geral, principalmente no período carnavalesco, acompanhando o calendário de eventos religiosos que acontece em Campina Grande- PB nesse período.

A formação dos fieis é ponto de destaque na comunidade do MVV com as escolas Rhema, tanto em cursos iniciais quanto em cursos avançados de ministros e demais lideranças. Os cursos oferecidos na Rhema ganharam uma crescente importância no MVV, destacando-se na formação de líderes e na propagação da mensagem religiosa do MVV, podendo ser considerada importante meio de fidelização dos consumidores (fieis) desta instituição.

A preservação da memória da Instituição é vista como importante, de modo que foi criado *O Memorial Bud*, em homenagem a seu fundador, Bud Wright, com toda a história da Comunidade Verbo da Vida. Desde a sua estada na década de 90 na cidade de Guarulhos-SP, onde criou o primeiro movimento denominado Verbo da vida, passando pela criação do Ministério Verbo da Vida e do Centro de Formação Rhema, até o dia de sua morte em 2013, a história de Bud é lembrada como inspiração para os membros desta comunidade evangélica.

A instituição conta com definições institucionais da sua Missão, Visão e Valores, nos moldes de uma empresa secular, mas com categorias próprias de uma religião. Possui estrutura hierárquica nos moldes empresariais e atualmente sua diretoria é composta da seguinte maneira:

Presidente

Vice-Presidente

Diretor Executivo

Vice-Diretor Executivo

1º Gestor Financeiro

2º Gestor Financeiro

1º Secretário Executivo

2º Secretário Executivo

Conselho Diretivo

A mensagem propagada pelo MVV é constituída por um conjunto de crenças ligadas aos ensinamentos bíblicos, tais como: crença nas *escrituras* (leia-se Bíblia cristã), na Trindade (Pai, Filho e Espírito Santo), no homem (sua queda e redenção), na vida eterna e no novo nascimento, no batismo nas águas, no batismo no Espírito Santo, na santificação, na cura divina, na ressurreição dos justos e no juízo eterno, no inferno e no castigo eterno.

3.2.1. Elementos dos Compostos de Marketing da CVV

a) Brasão da Instituição:



Com base nas entrevistas com líderes da CVV apresentamos os significados do brasão da comunidade Verbo da vida acima destacado significa:

- **Bíblia:** a palavra de Deus como alicerce.
- **Farol:** a Instituição como farol a iluminar a vida de seus membros e mostrar o caminho.
- **Pomba:** Como a que desceu no batismo de Jesus, sinalizando novos tempos de conversão e vida nova.

b) Escolas de Formação Rhema

O Rhema, como é denominado pelos informantes, é um Centro de Treinamento Bíblico, que *visa capacitar homens e mulheres para a pregação eficiente do Evangelho segundo Jesus Cristo*, tendo um caráter interdenominacional. Já formou mais de 50 mil pessoas pelo mundo, sendo mais de 30 mil no Brasil, desde sua fundação, na cidade de Tulsa, Oklahoma, Estados Unidos, pelo Reverendo Kenneth E. Hargin, em 1974. No Brasil, o apóstolo Bud e Jan Wright trouxeram o primeiro Centro de Treinamento Bíblico para Guarulhos-SP, em 1989. Atualmente, são mais de 100 unidades no Brasil, sendo o de Campina Grande-PB o mais importante, pois, lá são oferecidos o *curso base*, o *curso de ministro* e o *curso de missionários*. O curso base dura dois anos com aulas semanais e avaliações periódicas, no estilo de escolas formais.

Além do curso base, destinado para membros da Igreja Evangélica Verbo da Vida e membros de outras igrejas, existe a Escola de Ministros e a Escola de Missões. A primeira é destinada para aqueles que pretendem assumir funções ministeriais nos diversos locais de encontros espalhados pelo mundo e dura um ano. A segunda escola é destinada aqueles que pretendem fazer missões em território nacional e em outros países, também com duração de um ano. Um dos pré-requisitos para participar dessas escolas é ter concluído o curso base de dois anos e não estar inadimplente.

c) Loja Virtual *Verboshop* e a Editora Verbo da Vida:

A Igreja criou uma loja virtual para atender a todo território nacional, com frete grátis para compras acima de cem reais. Lá é possível encontrar itens de vestuário, Bíblias diversas, CD's, DVD's, livros e *souvenirs* variados, aceitando-se todos os tipos de cartão de crédito.

No catálogo da editora destacam-se livros que reforçam categorias da Teoria da Prosperidade, como o *Prosperidade Bíblica*, do Reverendo Derek Walker, além de livros mais próximos da categoria de auto-ajuda, como *Seu Lugar no Time dos Sonhos de Deus-Formando Campeões*, do Reverendo Tony Cooke.

As compras podem ser feitas a partir do site da instituição ou diretamente pelo endereço virtual *verboshop.com.br*. O acompanhamento das vendas na *verboshop* é feita pelo escritório situado em Campina Grande-PB, na rua Izabel Silveira Guimarães, 172. Grande parte dos livros comercializados na *verboshop* é oriunda da Editora *Rhema Brasil Publicações*, fundada em 2009, sob a responsabilidade de Francisco Vieira Neves, que também é pastor da Igreja, sendo aquela atualmente administrada por Karoline Rufino.

A missão da Editora é *editar, publicar e distribuir livros de autores nacionais e internacionais além de outros materiais que edifiquem o trabalho da igreja e dos evangélicos em geral*. Desde sua fundação, já foram lançados mais 30 livros, inclusive traduções de renomados escritores evangélicos de todo o mundo.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS DADOS

Num primeiro momento, faz-se necessário uma análise dos dados à luz do Modelo de Paradigma de Mercado Religioso, apresentado por Berger (1985) e do Novo Paradigma do Mercado Religioso defendido por Stark & Finke (1992) *et al.*; mais especificamente das variáveis: competitividade no Campo Religioso, oferta religiosa, demanda religiosa, com ênfase **nos processos de racionalização** das instituições estudadas observado. No segundo momento, a análise se concentrará **nos mixes (compostos) de marketing e suas ferramentas**, observando-se a percepção dos líderes a respeito do que fazem em termos de estratégias de moldagem, oferecimento dos produtos, bem como das estratégias de fidelização. Fazemos nos dois momentos, na medida das nossas limitações, comentários a respeito das particularidades de cada instituição e são apontadas eventuais semelhanças.

4.1. Mercado religioso e racionalização das *firmas* produtoras de religião

O levantamento de dados sobre as duas comunidades apontaram para uma semelhança patente: a complexidade dos seus organogramas. Ambas funcionam com base nos princípios da divisão coordenada de tarefas e na formação de níveis hierárquicos que se relacionam horizontalmente e verticalmente.

No atual mercado religioso em que operam, relacionando-se em nichos de forte competição mútua, a necessidade de organizar racionalmente as atividades da instituição e o oferecimento dos produtos (observando-se a segmentação, as estratégias de sua disponibilização) implica em investimentos muito semelhantes com o encontrado em empresas seculares e entre as duas comunidades aqui consideradas. Um exemplo disto é a preocupação das duas em relação às atividades de formação internas – o que implica no que se chama na teoria geral da administração de investimento em Recursos Humanos, na capacitação do *quadro de funcionários*; e as atividades de formação abertas para potenciais fieis a serem conquistados, quer seja através do oferecimento de cursos de caráter estritamente religioso, quer seja no

oferecimento de cursos sobre temáticas *não-religiosas*. A existência de um *escritório* de acompanhamento de vendas externo aos limites do Templo, nos quais se encontra a RHEMA, bem como o próprio organograma do MVV local, com dois gestores financeiros, conselho Diretivo, dentre outras instâncias, são também indicativos desse nível de racionalização burocratizadora previsto na teoria e observados nas comunidades analisadas.

Outro elemento colocado pelo Modelo do Paradigma do Mercado Religioso de Berger (1985) acima apresentado que foi observado no trabalho empírico é o referente ao pluralismo religioso. A emergência das comunidades religiosas aqui estudadas tornou-se possível graças à quebra de estruturas de monopólio ou oligopólios: tanto em referência ao mercado religioso considerado em termos mais amplos, quanto ao considerado nos subcampos católico e dos evangélicos. Em relação ao subcampo católico o advento do Concílio Vaticano II empoderou os leigos e criou terreno para a criação da Renovação Carismática Católica (RCC); em relação ao subcampo dos evangélicos, a quebra da centralidade das denominações consideradas históricas, com o surgimento das neopentecostais, na década de 1980.

Nesse contexto, podemos dizer que a análise feita por Stark & Finke (1992) no contexto do campo religioso norte-americano pode ajudar na compreensão da associação entre o aumento da competição religiosa e dos níveis de pluralismo religioso com os níveis de racionalização exigidos às organizações religiosas no campo religioso brasileiro, possibilitando afirmar que eles se relacionam com processos de dinamização da atividade delas, e que a variedade da oferta pode possibilitar o alcance de mais consumidores/fiéis do que em situações de monopólio ou de restrição reguladora do mercado religioso.

O *marketing* surge com seus *mixes* (compostos) e ferramentas para facilitar a comunicação e o atendimento das demandas dos fiéis, crescentemente determinantes do que acontece nas *firmas* religiosas em competição, as quais têm necessidades de transcender seu dossel sagrado.

O aumento da competição entre as *firmas* religiosas propicia um crescente *mercado* de *produtos* e *serviços* religiosos oferecidos aos *consumidores/fieis*, e da preocupação com o desempenho institucional em todas as áreas, incluindo a relativa ao levantamento de recursos econômicos, a despeito do que dizem os líderes religiosos, cuja autorização e legitimação depende da não enunciação do caráter econômico/empresarial de seus empreendimentos, conforme afirma Bourdieu (1996: 184) a respeito: *a verdade da empresa religiosa é a de ter duas verdades: a verdade econômica e a verdade religiosa, que nega a primeira.*

A integração entre a ênfase na oferta e na mobilidade dos “produtores”, apontada pelos proponentes do Novo Paradigma (produtores, instituições) e a demanda (consumidores, fieis), proposta por Guerra (2003, 2006) revelou-se útil para entender na análise dos *mixes* de marketing das duas comunidades selecionada para o estudo. Os produtores realizam ações e têm autonomia para isso, mas sempre observando o comportamento da demanda, auscultado através de instrumentos de *feedback* (retroalimentação) presentes nas instituições estudadas em relação à estrutura dos locais de culto, horários, eventos, programas de rádio e periódicos, disponíveis tanto para consumidores/fieis fidelizados quando para potenciais participantes destas instituições.

4.1.1. A intensificação da competição entre católicos e evangélicos e o surgimento da RCC, da qual faz parte a Comunidade Católica Pio X

O Movimento de Renovação Carismática Católica (RCC) nasceu da quebra de monopólio do catolicismo tradicional exercido no campo religioso brasileiro desde a colonização. Os dois últimos censos do IBGE (2000 e 2010) indicaram o refluxo do catolicismo e o crescimento dos evangélicos.

A Igreja Católica precisou se transformar para encarar um mundo onde não detinha mais o monopólio e o pluralismo religioso se tornou uma realidade, tanto internamente, com o surgimento de movimentos novos dentro da Igreja, quanto externamente, com a multiplicação de novos credos e formas de viver a

espiritualidade. Além disso, havia a concorrência crescente de alternativas para as perguntas significativas, ontológicas, soteriológicas, dadas às pessoas fora do campo religiosos, como os livros de auto ajuda, os diversos gurus e movimentos e as terapias alternativas.

Nesse contexto de organização da reação à perda de fieis emerge a Renovação Carismática Católica, movimento a partir do qual surge a Comunidade Católica São Pio X, em Campina Grande (PB), conseguindo atrair participantes, entre católicos, associados e simpatizantes, imprimindo uma nova dinâmica ao catolicismo local, com o apoio da Diocese local e do Bispo da época. Com bom planejamento, organização e a perseverança de seus líderes, esta comunidade tem se demonstrado competitiva no enfrentamento da concorrência dos grupos protestantes da cidade e região.

Ela buscou meios criativos para atrair, encantar e fidelizar seus consumidores/fieis, preenchendo a necessidades daqueles que queriam continuar sendo Católicos, mas simpatizavam com o reavivamento pentecostal das igrejas protestantes.

4.1.2. O surgimento da Igreja Evangélica Verbo da Vida

A Igreja Evangélica Verbo da Vida foi fundada nos Estados Unidos e veio para o Brasil trazida por missionários norte-americanos achando no nordeste brasileiro, mais especificamente em Campina Grande (PB), terreno fértil para sua instalação e crescimento, operando em um nicho do mercado religioso de mensagens/produtos;/propostas neopentecostais, dirigidas a um público interessado em um tipo de religiosidade que lhes trouxesse benefícios imediatos. Filiando-se à corrente da teologia da prosperidade, o MVV direcionou-se a segmentos desse mercado de maiores níveis de instrução de renda, em contraponto à propostas como a da IURD, também da linha da Teologia da prosperidade, porém mais direcionada, inicialmente, para segmentos mais pobres da população.

Oferecendo atividades e eventos inovadores no subcampo das neopentecostais, a Verbo da Vida despontou entre as principais alternativas religiosas da região, crescendo em tamanho e qualidade, atraindo e fidelizando milhares de consumidores/fieis.

4.2. Níveis de Racionalização

Para atrair potenciais consumidores/fieis e fidelizar os existentes, as principais instituições religiosas brasileiras contemporâneas têm investido na complexificação e *modernização* de estruturas e processos organizacionais, apropriando-se de estratégias oriundas do mundo das organizações seculares, tais como organogramas detalhados, fluxogramas e ferramentas de planejamento e organização das suas atividades. A própria estrutura hierárquica das instituições religiosas é configurada para permitir não apenas uma maior autoridade dos líderes, mas também e principalmente fornecer condições de funcionamento racional de suas atividades.

Como já citado acima, as práticas de definir claramente a *missão*, a *visão*, os *valores*, os *objetivos* e as *metas*, comuns em empresas modernizadas são também encontradas nas instituições estudadas, bem como filosofias e práticas relativas ao reconhecimento da importância do planejamento, avaliação e execução de *planos de negócios*.

4.2.1. Estruturação Comunidade Católica Pio X

A Pio X apresenta uma estrutura organizacional muito próxima das estruturas de empresas seculares e um grau de racionalização de suas atividades às vezes mais alto do que o encontrado na média das empresas não-religiosas da cidade. A sua estrutura hierárquica é adequada com as suas necessidades e a responsabilidade é adequadamente distribuída, com setores profissionalizados e processos bem definidos.

A parte administrativa é organizada em forma de associação civil, a Associação Católica Carismática Pio X, com registro em Cartório da cidade de Campina Grande-PB, CNPJ próprio e documentos comuns ao campo dos

negócios seculares. Possui estatuto, Regimento interno, sistemas de seleção de mão de obra com fichas de funcionários catalogadas, *layout* planejado dos ambientes, organograma e fluxogramas de atividades principais.

Um ponto a considerar nesse processo de racionalização é a fiscalização que o Conselho Municipal de Assistência Social, ligado à Prefeitura Municipal de Campina Grande, principalmente no que tange às obras assistenciais e de apoio humanitário realizadas pela Comunidade. Entre os elementos avaliados pelo referido Conselho está a Estrutura Organizacional da Instituição.

O brasão da Comunidade Pio X pode ser considerado como sua logomarca, tendo um significado identificatório do pertencimento para os membros da comunidade, funcionando a partir da sua capacidade de sintetizar simbolicamente os objetivos de todo o movimento.

Todas as instâncias da Comunidade Pio X, o Centro de Formação, a Casa da Comunidade, a Livraria, a Editora e a Lanchonete são objeto de estruturação detalhada, com instâncias organizacionais próprias e processos administrativos específicos.

4.2.2. A estruturação organizacional da Comunidade Evangélica Verbo da Vida

Na Igreja Evangélica Verbo da Vida o processo de racionalização das atividades é intenso, incluindo, além do que já foi apresentado, a missão, visão e valores e uma estrutura que se espalha por todo o mundo. Há uma hierarquia bem definida, inclusive com líderes bem treinados, com capacitações contínuas feitas dentro e fora da instituição religiosa.

O Rhema, braço educador da Igreja difunde conhecimentos bíblicos e seculares, num misto de ensinamento religioso e de fontes diversas. A estrutura curricular dos cursos é bem diversificada e estuda, além da Bíblia, disciplina sobre liderança, administração e psicologia.

A estrutura hierárquica da Igreja obedece à lógica de instituições seculares, com a figura do presidente como líder principal, seguido de uma

linha descendente na qual se destacam, inclusive, os cargos relativos ao financeiro, alinhada às regras e objetivos da organização. O brasão carrega em seu significado uma ligação direta com os objetivos da Igreja, sendo peça importante na formação do *imagem do produto* religioso e dos laços de pertencimentos à comunidade.

4.3. Mixes (compostos) e ferramentas de Marketing

A análise dos *mixes* (compostos) e das ferramentas de *marketing* das Instituições Religiosas estudadas aponta claramente para o processo de secularização dessas instituições, principalmente em relação à disseminação da mensagem de cada religião,, elemento que pode ser considerado o primeiro e principal produto a ser apresentado ao público dessas religiões, a partir da ideia de *salvação*.e de efeitos da participação religiosa nas vidas dos indivíduos

Os produtos religiosos produzidos Verbo da Vida são cuidadosamente apresentados e propagandeados através de uma estrutura de comunicação complexa, na qual se utilizam os *mixes* (compostos) e ferramentas do *marketing* tradicional

Nesse contexto, a Internet se apresenta como importante canal de comunicação e importante ferramenta para desenvolver os mixes de marketing das instituições estudadas. Através deste canal, são desenvolvidas a divulgação dos produtos e serviços religiosos através das redes sociais e o desenvolvimento de *Web TV* e *Rádio Web*, além da instalação virtual da instituição a partir dos seus *sites* oficiais. Apesar de sua importância, a comunicação virtual via internet não é exclusiva, sendo mobilizados espaços físicos e tradicionais, tais como os programas nas rádios locais e periódicos impressos utilizados pelas instituições estudadas.

Não observamos a realização de pesquisas de mercado específicas ao campo religioso. Os dados para o delineamento dos mixes de marketing desenvolvidos são os disponíveis no mercado secular. Trabalha-se com a intuição da liderança e com os mecanismos de feedback, dentre os quais se destacam a frequência às atividades religiosas propostas e o dados referidos

ao investimento financeiro levantado semanalmente, termômetros a partir dos quais se investe ou desinveste em estilos, temas das pregações, serviços oferecidos, modos de segmentação dos produtos, dentre outros.

A apropriação das ferramentas de marketing originalmente referidas aos mercados seculares permite a colocação em curso de dinâmicas de moldagem da mensagem e proposta de religiosidade, visando sempre o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores/fieis atuais e potenciais.

O pressuposto subjacente a essa apropriação de ferramentas de marketing usadas nos mercados seculares é a homologia, construída por analogia, entre o mercado religioso e outros mercados.

A seguir fazemos uma aplicação do planejamento de *marketing* com base nos 4 *Ps*.

4.3.1. Produto / Serviço

Os produtos e serviços religiosos oferecidos pelas instituições religiosas vão desde as mensagens disseminadas nas homilias, nas pregações, nas falas de líderes mais ou menos ligados às hierarquias das comunidades pesquisadas, relativas à *salvação das almas* até outros bens e serviços oferecidos pelas instituições religiosas, tais como a cura de males físicos, a conquista da paz interior, de sucesso nos negócios e nas várias áreas da vida. Nas duas comunidades encontramos essa paleta que vai do mais abstrato ao mais concreto resultado da participação religiosa dos indivíduos.

Satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores/fieis no Dossel Sagrado Cristão inclui o oferecimento de produtos e serviços acessórios ao produto da “salvação”, criando ambientes e condições para *eleva a mente e o coração*. Enquanto a expectativa pela “Vida Eterna” no “Reino de Deus” se ampara na fé e na convicção de obediência as regras e preceitos cristãos; outros produtos e serviços são oferecidos para os que acreditam usufruir ainda em vida das benesses da *vida abundante* prometida por Jesus Cristo.

O leque de produtos e serviços oferecidos pela Comunidade Católica Pio X e pela Igreja Evangélica Verbo da Vida é de amplo espectro, indo desde momentos cotidianos de louvor e adoração até cursos superiores em Teologia. Um dos principais produtos oferecidos pelas duas instituições é o calendário cotidiano de atividades nos locais de encontro, nas igrejas, acompanhado dos eventos e cursos de doutrinação.

Toda semana são realizadas celebrações, momentos de louvor, grupos de oração e confissões na Igreja de São Pio X, destacando-se nelas a missa na noite do domingo e o grupo de oração na noite da segunda-feira. Nesses encontros, vale observar a importância dada às atividades de boas vindas, com equipes preparadas para recepcionar os consumidores/fieis e o anúncio de *visitantes* durante as celebrações, bem como o cuidado em lembrar a data de aniversário dos que já fazem parte da Comunidade. A Igreja Evangélica Verbo da Vida recebe os visitantes em um ambiente próprio, após os cultos, onde é feita uma palestra e oferecida água e lanche.

Além dos encontros cotidianos, cada instituição desenvolveu eventos sazonais, que acontecem anualmente, em locais externos e com capacidade de público e logística maior. É o caso do *retiro* da Comunidade Católica Pio X, chamado de *Crescer*, que acontece na maior Casa de Shows de Campina Grande, o Spazzio, durante o período de carnaval. Existe ainda o *Viver em Cristo*, evento católico que acontece em outubro, mas em menores proporções que o “Crescer”. A Igreja Evangélica Verbo da Vida realiza também no período de Carnaval o *Acampamento Verbo da Vida*, na Igreja Matriz de Campina Grande-PB.

Um outro formato de produto se desenvolve na Internet, desenvolvido pelas duas instituições, que possuem *sites* próprios, com serviços diversos, páginas no *facebook*, *twitter* e *instagran*. Nos *sites* das duas instituições, também é possível encontrar *Web TVs*, onde são veiculados programas próprios e a cobertura *on line* dos eventos. A Igreja Evangélica Verbo da Vida desenvolveu a loja virtual *Verboshop*, onde são comercializados produtos de vestuário, bíblias, livros, CD's, DVD's e *souvenirs*. A Comunidade Católica Pio

X comercializa tais produtos religiosos numa loja *off line*, que funciona ao lado do seu templo.

O programa de rádio *Voltaí a mim*, da Comunidade Católica Pio X é veiculado semanalmente pela Rádio Correio FM, uma das maiores da cidade e com grande alcance ouvintes. Além do periódico virtual veiculado pela comunidade católica, existe o *Frutos*, direcionado principalmente para quem é membro efetivo do chamado *Clube dos sócios*, outro produto estratégico de fidelização dos consumidores/fieis.

4.3.2. Preço

Visto superficialmente, este *P* não se aplicaria a instituições religiosas, pelo caráter sem fins lucrativos de que se revestem em sua explicitude. No entanto, haja vista a necessidade de manutenção de cada instituição e os valores que circulam desde o dízimo, passando pelas inscrições em eventos e cursos, até o valor pago pelos itens das lojas físicas e virtuais, o “P” Preço está presente nas duas instituições estudadas.

São várias as maneiras de contribuição dos membros e potenciais consumidores/fieis, sendo que para participar das atividades cotidianas, como os cultos, celebrações e missas, não precisa pagar, não há preço. Desse modo, pode-se afirmar que o principal produto na prateleira da fé das duas instituições estudadas não se vende nem se compra diretamente, a “salvação” não é produto que tem preço nem se negocia.

No entanto, a filiação religiosa a tais instituições tem preço sim e varia com o grau de participação do consumidor/fiel. Se quiser ser um expectador nos encontros cotidianos das igrejas, não precisa desembolsar nada, apesar do apelo presente no momento da oferta, a contribuição é solicitada a membros efetivos e não a visitantes. Ao se tornar membro, o dízimo logo se torna uma obrigação, recolhendo dez por cento ou mais em relação à renda pessoal.

Na Comunidade Católica Pio X, o dízimo não é solicitado ao *pé da letra*, podendo ser em menor valor que os dez por cento, sendo a frequência mais cobrada. Na Pio X observamos a *solicitação*, ao invés da *cobrança* e insistência na obrigatoriedade, embora o comportamento de doação seja construído como algo positivo, desejável e louvável.

Na Verbo da Vida há uma *pressão* maior para o dízimo ser dado pelo menos em dez por cento, sendo as passagens bíblicas que contêm tanto *promessas* a serem acessadas pelos dizimistas o elemento central do discurso quando os líderes falam sobre esse assunto.

Além da oferta e do dízimo, as instituições cobram pelas inscrições em eventos e cursos internos, principalmente para lideranças e integrantes de grupos específicos, tais como o grupo dos membros das pastorais, no caso da comunidade Católica Pio X, e o grupo de *obreiros*, no caso da Comunidade Evangélica Verbo da Vida. Nesta, os cursos oferecidos na escola Rhema cobram matrícula e mensalidades para os participantes, membros efetivos da Igreja, que queiram se aprofundar nos temas propostos ou se tornarem líderes das igrejas e locais de encontros.

Uma particularidade da Comunidade Católica Pio X é a existência da figura do *sócio fiel*, que são os membros efetivos que mantêm em dia as suas obrigações financeiras com a referida instituição. O *sócio fiel* goza de descontos em inscrição de cursos oferecidos pelo Centro de Formação e na compra de itens da loja física que é mantida ao lado da Igreja. Além disso, este sócio recebe periodicamente o jornal *Frutos* gratuitamente.

O preço dos itens vendidos nas lojas das duas instituições, tanto na loja física existente ao lado da Igreja Católica como na loja virtual *Verboshop*, da Igreja evangélica, acompanham os preços do mercado e visam cobrir os custos de toda a operação comercial, rendendo lucros, que são *revertidos para pagamento de despesas das instituições*. Mesmo não visando lucro no seu produto principal (salvação), existem operações comerciais convencionais que se assemelham às realizadas por organizações seculares, com medição e

rendimento de lucros, uso de variadas formas de pagamento e entrega de produtos nas residências dos consumidores/fieis e uma preocupação organizacional com o levantamento de recursos financeiros para o pagamento de salários do pessoal especializado – a exemplo do Pastor e de professores do Rhema, no caso da CVV - , de materiais utilizados nas atividades e outras despesas decorrentes dos serviços oferecidos pelas instituições religiosas.

4.3.3. Praça

A praça é o próprio local onde acontecem as atividades cotidianas, somadas aos locais de eventos e estendidas até o ambiente virtual, sendo aqui incluídos os lugares em que acontecem as atividades internas e externas da comunidade, contando templos, locais de reunião, de aulas, lojas, editoras, escritórios, dentre outros.

A Praça da Igreja Evangélica Verbo da via é mais ampla, pois da comunidade local se distribuem materiais e planos de ação para unidades e escolas em todo o mundo, além da loja virtual, que faz entrega em todo território nacional. Em Campina Grande, a igreja matriz fica na Avenida Floriano Peixoto, 2951, Dinamérica. A Escola Rhema fica no mesmo endereço, mas o escritório administrativo se situa na Rua Izabel Silveira Guimarães, 172, Sandra Cavalcante. Diversas igrejas satélites se espalham pela cidade e por cidade de todo o Brasil, além dos locais de culto no exterior.

A Praça da Comunidade Católica Pio X se concentra no templo e demais equipamentos listados anteriormente, além daqueles ocupados temporariamente, nos períodos específicos de realização de eventos especiais, mas se estende em termos virtuais, na medida em que mantém como lugares de distribuição dos seus discursos e pregações a internet, na qual está o *site* oficial da comunidade, as redes sociais e a *web TV*, além do programa de Rádio levado ao ar semanalmente.

4.3.4. Promoção

As atividades de Promoção das duas instituições religiosas estudadas são intensas e presentes em todos os meios possíveis, desde os meios físicos quanto os meios virtuais; desde locais de atividades cotidianas, como templos e locais de reunião, até locais de eventos e meios de comunicação em massa.

Nas igrejas e demais locais de atividades cotidianas, tudo é preparado com o objetivo de criar um ambiente agradável e de oração, à primeira vista o que é esperado de locais como esse. Alguns detalhes, portanto, podem inferir ações de *marketing* pontuais, como o merchandising de eventos maiores e produtos e serviços oferecidos pela instituição, além de uma atenção redobrada e diferenciada para os consumidores/fieis que vão pela primeira vez a instituição.

Essas ações podem revelar um sinal de gentileza e boa receptividade, mas também uma estratégia para atrair novos membros para a instituição, já que não se estende para membros efetivos. Em organizações seculares, essa estratégia é utilizada na *Promoção* de novos produtos e serviços para consumidores já fidelizados ou na apresentação de “velhos” produtos e serviços a consumidores a serem atraídos, inclusive com o oferecimento de vantagens como descontos e brindes.

A Comunidade Pio X utiliza um plano de *merchandising* no templo e no Centro de Formação, composto por com cartazes, *cartazes* e uma equipe com prancheta na mão e com fichas para quem quiser se tornar membro da Comunidade, ou fazer parte do *Clube do Sócio Fiel*. Durante as celebrações, as pessoas que visitam pela primeira vez a comunidade são convidadas a se apresentarem e são aplaudidas pelos presentes.

Na Igreja Evangélica Verbo da Vida, além de todo material exposto na Igreja, o que mais chama a atenção é o convite aos que vão pela primeira vez para os cultos para permanecerem após o término, quando são reunidos em uma sala reservada, participam de uma breve palestra e são servidos com

água e um lanche rápido. A impressão é semelhante à de estar numa dessas reuniões de demonstração de produtos e serviços para novos clientes.

Nos eventos especiais, as estratégias de promoção são reforçadas, aumentando as vendas dos produtos físicos nas lojas de livros, roupas e *souvenirs*, bem como se intensifica a ênfase na *responsabilidade financeira* dos fiéis. Nas ocasiões especiais as atividades relativas à conquista de novos participantes são mais intensas, oferecendo-se serviços específicos e envolvendo montantes maiores de recursos humanos do que no cotidiano das comunidades analisadas. Para financiar esses eventos vende-se desde água mineral, lanches e livros até espaços publicitários para os programas de rádio, jornais impressos, *sites* e redes sociais de cada instituição.

Os eventos especiais com maior concentração de pessoas são o *Crescer*, para a Comunidade Católica e o *Acampamento Verbo da Vida*, para a Igreja Evangélica, ambos ocorrendo no período carnavalesco. Nos demais eventos, que fazem parte do calendário semanal das comunidades estudadas, também são seguidas todas as fases do planejamento de *marketing* de uma organização (atração, fidelização e encantamento), sendo importantes para a manutenção da instituição, na medida em que contribuem significativamente para fidelizar e encantar os que já são membros e os que visitam.

Aqui vale uma diferenciação em relação à *Promoção* em relação às instituições religiosas estudadas: existe a promoção referente aos produtos e serviços das referidas instituições, tais como as ações promocionais para atrair, fidelizar e encantar os consumidores/fiéis (eventos, pregações, discursos, agenda cotidiana, cursos de formação, produtos físicos e serviços) e existe a promoção de empresas seculares nos espaços publicitários dos seus *sites*, redes sociais, lojas físicas e virtuais, programas de rádio, *web TV*, jornais e em outros espaços de *merchandising*. Dessa forma, esses espaços publicitários se transformam em produtos para as instituições, com preços definidos de acordo com o mercado de publicidade secular e com ferramentas de marketing copiadas das empresas de publicidade. Nesse sentido, *flashes* ao vivo, *outdoors*, *folders*, cartazes, filipetas, *jingles*, chamadas gravadas, *banners*

materiais e virtuais e brindes são ferramentas de *marketing* usadas para promoção e propaganda, que são utilizadas tanto para as instituições religiosas divulgarem seus produtos e serviços, como também são modalidades de produtos em forma de espaços publicitários nos espaços de comunicação dessas instituições com o mercado em geral.

4.4. Como os líderes percebem as estratégias de marketing religioso

Nos encontros que tivemos com líderes das duas comunidades perguntamos a respeito de como eles percebiam as estratégias de marketing exercitadas pelas comunidades por eles lideradas. Partindo das suas visões do pluralismo religioso, passamos pela temática da racionalização das atividades até chegar à avaliação que fazem dos planos de marketing utilizados pelas comunidades selecionadas.

O pluralismo é visto pelos líderes da Comunidade Católica Pio X como reflexo de um Estado laico e de uma democracia madura, que não permite o monopólio de uma só religião. No entanto, para eles, não existe uma competição nem seria aconselhável, pois, o respeito estaria ameaçado e a base de diálogo quebrada. Nesse sentido de convivência entre as diversas religiões, o pluralismo é reconhecido, mas com ressalvas em relação ao clima de competição, que sequer é aprofundada; nota-se um certo constrangimento nos comentários nesta questão. O mecanismo da denegação da competição se explica pelo caráter eufemístico que marca o funcionamento das instituições religiosas. Reconhecer a competição implica em reconhecer o caráter organizacional/empresarial/ordinário das instituições religiosas, algo que quanto mais for invisibilizado mais interessante é para os líderes religiosos em seu desejo de se constituírem em legítimos representantes de campos nos quais se observaria um interesse *desinteressado* (Cf. BOURDIEU, 1996).

Os líderes da Igreja Evangélica Verbo da Vida não reconhecem o clima de competição e sempre desviam o assunto para o campo do discurso religioso, ressaltando que sua religião *representa a verdadeira salvação* e que

as demais oferecem remédio provisório, mas que *somente seguindo Jesus Cristo, as pessoas podem verdadeiramente ser salvas*. Mesmo reconhecendo a existência do pluralismo religioso, os líderes das duas instituições julgam de maneira negativa sua existência, com base no seu interesse de se apresentarem como alternativas religiosas que estariam *acima* da competição no mercado. A análise sociológica apontará para a necessidade observar os sinais objetivos da competição, fornecidos nos planos de marketing formulados de modo crescentemente informado pelas teorias da administração mercadológica, e dos estudos da área da comunicação, no cotidiano e extracotidiano das instituições religiosas estudadas. .

Quando perguntados sobre as demais denominações cristãs, os líderes da Comunidade Católica apontam erros nas Igrejas Evangélicas, que são chamadas sempre de *Protestantes*, com a justificativa que os católicos também seguem o Evangelho de Jesus. Nessa questão os líderes da Igreja Evangélica apontam erros na doutrina católica, tais como o culto a Maria e o uso de imagens, que segundo eles a descredencia para falar em nome de Jesus.

De acordo com os líderes das duas instituições, o Pluralismo Religioso foi positivo ao permitir o trabalho dos leigos e o aumento do número de igrejas, principalmente no Campo Evangélico. Além disso, não se fala em aumento da concorrência, pois, segundo os líderes, há espaço para a “Palavra de Deus” em todo lugar e quanto mais igrejas, mais propagada será essa “Palavra”.

No quesito da Racionalização, os líderes reconhecem que as instituições religiosas estudadas foram buscar nas organizações seculares, estruturas e processos administrativos já testados e aprovados, como o caso dos organogramas, da hierarquia e da divisão administrativa em departamentos, com a devida delegação de poderes.

Com a Racionalização crescente das atividades religiosas, os líderes percebem a importância do planejamento das ações, a preocupação com a estrutura hierárquica e o maior zelo com a organização dos ambientes. Percebem, portanto, que a definição da missão, visão, valores e a confecção

do estatuto, regimento interno e demais documentos, facilitam o cotidiano administrativo das Instituições estudadas.

Os líderes são quase unânimes na percepção da diferença entre as atividades religiosas e as atividades administrativas, mas ressaltam que estas existem para dar suporte aquelas e que as decisões administrativas seguem a “mensagem” que os líderes pregam nos púlpitos. Na Observação *in loco*, a importância dada aos dois tipos de atividades se mostrou equivalente, mas uma compreensão mais complexa depende de estudo mais aprofundados sobre este tema específico.

Quando o tema foi os *Mixes* (Compostos) e ferramentas de *Marketing*, encontramos uma forte resistência dos líderes das duas comunidades, ancorada na associação da prática do *marketing* como algo negativo, manipulador, usado para iludir as pessoas.

A tendência encontrada vai de encontro às práticas observadas nas duas comunidades. Nesse sentido, a observação direta se mostrou mais eficiente, visto que as objeções à pesquisa aumentaram, com a recusa dos líderes em prosseguir as entrevistas e a impossibilidade da continuidade das mesmas ainda que propostas a garantia de total anonimato dos entrevistados, que não resolveu o impacto porque os respondentes declararam que uma simples pesquisa no *site* ou uma breve aproximação com as Instituições estudadas seria suficiente para saber quem são os líderes entrevistados. Assim, eles consideraram que, mesmo que fossem utilizados nomes fictícios, o grupo de líderes estaria comprometido. A solução foi a ausência de citações diretas e a análise em texto corrido e a enunciação de conclusões gerais, o que limitou nossa abordagem..

Considerações finais

A realização do presente estudo se apresentou como um grande desafio devido à dificuldade de acesso ao objeto de estudo, principalmente aos líderes das instituições estudadas. Eles se demonstraram pouco dispostos à realização de entrevistas sobre a temática das estratégias de marketing das instituições que dirigem.

Ao pretender realizar um estudo de marketing religioso, logo surgiu a necessidade de se apropriar das categorias próprias do *marketing* utilizado no mercado secular, bem como situar o *marketing religioso* com suas categorias próprias, oriundas ou não do *marketing tradicional*. Uma das dificuldades é a natureza prática do *marketing* e o pouco tempo desde os primeiros estudos sobre o tema. Como um braço do *marketing social*, subárea do *marketing tradicional*, o *Marketing Religioso* carece de teorias e pesquisas e ainda se configura como terreno a ser explorado por desbravadores para começar a entender o processo de racionalização das religiões e o uso do *marketing* em suas atividades de atração, fidelização e encantamento dos consumidores/fieis.

A partir de nossa pesquisa pode-se perceber os efeitos da competição entre as religiões e o entendimento do uso e denegação do uso de ferramentas de marketing tradicional no marketing religioso. O pluralismo Religioso instaura um ambiente de competição no qual ganha sentido a própria utilização do marketing.

De acordo com as nossas observações diretas *in loco* bem como dos *sites* e outros elementos dos mixes de *marketing* usados pelas comunidades religiosas selecionadas, ao estudar os desdobramentos da competição e da racionalização das instituições religiosas no mercado religioso brasileiro, concluímos que o *Marketing Religioso* é praticado nas instituições religiosas e tem sido objeto de um crescente investimento no sentido da racionalização das suas atividades.

O que é afirmado na literatura sobre competição entre organizações e seus efeitos sobre as instituições religiosas foi confirmado nesse estudo:

encontramos altos graus de racionalização das comunidades religiosas selecionadas para o estudo, expressa principalmente na estruturação dos processos organizacionais, cada vez mais próximos dos praticados no mercado secular. A departamentalização das atividades administrativas reflete na própria dinâmica das atividades religiosas, que também são divididas de acordo com o seu objetivo. As estruturas hierárquicas das comunidades estudadas se espelham nas de empresas tradicionais e é acompanhada pela práticas do planejamento e avaliação, além da devida delegação de tarefas e distribuição de responsabilidades.

As duas instituições estudadas possuem missão, visão, valores, cultura organizacional e estrutura organizacional, replicando nelas o que encontramos em organizações seculares, refletidas na ocorrência de práticas tais como escala de funções, cultura de obediência aos horários de serviço, adequação de recursos aos objetivos e estratégias para atingi-los.

A análise dos mixes das duas comunidades foi realizada em partes pelas ferramentas virtuais, principalmente aquelas ligadas diretamente as atividades de *marketing*. A presença dessas ferramentas para tais instituições é tão importante quanto às ferramentas físicas e também funcionam no registro da racionalização em curso.

Futuras pesquisas podem dar conta da diversidade de visões a respeito do marketing religioso e sua utilização, considerando os ambientes em que atuam as organizações religiosas e as especificidades ligadas aos diferentes modelos de religiosidade considerados e de suas posições no campo religioso e, portanto, no campo da competição efetiva por fieis.

A utilização dos *mixes* (compostos) e ferramentas de *marketing* faz parte da reconfiguração racionalizante de atividades em geral em todos os setores da vida social – partidos, ONGs, Museus, Equipes esportivas, Grupos de Teatro, instância da gestão pública, apenas para citar algumas que aparentemente estariam fora do mercado econômico tradicional – e também das instituições religiosas.

Nas instituições estudadas observamos os indicadores da padronização de processos; a ênfase no planejamento, controle e avaliação; a adoção mais ou menos explicitada de *mixes de marketing*, através dos quais se promove a marca religiosa nos papéis, prédios, produtos, programas de rádio, *websites*, jornais, lojas físicas e virtuais.

A Racionalização se apresenta também na formação dos líderes, tanto os leigos quanto os sacerdotes. A Comunidade Católica Pio X possui seu próprio Centro de Formação e a Igreja Evangélica Verbo da Vida oferece Escola base e seminário teológico com curso superior. Os currículos abrangem desde disciplinas religiosas até as de formação técnica e as que tratam da formação administrativa.

O presente estudo se refere à especificidade das comunidades selecionadas. Não é nossa pretensão generalizar sobre o subcampo católico a partir do que observamos na Comunidade Católica Pio X, como também o observado em termos da resistência tanto a admitir a competição/concorrência pela preferência dos indivíduos e a utilização de estratégias de marketing nas comunidades analisadas se configura como algo a ser generalizado.

O uso dos *mixes* (compostos) e ferramentas de *marketing* ocorre constantemente nas duas instituições estudadas, embora os líderes entrevistados tenham repetido uma visão do senso comum segundo a qual o *marketing* teria sempre como objetivo iludir, ludibriar, manipular as pessoas..

O Produto principal a ser vendido por ambas é a “salvação” para os convertidos, mas os produtos acessórios, que levam ao principal são diversos como as instituições em operação no mercado religioso local e nacional. A Comunidade Católica Pio X oferece eventos, cursos, periódico, programa de rádio e loja, tudo no mundo físico, mas também possui *site* na Internet e oferece produtos pelas redes sociais. A Igreja Evangélica Verbo da Vida tem seus produtos mais disseminados e disponíveis no mundo virtual, com *web TV*, loja virtual e um site com mais recursos que a Comunidade Católica.

As Praças são as igrejas, locais de reuniões das próprias instituições, onde são oferecidos os produtos cotidianos, os locais onde são realizados os eventos, as escolas onde são feitos os cursos, além do local onde é veiculado o Programa de Rádio e a Edição do Jornal Frutos, no caso católico e o Estúdio de TV da *Web TV*, no caso evangélico. O preço pode se configurar nas ofertas, dízimos, inscrição de eventos, matrículas e mensalidades dos cursos, além dos valores das publicidades de empresas nos espaços dos *sites*, programas de rádio e *web TV* e periódicos. Já a promoção está nas ações de divulgação das instituições em todas as esferas do mundo físico e virtual, mas também se refere à divulgação dos parceiros nos espaços de publicidades desenvolvidos por tais instituições.

Apesar de haver todas as ações de marketing oriundas das instituições seculares nas instituições religiosas estudadas, os seus líderes não reconhecem tais ações e as denegam, referindo-se a elas como algo exclusivo do mercado secular. Em outros lugares e instituições religiosas o marketing religioso não só é praticado, mas entendido como uma ferramenta para tornar mais efetivo o oferecimento dos produtos que elas pretendem disponibilizar para o maior número possível de indivíduos. Esperamos ter contribuído para a tarefa de demonstrar a diversidade de visões quanto ao *marketing religioso*, abrindo a possibilidade para a realização de outras pesquisas que apontem para outras visões e práticas, como a revelada pelo Padre Nivaldo Pessinati, em entrevista para a Revista *Paróquias e Casas Religiosas* (disponível no Site da Região Episcopal da Sé, acessado em fevereiro de 2017), da qual citamos um trecho, para terminar apontando com as possibilidades de pesquisa sobre essa temática, considerando a heterogeneidade do subcampo do catolicismo e a do subcampo dos evangélicos:

[Pretendemos implementar novas tecnologias, como a da CRM – *Customer Relationship Management* – que em Português significa *Gestão da Relação com os Consumidores*. A aplicação dessa ferramenta moderna de tecnologia de gestão vai nos trazer o cruzamento de informações e possibilitará uma visão mais refinada de sua análise. Ou seja, os dados gerados a partir desse cruzamento serão mais precisos e vão colaborar ainda mais com os decisores que se valerem deles para desenhar e implementar seus projetos. Fazemos parte da

evolução cultural do mundo. A Igreja está atenta aos riscos que o individualismo apresenta e deseja *personalizar* esse serviço por meio da *CRM*. Nesse sentido, podemos lembrar uma frase atribuída a São Vicente de Paulo que diz: *a caridade é inteligente*. Todos nós queremos a caridade exercida de forma sustentável, inteligente e organizada. Queremos a ação do cristianismo baseada no valor humano e não no simples assistencialismo. A Igreja precisa ter ferramentas que lhes deem esse respaldo estratégico, que lhes deem elementos de precisão para aferir os resultados, pois estas estão há muito tempo já disponíveis no mercado. Por que não fazer uso delas em benefício da Missão?

O que encontramos nas duas comunidades pesquisadas indicam visões a respeito do marketing religioso determinadas pelos lugares ocupados pelas instituições no campo religioso local, e mais especificamente nos subcampos citados. A região em que atuam, as condições locais da competição em que operam, a relação que fui capaz de construir com os informantes são todos elementos que determinaram as conclusões a que chegamos. Cabe em estudos futuros complexificar a abordagem, completando, corrigindo, promovendo a ampliação da nossa compreensão.

Referências

- ABREU, Maria Madalena. **O uso do Marketing nas Organizações Religiosas**. Universidade da Beira Interior. Coimbra – Portugal, 2004.
- ANDERSON, G. M. 1988. Mr. Smith and the preachers: The Economics of Religion in the *Wealth of Nations*. In **Journal of Political Economy**, vol. 96. nº5, 1988.
- ANTONIAZZI, A. O catolicismo no Brasil. In LANDI, Leilah (org.) **Sinais do Tempo: tradições religiosas no Brasil**, Vol. I **Cadernos do ISER**, No. 22, 1989.
- AZEVEDO, Thales de. **O catolicismo no Brasil: um campo para a pesquisa social**. Ministério da Educação e Cultura, Serviço de Documentação, 1954.
- BARNA, George.. **O marketing na Igreja**. 2ª edição, Rio de Janeiro: JUERP, 1992.
- BENEDETTI, Luiz Roberto. **Templo, Praça, Coração: A Articulação do Campo Religioso Católico**. Tese de Doutorado em sociologia. São Paulo, FFLCH-USP, 1988.
- BERGER, P. L. **O Dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. [Tradução de José Carlos Barcellos]. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- BERGER, P. L. **The Sacred Canopy**. New York: Doubleday, 1967.
- BIBBY, Reginald. **Fragmented God: the Poverty and Potential of Religion in Canada**. Toronto: Stodard, 1990.
- BÍBLIA, A.T e N.T. Mateus *et al.* In BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada Católica: Antigo e Novo Testamentos**. Tradução de José Simão. São Paulo: Sociedade Bíblica de Aparecida, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**, 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. É possível um ato desinteressado? In **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papiurus, 1996, pp.137-162.
- BRANDÃO, Carlos R. A crise da instituições tradicionais produtoras de sentido. In MOREIRA, A. & ZICMAN, R. (orgs.) **Misticismo e novas religiões**. Vozes, Petropolis, RJ, 1994.
- BROOKE, Rosalind and Christopher Brooke. **Popular religion in the middle ages**. London: Thames and Hudson, 1984.
- BRUCE, Steve (ed.). **The Sociology of Religion**. Aldershot: Edward Elgar, 1995.
- BRUCE, Steve. Religions and Rational Choice: A Critique of Economic Explanations of religious behavior. In **Sociology of Religion**, 54 (2), 1993: pp.:194-205.
- BRUCE, Steve. **Pray TV: Televangelism in America**. Londres: Routledge, 1990.
- BRUCE, Steve. **Religion in Modern Britain**. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3ª edição, São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. (Tradução de Júlio Assis Simões), São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FINKE, Roger & IANNACCONE, Laurence. Religious Deregulation: Origins and Consequences. *In Journal of Church and State* 132, 1996, pp.:609-26.
- FINKE, Roger & IANNACCONE, Laurence. Supply-side explanations for religious change in America, **The Annals**, 527:27-39, 1993.
- FINKE, Roger & STARK, Rodney. **The churching of America - 1776 -1990: Winners and losers in our religion economy**. New Brunswick, Nj: Rutgers University Press, 1992.
- FINKE, Roger & STARK, Rodney. Religious economies and sacred canopies: Religious mobilizations in American Cities, 1906. *In American Sociological Review* 53, 1988, pp.:41-49.
- FLIPO, Jean-Paul. **Le marketing et l'église**. Paris:CERF, 1984..
- GUERRA, L. D. Paradigma da semelhança: uma tentativa de interpretação da conjuntura recente do campo simbólico religioso no Brasil. *In Ariús, Revista do Centro de Humanidades do Campus II*, 2000.
- GUERRA, Lemuel Dourado. Mercado religioso na Paraíba: a competição e o aumento da racionalização das atividades das organizações religiosas. *In Religião e Sociedade*, Vol. 26, Nº, 2006: pp.155-186.
- GUERRA, Lemuel Dourado. **Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a esfera da religião**. João Pessoa: Idéia, 2003.
- IANNACCONE, L. R., OLSON, D. V. A. & STARK, R. Religious Resources and Church Growth. *In Social Forces*, dez., 1995, pp.:74(2)
- IANNACCONE, L.R. Religious Markets and the Economics of Religion. *In Social Compass*, 39:123-31. 1992b.
- IANNACCONE, L.R. Sacrifice and Stigma: Reducing free-riding in cults, communes, and other collectives. *In Journal of Political Economy*, 100: 1992a., pp.:271-292.
- IANNACCONE, Laurence R. A formal model of church and sect. *In American Journal of Sociology*, 94, 1998, pp.:241-268.
- IANNACCONE, Laurence R. e Roger Finke. Supply-side explanations for religious change. *In The Annals* 527: 1993, pp.:27-39.
- IANNACCONE, Laurence R. The consequences of religious market structure. **Rationality and Society**, 3: 1995, pp.:156-177.
- JOHNSON, Paul. **A history of Christianity**. New York: Harper & Row, 1967.
- KATER FILHO, Antônio Miguel.(1997). **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Editora Loyola.
- KOTLER, Philip. 1995 **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. Editora Prentice Hall do Brasil, 1995.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações não lucrativas**. São Paulo: Atlas, 1988.
- LAUTERBORN, Robert & NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 E's de Marketing. S./c.**: Editora Livro Pronto, 1999.
- LEE, Richard. R. Religious Practice as Social Exchange: Na Explanation of Empirical Findings. *In Sociological Analysis*, 53, 1967, pp.: 1-35.
- MARIANO, Ricardo. *Os efeitos da secularização, do pluralismo e do mercado religioso sobre as igrejas pentecostais*. **Revista Civitas**. Porto Alegre, v. 3, n.1, jun. 2003, pp.: p. 111-122.
- MARIANO, R. Os Neo-Pentecostais e a Teologia da Prosperidade. *in Novos Estudos CEBRAP*, No. 44, março, 1996.

- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo**: os pentecostais estão mudando. Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada ao Departamento de Sociologia da USP, São Paulo, 1995.
- MARTELLI, S. **A religião na sociedade pós-moderna**. São Paulo: Paulinas, 1995.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MONDELLO, S. Baptist railroad churches in the American West, 1890-1946. *In* GUAMENI, Carl & ALVARES, David (eds.). **Religion and Society in American West**. New York: University Press of America, 1987.
- MOORE, R. L. **Selling God**: American Religion in the Market Space of Culture. New York: Oxford University Press, 1994.
- MOTTA, Roberto. Notas para a leitura de 'A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo'. *In* **Estudos de Sociologia**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE-Recife, Ano I, No. 2, Julho/Dezembro de 1995:65-84.
- OLIVEIRA, M. E. Lima; TRASFERETTI, José. (2007) *O cenário religioso de bens simbólicos: da produção de consumo*. **Revista Comunicação e Inovação**. São Caetano do Sul, V.8, n. 15 (48-56). Jul-Dez 2007.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Fé na Prateleira de Vendas – A Sedução do Marketing Religiosa**. Recife: Ed. da UFPE, 2005.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **O Fenômeno do Marketing Religioso: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia**. Tese defendida no PPGS/UFPE, 2003.
- PESSINATTI, Nivaldo. Entrevista. *In* **Revista Paróquias e Casas Religiosas**. Disponível em: <http://www.arquisp.org.br/regiaose> (Acesso em fevereiro de 2017).
- PIO X, disponível em < <http://www.piox.org.br/site> > acesso em: 06 de março, 8 de julho, 11 de outubro e 03 de dezembro de 2016.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. (Coleção *Primeiros Passos*). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- ROBERTSON, R. The Economization of Religion? Reflections on the Promise and Limitations of the economic Approach. *In* **Social Compass** 39(1), 1992: 147-157.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica – Guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SMITH, Adam. **An inquiry into the nature and causes of the the wealth of nations**. New York: Modern Library, [1776] 1965.
- STARK, R., Roger Finke & IANNACCONE, Lawrence R. Pluralism and Piety: England and Wales. *In* **Journal for the Scientific Study of Religion**, 34 (4): 1994,pp.: 431-444.
- STARK, Rodney & BAINBRIDGE, William S. **A Theory of Religion**. Bern: Peter Lang, 1987.
- STARK, Rodney & BAINBRIDGE, William S. **The future of religion: secularization, revival and cult formation**, Berkeley: University of California Press, 1985.
- STARK, Rodney & BAINBRIDGE, William Sims. **Uma Teoria da Religião**. São Paulo: Paulinas, 2008.

- STARK, Rodney & FINKE, Roger. American Religion in 1776: A Statistical Portrait. *In* **Sociological Analysis**, 49: 1988, pp.:39-51.
- STARK, Rodney & IANNACCONE, Lawrence R. **Sociology of Religion. Enciclopedia of Sociology**, editado pela Edgar F. Borgatta e Marie L. Borgatta, 2029-2037. New York: Macmillan, 1992.
- STARK, Rodney & IANNACCONE, Lawrence. Rational choice propositions about religious movements. *In* **Handbook of Cults and Sects in America**, editado pela David G. Bromley and Jeffrey K. Hadden, Greenwich: JAI Press, 1993, pp.:109-125.
- STARK, Rodney & Laurence Iannaccone, **Sociology of Religion. Enciclopedia of Sociology**, editado pela Edgar F. Borgatta e Marie L. Borgatta, 2029-2037. New York: Macmillan, 1992.
- STARK, Rodney. From church-sect to religious economies. *In* HAMMOND, Phillip E. (ed.). **The sacred in a Post-secular Age**. Berkeley: University of California Press, 1985a, pp.: 139-149.
- VERBO DA VIDA, disponível em < <http://www.verbodavida.org.br>> acesso em : 06 de março, 8 de julho, 11 de outubro e 03 de dezembro de 2016.
- ZILLES, Augusto. Formação intelectual dos futuros presbíteros. *In* **Teocomunicação**. Porto Alegre v. 37 n. 155, mar. 2007, pp. 11-18.
- WARNER, R. Stephen. Work in progress towards a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. **American Journal of Sociology** 98, 1993, pp.1044-1093.
- WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva. Volumes 1 e 2, Brasília: Editora da UNB, 1999.
- WEBER. Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.
- WUTHNOW, R. **The Restructuring of American Religion: Society and Faith since world war II**. Princenton, N. J. Princenton University, 1998.

