

MARKETING DA INFORMAÇÃO ENTRE O AMBIENTE RELIGIOSO E DO MERCADO

Fernando Antônio Antunes

Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, em Belo Horizonte-MG, Brasil
E-mail: f. antunes@yahoo.com.br

Luís Roberto Sousa Mendes

Doutor em Filosofia Política pelo Antonianum, Itália. Professor adjunto no Departamento de Ciência da Informação na Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
E-mail: mendes.luis@ufsc.br

Resumo: A expansão das igrejas evangélicas no Brasil tem chamado a atenção de diversos setores da sociedade. O país que, tradicionalmente, é de maioria católica, vem percebendo o declínio desta religião nos últimos 50 anos. Dado que estas igrejas evangélicas têm crescido, entende-se ser importante que técnicas administrativas e mercadológicas sejam utilizadas para lhes garantir sobrevivência no mercado. Este crescimento proporciona, também, a concorrência entre as denominações. Assim é quase impossível se manterem abertas sem que estas organizações sejam gerenciadas como verdadeiras empresas. A proposta deste trabalho é a discussão teórica dos temas tratados pela ciência da administração e confrontar estas teorias com os dados do crescimento evangélico pentecostal especificamente na região Noroeste de Minas Gerais. Para a realização desta pesquisa foram utilizados como fonte os levantamentos dos censos demográficos oficiais do IBGE dos anos de 2000 e 2010. Para o fechamento deste estudo, houve a confrontação dos resultados obtidos com as teorias estudadas a fim de se estabelecer uma análise do crescimento das denominações evangélicas na região objeto do estudo.

Palavras-chave: Marketing da informação. Competitividade. Estratégia Organizacional. Organizações sem fins Lucrativos.



1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor de produtos religiosos, tem se tornado um tema recorrente no meio acadêmico. A explosão *Gospel* ocorrida no Brasil nos últimos 50 anos demonstra que este mercado é promissor e merece atenção especial. Trata-se de um segmento onde há extremo envolvimento dos clientes e conseqüente adesão.

Os serviços prestados pelas organizações são particularmente intangíveis, pois trata de questões muito subjetivas como a fé e que são de difícil comprovação. Percebe-se que as igrejas classificadas como neopentecostais têm uma conduta voltada ao atendimento de necessidades prementes como: cura de doenças, liberação de vícios e maldições, colocação no mercado de trabalho e demais “milagres” que colocam os fiéis admirados diante de tanto poder.

Conforme veremos no texto, há casos de denominações que têm o hábito de fazer leilões para arrecadação de doações e a vender produtos elevando o faturamento destas igrejas a níveis invejados por muitas empresas comerciais.

A pergunta principal que se apresenta é: o que fazem estas organizações para conseguirem a adesão de seus clientes tornando-as grandes empresas com participação em todo território nacional e mesmo fora do país?

O entendimento do texto que se apresenta nos leva a concluir que há três fatores importantes que sustentam este crescimento. O primeiro fator é o caráter intrínseco da religiosidade humana. Todo homem tem a necessidade de se ligar ao divino de alguma forma como saída para as suas limitações humanas, encontrando nas religiões uma ponte que o liga a ele. O segundo fator se relaciona com o primeiro por ter esta necessidade uma demanda inesgotável. Desde que o “mundo é mundo” e o homem passou a ter consciência de si próprio, ele procura explicações e soluções “mágicas” para suas grandes questões. A partir destes dois fatores discutidos, vemos o surgimento de um nicho de mercado a ser explorado.

Como as pessoas têm uma necessidade natural de contato com algo superior e a religião é o elo que as liga às divindades, aproveita-se esta constatação para o comércio de soluções “engarrafadas” que prometem resolver todos os problemas. O estabelecimento de um nicho de mercado leva à exploração comercial deste gerando concorrência.

O nível de faturamento sempre crescente das denominações tem instigado a abertura de mais templos e a especialização de seus líderes. Quanto mais bem preparados comercial e gerencialmente são os mandatários destas organizações, melhores são os resultados apresentados.

Outro fator importante para a pesquisa é a relação entre crescimento econômico e aumento dos evangélicos neopentecostais. Com a estabilização da economia e a facilidade de acesso ao crédito, as pessoas têm encontrado novas necessidades de consumo que anteriormente não tinham.

Tal fato vai ao encontro dos objetivos deste trabalho que é o entendimento do comportamento de consumo do público alvo dos produtos *gospel*. Com o discurso de se aproveitarem das benesses divinas na terra e não após a morte, as igrejas têm pregado a Teologia da Prosperidade arrebatando milhões de seguidores para sua doutrina e com isso aproveitado este nicho de mercado.

A mobilidade social presente na economia tem favorecido a ascensão da população mais carente às classes superiores e com isso aumentado a movimentação da economia nacional.

Dentro do leque de estudos da teoria do consumo e algumas teorias psicanalíticas, percebe-se a influência dos grupos sociais no comportamento de compra das pessoas. Os autores adotados para este estudo evidenciam esta ocorrência como sendo um fator de sobrevivência social. Através das promessas de prosperidade na vida terrena, as pessoas encontram nestas igrejas neopentecostais a possibilidade de crescimento material colocando-as no mesmo nível das demais pessoas com as quais se relacionam.

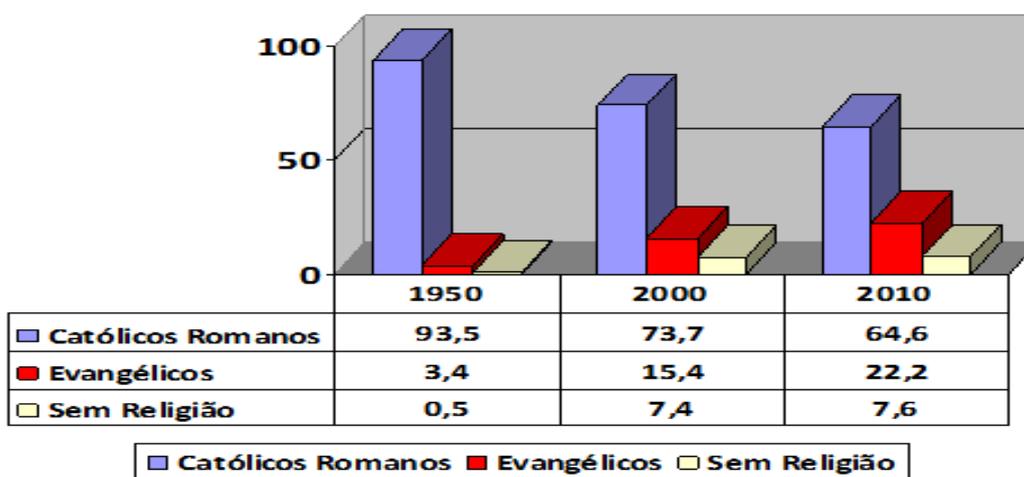
A pesquisa a que se propõe este trabalho terá uma abrangência regional, compreendendo o Noroeste de Minas, região com uma economia basicamente agrícola e pecuarista que possui uma população de mais de 300 mil habitantes. O trabalho será conduzido no modelo de revisão bibliográfica.

2 UM PROBLEMA A SER ESTUDADO

A religião católica no Brasil sempre teve o “domínio” do mercado religioso. Mesmo após o crescimento pentecostal observado após os últimos 50 anos, a denominação cristã ainda possui a liderança. Segundo dados da Revista Exame¹ do dia 22/07/2013, o país ocupa o 1º lugar no *ranking* mundial com 11,7% dos católicos no mundo, seguida de perto pelo México com 8,9%.

No Brasil, sua liderança vem sendo ameaçada pelos pesados investimentos das denominações evangélicas pentecostais que têm tomado grande parcela do mercado religioso. O gráfico 01 retrata bem o declínio da Igreja Católica e a expansão *gospel*.

Gráfico 1 – Evolução das Religiões no Brasil de 1950 a 2010



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Censo IBGE 2000, 2010.

Esse movimento denominado de *Gospel* (que tem como origem a expressão em inglês *God Spell*. Sua contração – *gospel* – significa Boa Nova ou Evangelho) (CUNHA, 2007), tem movido milhares de pessoas numa “revolução” que tem chamado atenção na mídia e de setores da economia. Um dos prováveis motivos para esta mudança está retratado por Weber (2009, 2010) em sua obra seminal, *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, quando ele argumenta que a doutrina da Igreja Católica previa a valorização do pobre, em que o acúmulo de riqueza torna o fiel um pecador (WEBER, 2012). Contrário a este direcionamento, Martinho Lutero, no Século XVI, provocou a cisma da Igreja Católica que dividiu o Ocidente.

A indignação de Lutero reside no fato de a Igreja Católica ter como prática na época a cobrança pecuniária por indulgências. Tal prática configura o pecado da *simonia* (venda de indulgências) o que é visto por ele como exploração da fé alheia e manipulação das massas carentes. Outra questão que se apresenta é a alienação provocada pela igreja. A orientação da época era a vida reclusa de oração

¹ Ver mais em: < <https://exame.abril.com.br/mundo/onde-estao-os-catolicos-do-mundo/> >

e a valorização da pobreza como virtudes que levam à salvação. Para Lutero, manter-se alheio às obrigações terrenas é como se nos mantivéssemos afastados de Deus, uma vez que ele nos fez para que tivéssemos uma vida produtiva. Weber afirma esta tendência dizendo que

A vida monástica não era apenas desprovida de valor e de justificativa perante Deus, mas também encarava a renúncia aos deveres deste mundo como um produto do egoísmo, uma abstenção das obrigações temporais. Ao contrário, trabalhar dentro da vocação se lhe afigurou como a expressão externa do amor fraternal. Isto ele prova com a observação de que a divisão do trabalho força cada indivíduo a trabalhar para os outros, embora seu ponto de vista seja muito ingênuo, em gritante contraste com as posições bem conhecidas de Adam Smith sobre o mesmo tema. Contudo, essa justificativa, evidentemente escolástica em sua essência, logo desapareceu, restando, cada vez com maior ênfase, a afirmação de que o cumprimento dos deveres mundanos é, em todas as circunstâncias, o único modo de vida aceitável por Deus. (WEBER, 2012, p.70)

Lutero entendia que a salvação do fiel se dava pela justificação, ou seja, pelo seu trabalho. A pessoa, para ser digna do paraíso, deveria justificar sua vida na Terra com o trabalho e as boas ações. Abster-se de uma vida proativa seria como negar uma dádiva divina.

Como se vê a fé do homem é explorada há muito tempo. Mas tal exploração só é possível mediante a pressuposição de que há um caráter intrínseco da religiosidade. Não se trata de religião, mas sim de haver uma necessidade de ligação do homem com alguma divindade. Tal relação é primitiva. Mondin (2011) comenta que a religiosidade faz parte da essência do homem. Ele diz ainda que “os antropólogos informam-nos que o homem desenvolveu atividade religiosa desde a sua primeira aparição na cena histórica e que todas as tribos e todas as populações de qualquer nível cultural cultivaram alguma forma de religião” (MONDIN, 2011, p. 224). Ratificando esta afirmação, Stark e Bainbridge afirmam que

A religião não apareceu pela primeira vez em uma catedral ou em sociedades culturalmente avançadas. Há evidências claras de que os humanos já possuíam religião na pré-história, que ela se desenvolveu pela primeira vez quando as pessoas andavam em pequenos bandos em busca da subsistência, da mesma maneira que os outros animais. Se a religião já existia quando as sociedades humanas ainda eram bandos de vinte a cinquenta membros, e quando sua tecnologia consistia em não mais que galhos e pedras afiadas, então os aspectos fundamentais da religião devem ser necessidades e atividades humanas muito básicas. (STARK; BAINBRIDGE, 2008, p.35)

Para Stark (2006) a religião existe como forma de compensação, afinal o homem é incapaz de conseguir tudo o que deseja nesta vida, dado o seu tempo escasso. Assim ele estabelece com a divindade uma relação de troca. Stark afirma que

O ponto de partida é a observação de que a religião efetivamente pode compensar as pessoas pela incapacidade de adquirir os bens a que aspiram. No entanto, essa incapacidade dos seres humanos de satisfazer os desejos tem *dois* aspectos bem diferentes. Em primeiro lugar, certas pessoas são incapazes de adquirir recompensas desejadas que são simplesmente escassas – recompensas que outros indivíduos são capazes de obter, ou de obter em maiores quantidades. Esse grupo inclui as recompensas tangíveis, como riqueza e saúde, cuja falta subjaz a todas as interpretações da privação da religião. [...] No entanto, também devemos reconhecer um *segundo* aspecto de privação: a capacidade que a religião tem de compensar as pessoas por retribuições almejadas que parecem ser absolutamente indisponíveis a qualquer indivíduo, pelo menos nesta vida. A mais óbvia delas, e talvez a mais intensamente buscada pelos seres humanos, é o triunfo sobre a morte. Ninguém, seja rico, seja pobre, pode alcançar a vida eterna pelas vias diretas no aqui e agora. (STARK, 2006, p. 48)

A compensação aludida por Stark abre espaço para um nicho de mercado a ser explorado. Visto que através da religiosidade é possível alcançar meus objetivos terrenos sem que com isso haja um afastamento do indivíduo da divindade. A finitude humana impossibilita que o homem consiga seus objetivos no tempo terreno, assim entre a figura de um deus capaz de solucionar estas emergências.

Vivemos numa sociedade consumista onde o *ter* é valorizado, faz com que as pessoas se adaptem a esta sociedade consumista. Magaldi Filho (2009, p.59) afirma que as “queixas da grande maioria das pessoas, sofrimentos advindos das questões finitas, materiais e externas e apenas uma minoria de indivíduos [...], relatam sofrimentos decorrentes de questões internas, imateriais e infinitas”. Dado que estamos numa sociedade moderna e mercantilista, as necessidades e desejos das pessoas têm o caráter material e utilitarista. Ele afirma ainda que “nada é permanente, ou que possa durar, pois o descarte e a apologia ao novo e ao moderno geram o aumento do consumo, tão desejado pelos indivíduos desejosos de plenitude” (MAGALDI FILHO, 2009, p.61).

Frente a estas considerações, pensa-se no grau de envolvimento dos indivíduos com o divino. Até que ponto as relações das pessoas com Deus têm um caráter íntimo e transcendente? Stark e Bainbridge (2008, p.73) afirmam que “uma coisa é certa: qualquer teoria adequada da relação entre a natureza das sociedades e a natureza de seus deuses deve colocar maior ênfase na troca. Nem sociedades nem deuses aparecem do ‘nada’”. Esta é uma afirmação interessante que pode abrir a discussão principal deste trabalho: pode-se explorar esta natureza do homem comercialmente, baseado nesta ideia de troca? Como as técnicas de marketing utilizadas por denominações neopentecostais influenciam a captação e fidelização destes fiéis, partindo da perspectiva de que temos necessidades materiais e que somos incapazes de conseguirmos num curto espaço de tempo? Sob a perspectiva de que há uma emergência no alcance dos desejos e que a sociedade moderna impõe ao homem a prática do consumo, a relação utilitarista havida entre o homem e o divino pode ser explorada comercialmente.

3 METODOLOGIA

O trabalho teve como foco de estudo a mesorregião do Noroeste de Minas Gerais. De acordo com o site Territórios da Cidadania, tal área compreende uma extensão territorial na ordem de 60.906,30 km² com uma população de 366.418 habitantes. Esta região é composta pelas cidades de: Arinos, Bonfinópolis de Minas, Brasilândia de Minas, Buritis, Cabeceira Grande, Dom Bosco, Formoso, Guarda-Mor, João Pinheiro, Lagamar, Lagoa Grande, Natalândia, Paracatu, Presidente Olegário, São Gonçalo do Abaeté, Unaí, Uruana de Minas, Varjão de Minas e Vazante.

A abordagem será quantitativa-qualitativa, exploratória, descritiva e com análise de conteúdo no modelo de revisão bibliográfica, de acordo com Demo (1981) e Gil (2003).

Para a obtenção de resultados que envolvem alto grau de subjetividade, somente um instrumento qualitativo é que poderá permitir maior acesso a informações relevantes que sustentarão as bases do trabalho. No ponto em que há a preocupação de se levantarem as características da população pentecostal da região Noroeste de Minas e quantificá-las para fins de análise do comportamento de compra das pessoas, a abordagem quantitativa contribuirá com tal objetivo.

4 DEFINIÇÕES SOBRE ESTRATÉGIA

Tratar do tema *estratégia* num trabalho voltado ao estudo do comportamento de compra de fiéis pentecostais pode causar estranheza. Todavia há várias publicações que tratam deste assunto. Tendo em vista o grande crescimento ocorrido nos últimos 50 anos deste tipo de “negócio”, faz-se necessário um estudo mais acurado para entender quais são as práticas adotadas por estas denominações que tanto têm ajudado a estas organizações a se destacarem e tomar o mercado da Igreja Católica.

Visto que se trata de um segmento que possui vários competidores, a briga pelos clientes é cada vez mais acirrada. Lemuel Guerra (2003, p. 01) diz que

Acima de todos os fatores que influenciam a dinâmica da esfera da religião, têm predominância aqueles ligados ao nível de concorrência entre organizações religiosas e suas influências sobre a preocupação das mesmas com as questões de sobrevivência institucional, manutenção e expansão dos espaços ocupados no campo religioso e na sociedade.

Na visão do autor percebe-se que a concorrência entre as denominações religiosas e a concorrência no mercado secular não é diferente. Além de haver uma briga pela conquista dos fiéis católicos, há ainda a disputa pela atenção do público evangélico, ou seja, a concorrência existe entre as igrejas pentecostais. O que predomina nesta dinâmica é a oferta de bens intangíveis e espirituais que prometem a prosperidade para quem lhe prestar culto. Neste jogo de interesse,

De qualquer modo, há um conflito de interesses entre ofertantes e demandantes, cada um procurando uma relação de troca que lhe seja mais favorável. Muitas vezes é possível garantir maiores ganhos, quando se detém o monopólio de algum trunfo, de que lado for que estejamos (da compra ou da venda). Discutir o processo de concorrência é discutir as tentativas de obtenção e manutenção desses trunfos. (POSSAS, 1999, p.26)

É o que se percebe entre as igrejas. Quanto maiores forem os benefícios oferecidos aos fiéis, maiores serão os “trunfos” que elas terão para arregimentar mais clientes para a organização.

Um importante fator estratégico praticado pelas denominações é a segmentação. Para Sarquis (2009, p.24) “a **segmentação** compreende a identificação dos grupos de consumidores (ou usuários) que compartilham características, necessidades, expectativas e comportamentos de compra similares em um determinado mercado [...]”. A fim de atender a vários públicos, algumas denominações lançam mão da técnica de segmentação para abarcarem todo tipo de fiel. Campos (1996, p. 07) deixa esta característica bem evidente quando afirma que

Por meio da segmentação, elas são agrupadas por necessidades homogêneas e estáveis, possibilitando a oferta de produtos padronizados e produzidos em massa. Desta maneira, pessoas dirigidas por necessidades de sucesso, riqueza e prestígio são atendidas pela ‘teologia da prosperidade’, aquelas com necessidades de cura psíquica ou física são encaminhadas para a ‘cura divida’, e as subjugadas por ‘poderes espirituais maléficos’ são dirigidas para a prática do ‘exorcismo’”

Desta forma as denominações conseguem atender a todo tipo de necessidade que este negócio pretende solucionar. Outra estratégia bastante utilizada por algumas denominações é a disponibilização de atendimento 24 horas por dia. Não importa a hora que se precisa de ajuda, ela sempre estará lá.

Um fator fortemente buscado pelas igrejas é a lealdade. Citando Mainardes, Silveira e Gomes (2010) afirmam que a lealdade aumenta o volume de negócios dos clientes com a organização. Uma vez estabelecida a relação de lealdade entre a empresa e o cliente, as investidas dos concorrentes perdem o seu efeito. Para se conseguir tal intento, as organizações investem em acolhimento e em testemunhos. Através destas práticas, as pessoas se sentem pertencentes àquela organização e conseguem materializar o sentimento de esperança que as move. Salzman, Matathia e O’Reilly (2003, p.13) firmam que basta que se “ofereça às pessoas algo de genuinamente interessante para se falar a respeito e elas passarão adiante a notícia”. Devido à técnica de segmentação, as denominações têm, em sua maioria, pessoas do mesmo grupo social. Desta forma as experiências vividas nas igrejas são passadas para todos os membros podendo haver identificação destes com sua realidade o que faz com que haja maior fluxo de pessoas e consequente fidelização.

Diante destas considerações teóricas sobre estratégia, pode-se investigar um pouco mais sobre o valor destas práticas para os fiéis das igrejas e o quanto eles podem estar dispostos a pagar para terem acesso às benesses prometidas por estas organizações.

5 VALOR-PREÇO X VALOR-UTILIDADE

A criação de valor é um dos caminhos encontrados pelas organizações que as leva a conseguir a diferenciação. Desta forma seu público alvo terá identificação com o produto/serviço com grandes chances de fidelização. Entregar valor significa fornecer ao meu cliente aquilo que ele quer/necessita de modo que o preço pago por ele seja compensador – relação custo x benefícios. Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 72) “O **valor** é medido pelas características de desempenho de um produto e pelos atributos pelos quais os clientes estão dispostos a pagar. As empresas têm que oferecer valor aos clientes que seja superior ao valor oferecido pelos concorrentes para criar vantagem competitiva”.

Kluyver e Pearce (2010) fazem alusão à criação de valor para o cliente para sobrepor-se à concorrência. Para Possas (1999) há diferença entre valor (preço) e valor (utilidade).

Segundo Silvia Possas, valor (preço) tem relação direta com o sentimento de utilidade. Quanto maior for este sentimento, mais o cliente estará disposto a pagar.

Para ela, a utilidade do bem/serviço é fator preponderante na sua escolha e a percepção de valor (preço) deste. Seguindo esta linha, e sob o ponto de vista estratégico, quanto mais as denominações evangélicas expõem seus feitos “místicos” como: curas, libertações e depoimentos de sucesso material, maior será seu valor (utilidade) justificando ainda mais o aumento em sua arrecadação (preço). Aquilo que as igrejas oferecem tem, portanto, valor útil para os fiéis.

Desta forma torna-se um bem “concreto” com valor mercantil. A autora ainda afirma que “é a generalização da produção mercantil que faz com que o valor assuma importância na economia” (POSSAS, 1999, p.23). Tendo em vista a crescente evolução das igrejas pentecostais ao longo dos anos, esta afirmação mostra a relevância do pressuposto de que as igrejas devem proporcionar valor aos seus fiéis de modo a se diferenciarem frente as demais. Aquelas denominações que não o fazem correm o risco de morrer.

Kotler e Keller (2012) chamam de “marketing holístico” o processo de criação de valor para o cliente que tem como objetivo estratégico desenvolver fidelidade e, conseqüentemente, relacionamento de longo prazo. Um dos fatores responsáveis por este processo de criação de valor é o aparato cênico elaborado pelas igrejas. A experiência com a marca, ou seja, as sensações proporcionadas por ela, seja no campo tátil, visual, olfativo ou gustativo, têm o “poder” de reforçar esta marca e, assim, influenciar o comportamento do consumidor. Especificamente no que se refere ao comportamento de compra do público evangélico, toda a encenação dramatúrgica (CAVALCANTI, 2011; MARIANO, 2004), preparação dos ambientes (VAZ, 1995; LINDSTROM, 2012) apropriados para cada culto, são feitos para criar uma atmosfera aconchegante e acolhedora para este mesmo público. Assim, desta forma, a organização criará valor para o seu cliente.

A partir do próximo tópico, discutir-se-á a questão da ambientação do ponto de venda para atração do cliente. No que se refere às igrejas evangélicas pentecostais, o que tem sido feito por elas para que se consiga eficiência na captação de fiéis? Como a encenação de pastores pode influenciar o comportamento deles durante os cultos?

6 “ABREM-SE AS CORTINAS” – O COMPONENTE CÊNICO DAS IGREJAS

A preparação do ambiente de compra é fator preponderante para sua captação e retenção. Quanto mais acolhedor é o ambiente de compra, mais propenso ao consumo é o cliente. Kotler (1973) citado por Cavalcanti (2011, p.2) usa o termo “atmosfera” para definir o ambiente de compra. Segundo ele o termo pode ser definido como “um esforço de criar ambientes para produzir um efeito emocional no comprador que aumente sua probabilidade de compra”.

A maioria dos templos pentecostais possui uma grande estrutura proporcionando conforto e maravilhamento. Seus fiéis são recebidos com alegria e calor e encontram um ambiente muito iluminado, bonito, todo preparado para encantá-lo. Lindstrom (2012, p.130) afirma que “as religiões oferecem uma sensação de vínculo. Dentro do seio dessa comunidade, a crença pode cimentar relações entre seus membros, criando sentimentos poderosos de pertencimento”. É este sentimento de pertença que atrai a grande maioria dos fiéis. Morgan (2010) explique que as pessoas, inconscientemente, procuram se ligar a organizações físicas para “fugirem da morte”. Uma vez que elas fazem parte de algo maior que elas próprias, tem-se a sensação de que se tornam mais fortes.

Quando considerados a partir da perspectiva da nossa morte iminente, os artefatos da cultura podem ser compreendidos como sistemas de defesa que auxiliam a criar a ilusão de que somos maiores e mais poderosos do que na realidade o somos. A continuidade e o desenvolvimento que encontramos nos sistemas religiosos, na ideologia, na história nacional e nos valores compartilhados, ajudam-nos a acreditar que somos parte de um modelo que continua bastante além dos limites da nossa própria vida. (MORGAN, 2010, p.219)

Entende-se, portanto, que a receptividade encontrada nos templos, pode estar ligada a uma estratégia de captação e retenção de fiéis. Em sua maioria, as pessoas que frequentam esses templos passam por algum tipo de problema e pertencem às classes mais simples. Assim estão mais suscetíveis a esses encantamentos proporcionados pelas igrejas. Campos (1996) retrata este público afirmando,

Edir Macedo descobriu, na sociedade, a existência de um enorme número de pessoas afetadas por problemas de saúde, quase sempre de origem psicossomática, ou por outros, advindos do alcoolismo, do consumo de drogas, do desemprego, e mesmo da impossibilidade de ascensão social ou do risco de descenso social. Muitas dessas pessoas entregam-se à depressão, gerada pela baixa estima e pelo pessimismo, e a igreja se oferece a elas como um novo centro rearticulador de projeto de vida (CAMPOS, 1996, p.7)

São pessoas que consideram ter perdido tudo, ou quase tudo, na vida e têm a igreja como última esperança de solução de seus problemas. Todo o aparato cênico preparado pelas denominações tem o poder de encantar estas pessoas e, devido à fragilidade delas, entregam-se àquela que pode ser sua última esperança de melhoria de vida.

Dada esta fragilidade encontrada nos fiéis das igrejas evangélicas, a recepção destes e o seu acolhimento fazem parte do referencial de valor que o vincula à organização. Observando o estilo das igrejas neopentecostais, no que se refere à estrutura dos seus templos e a postura de seus pastores e obreiros, percebe-se que há um padrão, ou seja, há uma preparação para geração de valor com o intuito de encantar o cliente e retê-lo por um longo prazo.

Um fator importante na composição do aparato cênico das organizações é o *pastor*. Este é o ponto de referência encontrado pelos clientes que é capaz de promover o “show” que atrairá a atenção do fiel. Para Nunes (2006, p.128) nas igrejas neopentecostais, e principalmente na IURD, existe

[...] a necessidade do fiel crer integralmente (e quase que cegamente) na figura do pastor e/ou bispo, pois esses representam, segundo a liderança iurdiana², a vontade de DEUS. [...] O poder de persuasão dos pastores é incrivelmente eficaz. Eles são preparados fundamentalmente para tornar cada vez maior o número de fiéis e, conseqüentemente, multiplicar a arrecadação financeira com as ofertas.

O autor ainda comenta que os pastores “são empreendidos com baixa ou nula formação teológica” e o que realmente importa é o quanto eles conseguem gerar de dividendos para a igreja. Lehmann (2007, p.73) ratifica esta afirmação dizendo que

As igrejas evangélicas são organizadas diferentemente de outros tipos de igreja, como nota Putnam, e diferentemente também do modelo padronizado de associação cívica. A autoridade tende a estar concentrada em um indivíduo que não está sujeito às decisões tomadas pela participação: ele, ou ocasionalmente ela, é, afinal de contas, um líder carismático no sentido forte, ou ao menos literal, do termo, e se o pastor perde a confiança dos fiéis, estes fecham as carteiras e vão embora.

É o “carisma” que o pastor tem que encanta o fiel e o mantém ligado à denominação. Por isso a encenação deve ser convincente. De toda forma é importante ressaltar o quanto se torna imprescindível que haja um apelo sensorial no ambiente. É esta aura que envolverá o fiel e o tornará parte de algo. Essa qualidade sensorial estaria relacionada à qualidade de serviço uma vez que é “a base do marketing de serviços por que o produto total buscado é uma *performance*” (BERRY; PARASURAMAN, 1991, p.5). Esta *performance* é o desempenho obtido pelo conjunto evocado, ou seja, todo o composto cênico oferecido pelas denominações (pastores, cheiros, iluminação, decoração e receptividade). É aqui onde o fiel se filia à igreja e se torna parte daquela comunidade.

7 O COMPORTAMENTO DAS MASSAS

Através do entendimento de como as massas se comportam, podemos influenciar o comportamento individual de cada um de seus membros sem que este membro, muitas vezes, tenha consciência clara de seus atos. Isto se dá pelo fato de que o indivíduo mergulhado na multidão deixa de lado sua identidade e assume a personalidade da massa (LE BOM, 2008, p. 36). Assim o autor afirma que

Portanto, desaparecimento da personalidade consciente, predomínio da personalidade inconsciente, orientação por meio de sugestão e de contágio dos sentimentos e das idéias num mesmo sentido, tendência a transformar imediatamente em ato as idéias sugeridas são as principais características do indivíduo na multidão. Ele já não é ele mesmo, é um autômato cuja vontade tornou-se impotente.

² Termo normalmente utilizado para se referenciar aos pastores e fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus.

As massas são, portanto, suscetíveis ao condicionamento. Uma vez que a imagem foi formada para um membro do grupo, os demais, envoltos numa aura que lhes entorpece, veem a mesma imagem muito embora seja apenas uma ilusão.

É fácil compreender que as pessoas que procuram a solução de seus problemas numa igreja, estão suscetíveis a este condicionamento. Desta forma qualquer manifestação que vai ao encontro de suas expectativas, por menor que sejam as pistas, será suficiente para lhes garantir a satisfação de seus anseios.

Num vídeo disponível no canal Youtube, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=vmtrBXRfQxY>>, o pastor Davi Miranda – fundador da Igreja Pentecostal Deus é Amor –, diante de uma multidão que ocupava um estádio, afirma ressuscitar um homem falecido havia uma hora. Como prova da condição deste homem, o pastor pede aos obreiros da sua igreja que verifiquem seu pulso e seus batimentos cardíacos. Após a “constatação” de que o homem estava morto, o missionário pede para que lhe fosse trazido o “cadáver”. No vídeo ouve-se a multidão aos gritos e o pastor orando com fervor. Imediatamente o fiel que havia morrido levanta-se e dá seu testemunho.

Estes exemplos mostram o condicionamento e a manipulação das massas. Neste caso, o pastor pede a seus “funcionários” que constatem a condição clínica do indivíduo. Todos os presentes, então, acreditam na avaliação. Le Bom (2008, p. 62) afirma que

Conforme as contingências do momento, a multidão ficará sob a influência de alguma das diversas idéias armazenadas no seu entendimento e cometerá por conseguinte os atos mais dessemelhantes. Sua completa ausência de espírito crítico não lhe permite perceber as contradições.

Não se trata, aliás, de um fenômeno específico das multidões. Ocorre em muitos indivíduos isolados, não somente entre os seres primitivos, mas em todos os que, por um aspecto qualquer de seu espírito – os seguidores de uma fé religiosa intensa, por exemplo –, se aproximam dos primitivos.

O “milagre” demonstrado à multidão é algo de extrema grandeza. Somente o próprio Deus, na pessoa de seu Filho Jesus Cristo, fora capaz de realizar tal prodígio. Desta forma, a massa ensandecida pelo feito glorifica Deus com todo fervor e devota à pessoa do pastor toda sua fidelidade. Afinal, alguém capaz de ressuscitar uma pessoa morta é um ungido de Deus. Através de encenações assim, as massas ficam à mercê de seus manipuladores. Tornam-nas uma verdadeira massa de manobra sendo-lhes útil aos seus interesses. Baudrillard (2004, p. 28) afirma que

A massa se cala como os animais e seu silêncio é comparável ao silêncio dos animais. Embora examinada até a morte (e a solicitação incessante a que é submetida, a informação, equivale ao suplício experimental dos animais nos laboratórios), ela não diz nem onde está a verdade: a direita, à esquerda? Nem o que prefere: a revolução, a repressão? Ela não tem verdade nem razão. Embora lhe emprestem todas as palavras artificiais. Ela não tem consciência nem inconsciente.

Como se pode perceber, a massa se cala e se permite ser levada. Comparada a animais na fala do autor, as massas são, então, tocadas para o caminho designado pelos pastores, tal como ovelhas no pasto. A figura do pastor é muito importante neste contexto. É ele quem direciona a multidão para o caminho que ele deseja. Para Le Bon (2008, p.112) “a intensidade da fé confere a suas palavras um grande poder de sugestão. A multidão sempre escuta o homem dotado de vontade forte. Como os indivíduos reunidos na multidão perdem toda vontade, voltam-se instintivamente para quem a possui”.

Para ser aceito em seu grupo e conseguir a tão sonhada prosperidade pregada aos quatro ventos pela mídia atual de maneira quase hipnótica (MARTINO, 2003) a fim de promover o consumo, o indivíduo se lança nas oportunidades que lhes são apresentadas. Acredita-se piamente que é possível conseguir tal prosperidade através de campanhas promovidas pelas denominações pentecostais. São oferecidos objetos mágicos como a “toalhinha” mencionada neste trabalho, tijolos para a construção da casa própria, terra e água da terra santa, cruz benta, frascos de água abençoada, velas, incensos, uma infinidade de subprodutos da fé que sustentam o luxo de algumas igrejas e de seus diretores.

Para fechar o entendimento do comportamento da massa, cita-se um excerto do livro *A Sociedade de Consumo*, do sociólogo Jean Baudrillard (2011, p.49) que retrata o caráter salvífico do consumo como o caminho para a felicidade:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*.

Assim, o indivíduo projeta no consumo a sua felicidade, por poder comparar-se às pessoas de classes superiores. Todo o discurso percebido que move a massa de fiéis às igrejas e às suas campanhas, tem como objetivo proporcionar a prosperidade através da aquisição de produtos ou condições que são entendidas como objetos da felicidade.

8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para se desenhar o cenário neopentecostal no noroeste mineiro, objeto de estudo deste artigo, é importante que questões relacionadas à economia da região sejam discutidas. Este ponto se faz importante para que haja correlação entre os dados discutidos nos tópicos anteriores e as teorias mercadológicas que já foram discutidas e, principalmente, as que serão tratadas no decorrer do texto.

A Mesorregião do Noroeste de Minas é uma região que compreende uma extensão territorial na ordem de 60.906,30 km² com uma população de 366.418 habitantes. Esta região é composta pelas cidades de: Arinos, Bonfinópolis de Minas, Brasilândia de Minas, Buritis, Cabeceira Grande, Dom Bosco, Formoso, Guarda-Mor, João Pinheiro, Lagamar, Lagoa Grande, Natalândia, Paracatu, Presidente Olegário, São Gonçalo do Abaeté, Unaí, Uruana de Minas, Varjão de Minas e Vazante.

Esta região é dividida em duas micro regiões: a microrregião de Paracatu e a de Unai. A primeira é composta pelas cidades de: Brasilândia de Minas, Guarda-Mor, João Pinheiro, Lagamar, Lagoa Grande, Presidente Olegário, São Gonçalo do Abaeté, Varjão de Minas e Vazante. A microrregião de Unai compreende as cidades de Arinos, Bonfinópolis de Minas, Buritis, Cabeceira Grande, Dom Bosco, Formoso, Natalândia, Uruana de Minas.

A mesorregião tem como um todo sua vocação econômica voltada ao agronegócio. Dados da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, dão conta de que o Estado tem importante participação no cenário agrícola nacional estando entre os principais produtores de alguns cultivos, tais como: Algodão (6º maior), Amendoim (2º maior), Feijão (2º maior), Milho (5º maior) e Soja (6º maior).

Neste contexto mais amplo o Noroeste lidera a produção estadual de Algodão, Amendoim, Feijão e Soja. Como se vê a região possui importante participação no cenário agrícola nacional.

Os índices da economia mostram carência na população. Desta forma, as igrejas neopentecostais veem neste campo uma oportunidade de negócio. Uma vez que o poder público não cumpre seu papel de agente social, as mazelas da sociedade são solucionadas por aqueles que se preocupam com a população. A Teologia da Prosperidade procura atender aos anseios da massa carente. Segundo Nunes (2006, p.127-128)

A concentração de renda, exclusão e desigualdade social crescem cada vez mais, promovendo o aumento da violência e da indignação frente a essa sociedade que privilegia poucos, enquanto a grande maioria da população sente-se desamparada e abandonada. Esse abandono do Estado faz com que as pessoas procurem outros meios que possam solucionar seus problemas e angústias, dando-lhes um caminho, segurança e esperança numa vida melhor. [...] A prosperidade está aberta a todos, mas é preciso que se dê a maior quantia de dinheiro para a igreja, pois só assim o fiel conseguirá a satisfação de seus problemas terrenos. A prosperidade econômica é vista como um sinal da graça divina. O dinheiro é adorado e tudo o que dele se origina não é mais visto como “pecado” ou “coisa do diabo”.

Desta forma a população carente encontra na Teologia da Prosperidade pregada pelo evangélicos neopentecostais uma alternativa para conseguirem ter um mínimo de condição confortável de vida e as igrejas encontram um nicho de mercado a ser explorado.

Tal fato será apresentado no próximo tópico que discutirá o crescimento neopentecostal na região Noroeste de Minas.

8.1 CARACTERIZAÇÃO DA RELIGIOSIDADE NO NOROESTE MINEIRO

Assim como a maior parte do país, a população do Noroeste de Minas Gerais é formada basicamente pela maioria católica. São 78,79% dos habitantes contra 16,07% de evangélicos. Desta população de evangélicos, 63,27% são de pentecostais. As demais religiões se distribuem entre espíritas, umbanda, candomblé, religiões orientais e demais seitas representando 5,14% da população.

Tabela 1 – Distribuição das Religiões no Noroeste de Minas

CENSO DEMOGRÁFICO 2010: RELIGIÃO – AMOSTRA					
Cidade	Pop. Total	Pop. Católicos	Pop. Evangélicos	Pentecostais	Outras religiões
ARINOS	17.674	14.644	2.574	2.064	456
BONFINÓPOLIS	5.865	4.877	643	460	345
BRASILÂNDIA DE MINAS	14.226	11.341	2.403	1.760	482
BURITIS	22.737	16.558	4.387	3.083	1.792
CABECEIRA GRANDE	6.453	4.579	1.352	750	522
DOM BOSCO	3.814	3.274	471	384	69
FORMOSO	8.177	6.503	1.000	606	674
GUARDA-MOR	6.565	4.936	1.433	959	196
JOÃO PINHEIRO	45.260	39.207	5.148	3.696	905
LAGAMAR	7.600	6.230	1.237	615	133
LAGOA GRANDE	8.631	7.454	986	780	191
NATALÂNDIA	3.280	2.740	468	357	72
PARACATU	84.718	59.794	18.353	10.951	6.571
PRESIDENTE OLEGÁRIO	18.577	16.438	1.342	1.012	797
SÃO GONÇALO DO ABAETÉ	6.264	5.126	931	890	207
UNAI	77.565	60.758	12.571	6.942	4.236
URUANA DE MINAS	3.235	2.542	566	422	127
VARJÃO DE MINAS	6.054	5.365	571	304	118
VAZANTE	19.723	16.332	2.435	1.212	956
TOTAIS	366.418	288.698	58.871	37.247	18.849
		78,79%	16,07%	63,27% dos Evangélicos	5,14%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no IBGE / SIDRA – Censo (2010)

Em sua maioria a população é urbana. 78,22% dos habitantes estão nas cidades enquanto 21,78% na zona rural. Em todas as cidades há predomínio dos católicos na área urbana. Mesmo assim, nos últimos 10 anos percebe-se um visível crescimento da população pentecostal. A tabela 2 retrata este crescimento.

Tabela 2 – Variação do Crescimento da População Católica X Evangélica³

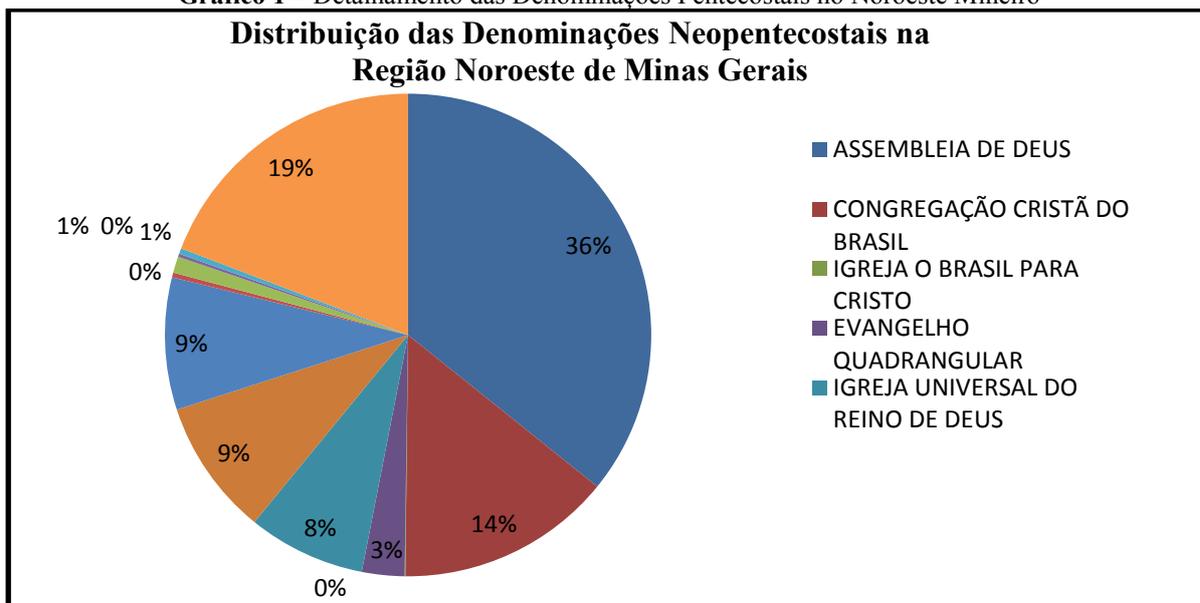
EVOLUÇÃO POPULAÇÃO CATÓLICOS X EVANGÉLICOS							
Cidade	Pop. Total	Pop. Católicos		Pop. Pentecostais		Varição Crescimento CATOL / EVANG	
		2000	/ 2010	2000	/ 2010		
ARINOS	17.674	15.664	14.644	1.017	2.064	-6,51%	102,95%
BONFINÓPOLIS	5.865	5.716	4.877	576	460	-14,68%	-20,14%
BRASILÂNDIA DE MINAS	14.226	9.985	11.341	743	1.760	13,58%	136,88%
BURITIS	22.737	17.119	16.558	1.875	3.083	-3,28%	64,43%
CABECEIRA GRANDE	6.453	4.661	4.579	577	750	-1,76%	29,98%
DOM BOSCO	3.814	3.751	3.274	226	384	-12,72%	69,91%
FORMOSO	8.177	5.224	6.503	324	606	24,48%	87,04%
GUARDA-MOR	6.565	5.407	4.936	559	959	-8,71%	71,56%
JOÃO PINHEIRO	45.260	37.695	39.207	2.512	3.696	4,01%	47,13%
LAGAMAR	7.600	6.696	6.230	382	615	-6,96%	60,99%
LAGOA GRANDE	8.631	7.058	7.454	388	780	5,61%	101,03%
NATALÂNDIA	3.280	3.074	2.740	171	357	-10,87%	108,77%
PARACATU	84.718	57.377	59.794	8.118	10.951	4,21%	34,90%
PRESIDENTE OLEGÁRIO	18.577	16.334	16.438	719	1.012	0,64%	40,75%
SÃO GONÇALO DO ABAETÉ	6.264	4.892	5.126	399	890	4,78%	123,06%
UNAI	77.565	59.004	60.758	4.928	6.942	2,97%	40,87%
URUANA DE MINAS	3.235	2.762	2.542	338	422	-7,97%	24,85%
VARJÃO DE MINAS	6.054	4.450	5.365	177	304	20,56%	71,75%
VAZANTE	19.723	16.302	16.332	982	1.212	0,18%	23,42%
TOTAIS	366.418	283.171	288.698	25.011	37.247	1,95%	48,92%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no IBGE / SIDRA – Censo (200/2010)

É visível o crescimento da população pentecostal na região. Enquanto a população católica cresceu 1,95% em 10 anos, os pentecostais cresceram 48,92%. Partindo para uma estratificação das denominações, a tendência na região noroeste se mantém igual à do país. A grande maioria da população pertence à Igreja Assembleia de Deus. São 35,81% da população da região, seguido por Outras Denominações Pentecostais e depois pela Congregação Cristã no Brasil. O Gráfico 1 retrata detalhadamente a distribuição das igrejas na região.

³ O IBGE/SIDRA não dispõe de dados detalhados anteriores ao ano 2000.

Gráfico 1 – Detalhamento das Denominações Pentecostais no Noroeste Mineiro



Fonte: Elaborado pelos autores com base no IBGE / SIDRA – Censo (2010)

O predomínio da Igreja Assembleia de Deus como principal religião pentecostal do país – são 48,54% da população pentecostal e 13,30% da população brasileira, se repete na região noroeste. A igreja Casa da Bênção tem pouca representatividade nacional, porém ocupa o 4º lugar na mesorregião noroeste. A partir de uma análise microrregional – microrregiões de Paracatu e Unaí – em Paracatu ela ocupa a 1ª posição entre as denominações declaradas, seguida pela Assembleia de Deus. Tal fato se deve à forte campanha do principal pastor da agremiação. Trata-se de um político local que investe muito em publicidades utilizando o horário de maior audiência na principal rádio local (entre às 12h00 e às 13h00), programa na TV local (TVP – TV Paracatu) e campanhas de cura e prosperidade propagadas em todos os bairros da cidade através de carro de som. Possui ainda, filiais em todos os bairros da cidade. Já em Unaí a distribuição segue os padrões nacionais.

Como se vê em algumas cidades o crescimento passou dos 100% em algumas cidades. Nota-se que não se trata de um crescimento episódico. Tendo em vista as características sócio-econômicas da região e o discurso da Teologia da Prosperidade, pode-se inferir que as promessas de “bênçãos” e melhoria das condições de vida divulgadas pelas igrejas têm motivado este crescimento.

Fazendo-se uma análise das cinco cidades do noroeste com menor PIB *per capita*, percebe-se um acentuado declínio católico e crescimento pentecostal. Os cinco PIBs mais baixos da região são: Dom Bosco (15º), Brasilândia de Minas (16º), Uruana de Minas (17º), Arinos (18º) e Natalândia (19º). O percentual de aumento da população pentecostal nestas cidades é respectivamente: 69,91%, 136,88%, 24,85%, 102,95% e 108,77%. Dentre estes municípios, Arinos e Uruana de Minas estão entre os cinco municípios mais pobres da região, estando o primeiro em 3º lugar com 48,92% da população em condição de pobreza e o segundo em 1º lugar dos municípios mais pobres com 51,77%. Ratificando esta informação, dados do IPEA (Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada) dão conta

de que, em 2010, as duas cidades possuem a maior parte da população pentecostal listadas na condição de não economicamente ativas, tendo Arinos 58,62% das pessoas e Uruana 62,80%. Dos dezenove municípios da região, oito encontram-se com a população na mesma condição.

A carência observada na região abre espaço para a expansão das denominações neopentecostais que, com sua Teologia da Prosperidade, prometem resolver seus problemas materiais e espirituais. Percebeu-se em crescimento destas igrejas na região na ordem de 48,92% do ano 2000 para 2010 segundo o IBGE. Este crescimento é observado na tabela 5, abaixo, que compara o crescimento dos evangélicos pentecostais frente aos católicos numa comparação da evolução em relação ao PIB. As cinco primeiras cidades na posição deste *ranking* tiveram um crescimento considerável, porém menor que o das cinco cidades mais pobres.

Este dado retrata uma tendência em se aceitar a Teologia da Prosperidade como saída para a falta de condição econômica das famílias e, com ela, poder atingir seus desejos de consumo e solução de seus problemas. A média de crescimento dos pentecostais é de 40,15% para as cinco cidades mais prósperas e de 88,67% para as cidades mais pobres. E a média de queda dos católicos é de -0,62% para as mais ricas e de -5,50% para as outras.

Tabela 3 – Comparação do Crescimento entre Católicos X Pentecostais

Comparação do crescimento Católico x Evangélico nos Extremos do PIB			Cresc. Católico	Cresc. Pentecostal	Média
GUARDA-MOR	33.726,41	1º	-8,71%	71,56%	40,15%
VAZANTE	22.351,16	2º	0,18%	23,42%	
UNAÍ	18.030,46	3º	2,97%	40,87%	
PARACATU	17.786,03	4º	4,21%	34,90%	
CABECEIRA GRANDE	17.633,52	5º	-1,76%	29,98%	
BURITIS	16.647,80	6º			88,67%
DOM GONÇALO DO ABAETÉ	16.452,30	7º			
BONFINÓPOLIS DE MINAS	16.141,46	8º			
JOÃO PINHEIRO	15.623,48	9º			
LAGOA GRANDE	14.704,82	10º			
VARJÃO DE MINAS	14.384,44	11º			
PRESIDENTE OLEGÁRIO	13.810,89	12º			
LAGAMAR	13.004,65	13º			
FORMOSO	11.762,81	14º			
DOM BOSCO	11.317,35	15º	-12,72%	69,91%	
BRASILÂNDIA DE MINAS	9.379,89	16º	10,58%	136,88%	
URUANA DE MINAS	8.825,05	17º	-7,97%	24,85%	
ARINOS	7.920,28	18º	-6,51%	102,95%	
NATALÂNDIA	7.910,16	19º	-10,87%	108,77%	

Fonte: Elaborado pelos autores com base no IBGE / SIDRA – Censo (2010)

Quanto à população sem religião, o Estado de Minas possui um contingente de 986.626 pessoas que não professam nenhuma religião. Este total corresponde a 6,43% da população brasileira destacada na mesma classificação segundo o IBGE.

A região Noroeste de Minas conta com 1,08% da população do Estado também sem religião. As cidades que apresentaram o maior número de pessoas nesta condição em relação à mesorregião foram: Paracatu (33,12%), Unai (22,49%) e Buritis (8,33%).

Quanto ao nível de instrução, percebe-se que a grande maioria da população não possui instrução formal. Segundo os dados do IBGE/SIDRA, 59,39% da população sem instrução formal.

Em todas as cidades da região Noroeste a tendência para a população sem instrução formal se manteve. As cinco principais cidades com maior quantidade de pessoas de 25 anos ou mais de idade sem instrução formal foram: São Gonçalo do Abaeté (70,99% de sua população), Dom Bosco (70,94% de sua população), Uruana de Minas (69,60% de sua população), Cabeceira Grande (69,41% de sua população) e Formoso (69,39% de sua população). Destas cinco cidades, três delas – Dom Bosco, Formoso, Uruana de Minas – configuram na Tabela VI como cidades com menor PIB *per capita* da região, ocupando a 15ª, 14ª e 17ª posição respectivamente. Cabeceira Grande, Dom Bosco e Formoso estão entre as cinco cidades com menor número de pessoas com ensino superior completo. São, respectivamente, 3,88%, 3,68% e 4,40% da população de pessoas de 25 anos ou mais de idade. A cidade com melhores números na região é Paracatu. Na cidade, 50,90% da população pesquisa não possui instrução formal e 8,57% possui ensino superior completo. Embora os números estejam dentro dos parâmetros observados na região, estes percentuais são os melhores da região Noroeste de Minas.

Fazendo uma estratificação do índice de escolaridade entre homens e mulheres da região Noroeste de Minas, fica clara a predominância feminina em 15 das 19 cidades da mesorregião para pessoas com 25 anos ou mais de idade sem instrução formal. Da mesma forma percebe-se uma melhor preparação das mulheres no lado oposto da análise. Em todas as cidades, o sexo feminino predomina no grau superior completo.

Portanto, a característica geral da população do Noroeste Mineiro compreende um povo de maioria católica com crescente evolução pentecostal. A maioria dos fiéis pentecostais encontra-se na zona urbana e a região tem vocação econômica para o comércio e a agropecuária. Constitui-se numa região cuja faixa de rendimentos da maioria da população está entre 1 e até 5 salários mínimos, onde a minoria recebe maiores rendimentos. Percebeu-se que a maioria da população é constituída de pessoas com baixa renda, tornando-os mais suscetíveis às investidas da Teologia da Prosperidade. As mulheres têm predominância na população pentecostal. Não só na contagem geral da região, como também no estudo feito sobre escolaridade. Tanto a maioria sem instrução formal quanto com curso superior, têm a mulher em primeiro lugar. A grande maioria da população norte mineira (59%) não possui instrução formal. Este é um dado importante por mostrar a falta de instrução da população denotando que estes têm maior grau de credulidade. O fato de a região ser carente e de maioria pouco instruída, proporciona um nicho de mercado a ser explorado, dado a boa fé da sua população.

Após o levantamento das informações sobre as características da população do Noroeste de Minas e de todo o referencial teórico discutido neste trabalho, passa-se a análise dos motivos que levaram ao crescimento pentecostal na região à luz das teorias mercadológicas e administrativas.

8.2 INFLUÊNCIA DAS TEORIAS MERCADOLÓGICAS NA EXPANSÃO PENTECOSTAL DO NOROESTE MINEIRO

Os levantamentos feitos no IBGE pelos censos de 2000 e 2010 apontaram um visível crescimento pentecostal frente ao declínio católico. Os cinco municípios mais pobres tiveram uma média de crescimento pentecostal de 88,67%. O dobro do crescimento percebido nos municípios mais ricos. Um valor considerável de crescimento.

O referencial teórico apresentado neste trabalho deixou clara a característica da maioria dos fiéis das denominações pentecostais. São pessoas fundamentalmente de classes econômicas mais pobres, com baixa instrução e que passam por problemas de vida, sejam eles financeiros, problemas de saúde, uso de drogas ou desajustes familiares. A promessa da Teologia da Prosperidade é solucionar tais problemas mediante a prática fiel dos compromissos da comunidade, a frequência aos cultos e a devolução do dízimo. A partir daqui é possível começar a delinear as razões mercadológicas à luz das teorias da administração, dos motivos pelos quais a região noroeste mineira apresentou tal crescimento pentecostal.

Temos na região uma população com baixa renda e baixo nível de instrução formal. Pois apresenta 59% da população com 25 anos ou mais de idade sem instrução formal segundo o IBGE. A tabela 2 mostra que a maior parte da população norte mineira vive com salários que variam de menos de meio a até dois salários mínimos⁴. Pessoas nestas condições, geralmente, passam por problemas financeiros e desajustes familiares. Pelo fato de serem carentes de uma melhor instrução, é possível que questões básicas de saneamento e alimentação sejam negligenciadas ocasionando, portanto, problemas de saúde. Este é o público dos neopentecostais. Pessoas que têm muito pouco e estão dispostas a fazer o que for preciso para conseguirem resolver seus problemas.

Dentro da perspectiva estratégica da administração e das características de ação das denominações pentecostais, o Noroeste de Minas se mostra como um nicho de mercado atrativo para as mais diversas igrejas, constituindo-se, assim, um ambiente competitivo pela maior participação de mercado. As cinco principais denominações pentecostais que atuam na região são respectivamente da primeira à quinta: Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil, Igreja Casa da Benção, Igreja Deus é Amor e IURD.

⁴ Na data deste trabalho o salário mínimo no Brasil era de R\$ 678,00 (seiscentos e setenta e oito reais)

Os fatores psicológicos discutidos neste trabalho podem contribuir, também, para o entendimento da expansão pentecostal. Fadiman e Frager (1986), ao abordarem as principais teorias psicanalíticas, trouxeram as contribuições de Adler, Skinner e James. O primeiro fala sobre o espírito de cooperação existente no ser humano. Trazendo conosco os genes antepassados, nos preocupamos com nossos pares como um instinto de sobrevivência. Desta forma, as pessoas que convivem num mesmo grupo social (MONDIN, 2011; BAUDRILLARD, 2004; LE BON, 2008) tendem a se proteger oferecendo os benefícios percebidos nas igrejas aos seus convivas.

É sabido que doenças psicossomáticas (CAMPOS, 1996) refletem no organismo distúrbios que quando solucionadas as causas psicológicas, são curados. São sintomas causados pelo estresse tais como: dores de cabeça, pressão alta, dores pelo corpo, insônia, distúrbio alimentares, etc. A situação social das pessoas da região favorece a vida estressante. São pessoas simples, que vivem nas cidades – em sua maioria – e que devem viver como a maioria das pessoas deste grupo social maior vive (BAUDRILLARD, 1995; 2011). Assim o convite a participar de um culto, preparado dentro das perspectivas dramáticas (CALVACANTI, 2011; LINDSTROM, 2012), pode abrir o caminho para a solução de muitos destes problemas.

Skinner nos fala sobre o *condicionamento operante*. Esta é uma prática utilizada pelas igrejas pentecostais. Em troca da oferta em dinheiro, o fiel terá seu problema resolvido. O cessar das dores de cabeça, a noite de sono tranquila, a libertação das drogas e o ajuste familiar, são como a “bala” que Skinner dava à sua filha para ela perder o medo de água. Obviamente o que move o sujeito a ação, colocada por Willian James, faz com que ele mova céus e terras para conseguir seu intento, qual seja, a solução de seus problemas materiais e espirituais.

A *expectativa* criada por um indivíduo que passa por dificuldades na vida após o convite de um amigo a participar de um culto onde os seus problemas têm sido solucionados, é muito grande (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Esta pessoa pode pensar – admitindo que já tentara de todas as formas resolver seus problemas –: “se funcionou com ele, porque não vai funcionar comigo?”. Este pensamento pressupõe o princípio da proximidade, ou seja, o princípio no qual o indivíduo projeta para si uma expectativa de acordo com a experiência vivida pelo outro (LAS CASAS, 2008). Ariely (2008) deixa isto claro em seus estudos. O que Lindstrom (2012) chama de *marcadores somáticos*, ele chama de *estereótipos*.

As expectativas também geram estereótipos. O estereótipo, afinal, é um modo de categorizar informações, na esperança de prever sensações. O cérebro não pode partir da estaca zero a cada nova situação. Ele precisa partir de algo que já tenha visto, por isso, os estereótipos não são intrinsecamente maus. Eles são atalhos em nossa eterna tentativa de compreender ambientes complicados (ARIELY, 2008, p.135).

Problemas considerados pelo indivíduo como insolúveis têm, agora, uma possibilidade de solução. Esse marcador somático, ou estereótipo, é reforçado na mente do fiel quando, participando dos cultos, percebe os inúmeros casos de sucesso (testemunhos). Uma vez marcado na mente do

cliente, há o registro na *mente habitual* (MARTIN, 2009). Assim ele passa a ter a frequência aos cultos como algo automático, afinal tudo foi preparado para que ele se comportasse como membro de um grupo. Um grupo de pessoas iguais a eles que passam pelos mesmos problemas e que têm solucionado suas mazelas (LE BON, 2008).

As bênçãos materiais apontadas pelas igrejas, tais como, casa, carro, emprego e saúde, são consequências de um ajuste em sua vida. As pessoas que conseguem resolver seus problemas psicossomatizados, podem levar a vida normalmente. Conseguem trabalhar, melhoram sua autoestima, passam a ter melhores perspectivas de vida. Não se trata, necessariamente, de milagres, de bênçãos divinas. Nada mais é do que um reajuste social e pessoal que o indivíduo motivado e integrado num grupo onde ele é aceito e que se percebe como parte dele, pode conseguir.

Discutidas as teorias administrativas tais como: segmentação, posicionamento, comportamento do consumidor e algumas teorias psicanalíticas, passa-se às considerações finais deste trabalho que teve como objetivo principal, relacionar as técnicas de marketing ao crescimento pentecostal especificamente no Noroeste de Minas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou um maior entendimento sobre as questões técnicas mercadológicas que envolvem o negócio da religiosidade, instituições sem fins lucrativos. Este é um setor da economia que movimenta grande soma em dinheiro e que se utiliza de mecanismos de marketing para conseguir a liderança de mercado.

Percebe-se o quanto somos dependentes de organizações para suprimos nossas necessidades. A partir deste entendimento, as denominações pentecostais – descobrindo as limitações do homem, sua fragilidade e propensão natural em se ligar a algo superior a ele, ou seja, a uma divindade –, oferecem a este público um produto/serviço que vai ao encontro dos seus anseios.

A exploração mercadológica da religiosidade tem respaldo nas afirmações de Mondin (2011) e Stark e Bainbridge (2008) mencionam sobre este caráter intrínseco do ser humano em se ligar a algo sobrenatural. Tendo como pressuposto que os homens têm a necessidade de se relacionarem com algo superior e que a religião é o canal que o liga a ele, abre-se caminho para a oferta de mercado de soluções divinas para os problemas mundanos. O caráter emergencial das bênçãos e milagres se justifica pela finitude humana que tende a apressar suas ações com vistas em conseguir seus objetivos materiais. Assim, a partir da pobreza humana – sob o ponto de vista econômico e espiritual –, as denominações pentecostais oferecem serviços que atendem às necessidades do homem no espaço de tempo por ele requerido.

Outro fator que merece destaque nesta discussão é o fato de estarmos numa época em que o “ter” tem sido muito enaltecido (BAUDRILLARD, 1995; 2011).

Como já mencionado, a maioria das pessoas vivem com poucos recursos. A sociedade, muitas vezes, cobra uma postura, uma imagem do indivíduo que pode não condizer com suas posses. Para ser aceito nesta sociedade, condição *sine-qua-nom* para o equilíbrio psicológico de qualquer pessoa normal, o indivíduo se sente pressionado o que pode lhe causar estresse e, conseqüentemente, trazer-lhe desconfortos. Em nome deste consumo irracional, as pessoas procuram soluções mágicas para resolverem sua limitação e, assim, adaptarem-se ao sistema capitalista de consumo (WEBER, 2012). Neste ponto as organizações religiosas aparecem como alternativa ao atendimento destas necessidades.

A questão moral que se apresenta é a seguinte: está certo que os dirigentes das igrejas neopentecostais possam se locupletar da credulidade e desespero de muitos dos seus fiéis? A mídia veicula constantemente casos de dirigentes que são processados por pessoas que renunciaram a tudo o que tinham em nome da promessa de melhoria de vida. Este é o princípio da Teologia da Prosperidade adotada por estas denominações. Até que ponto há, de fato, a existência de algo sobrenatural nestes templos que fazem as pessoas resolverem todos os seus problemas? É possível que as discussões propostas neste estudo, no que se refere a um reajuste social, podem ser mais eficientes para a autoestima do indivíduo do que a intervenção divina na doença e desajustes familiares e financeiros? Não são questões fáceis de responder. Abre-se, aqui, o caminho para outros estudos relacionados a outras áreas do conhecimento como a filosofia, antropologia, teologia, sociologia e ciência da informação.

Por fim, respondendo à pergunta orientadora deste trabalho, entende-se que as organizações evangélicas têm utilizado de técnicas mercadológicas e estratégicas para aumentar o valor de seu serviço a fim de conseguirem o aumento de sua atuação no mercado (*market share*). O considerável crescimento percebido nos últimos 50 anos mostra seu claro posicionamento frente a um mercado repleto de consumidores ávidos por soluções dos seus problemas e dispostos a investir o que for preciso para conseguirem seu intento.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 220 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. 222 p.

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 2004. 86 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2011. 268 p.

- BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing through quality**. New York: The Free Press, 1991
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000 - Religião**
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 - Religião**
- BRASIL. Governo Federal. **Portal da Cidadania**. 2017. Disponível em: <http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/noroestedeminasmg/one-community?page_num=0>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. Hóstias Edir Contêm mais Deus. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.5-11, 1996.
- CAVALCANTI, Gabriela Góis. Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a Perspectiva Dramatúrgica do Marketing de Serviços de Shopping Centers. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **XXXV EnANPAD**. Rio Janeiro: Anpad, 2011. p. 1 - 16.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. 231 p.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1981. 255 p.
- FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Harbra, 1986. 386 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed, São Paulo: Ed. Atlas, 2011.
- GUERRA, Lemuel. As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.1-23, 2003.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica: Competitividade e Globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 415 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012. 765 p.
- KLUYVER, Cornelis A. de; PEARCE II, John A. **Estratégia: uma visão executiva**. 3. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2010. 226 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 223 p.
- LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008. 219 p.
- LEHMANN, David. A Milagrosa Economia da Religião: Um Ensaio sobre Capital Social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 1, n. 27, p.69-98, 2007.
- LINDSTROM, Martin. **Brendsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012. 176 p.
- MAINARDES, Emerson Wagner; SILVEIRA, Amélia; GOMES, Giancarlo. Lealdade: Estudo de Atributos em Instituições de Ensino Superior Catarinense. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2010.
- MAGALDI FILHO, Waldemar. **Dinheiro, Saúde e Sagrado: Interfaces culturais, econômicas e religiosas à luz da psicologia analítica**. 2. ed. São Paulo: Elewa Cultural, 2009. 319 p.

- MARIANO, Ricardo. Expansão Pentecostal no Brasil: O Caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, Porto Alegre, n. 18, p.121-138, set. 2004.
- MARTIN, Neale. **Hábitos de Consumo**: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 189 p.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003. 198 p.
- MINAS GERAIS (Estado). Governo Estadual. **Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais**. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/images/files/perfil/perfil_minas1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017
- MONDIN, Battista. **O Homem, Quem é Ele?**: Elementos de Antropologia Filosófica. 14. ed. São Paulo: Paulus, 2011. 331 p.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.
- NUNES, Tarcílio Divino. O Crescimento das Igrejas Neopentecostais no Brasil: um olhar sobre a política da Igreja Universal. **Caderno de Pesquisa do CDHIS**, Uberlândia, v. 1, n. 35, 2006.
- POSSAS, Silvia. **Concorrência e competitividade**: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz - A Era do Marketing Viral**: Como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. 222 p.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- STARK, Rodney. **O Crescimento do Cristianismo**: Um sociólogo reconsidera a história. São Paulo: Paulinas, 2006. 263 p.
- STARK, Rodney; BAINBRIDGE, Willian Sims. **Uma Teoria da Religião**. São Paulo: Paulinas, 2008. 495 p.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 360 p.
- WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2012.

INFORMATION MARKETING BETWEEN THE RELIGIOUS AND MARKET ENVIRONMENT

Abstract: *The expansion of Evangelical churches in Brazil has drawn the attention of various sectors of society. The country that, traditionally, is majority Catholic, comes to realize the decline of religion in the last 50 years. Since these Evangelical churches have grown, it is important that administrative and marketing techniques are used to ensure survival in the market. This growth provides also the competition between denominations. So it's almost impossible to stay open without these organizations be managed like real businesses. The purpose of this work is the theoretical discussion of topics dealt with by the science of administration and confront these theories with the Evangelical pentecostal growth data specifically on the Northwest region of Minas Gerais. For the realization of this survey were used as a source of official demographic census surveys of IBGE of 2000 and 2010. For closing of this work, there was a confrontation of the results obtained with the theories studied in order to establish an analysis of the growth of denominations in the object of study.*

Keywords: *Information marketing. Competitiveness. Organizational strategy. Non profit Organization.*

Originals recebidos em: 20/10/2017

Aceito para publicação em: 15/12/2017

Publicado em: 23/03/2018