

A Loja Conceito da fé chamado o Templo de Salomão¹

Jonathan Gordim CONCEIÇÃO²

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar e discutir a relação entre comunicação mercadológica com o espaço cúbico, tendo sua área de atuação restringida às *megachurches* e assim tendo como referência o objeto de estudo o Templo de Salomão localizado no Bairro do Brás na cidade de São Paulo. Por se tratar de um fenômeno atual irá se fazer um estudo de caso único com os procedimentos metodológicos observatórios diretamente no templo ou no caso o referido ponto de venda ou centro de distribuição da fé e se baseará também pelas pesquisas bibliográficas. Este estudo analisará as técnicas mercadológicas como promoção, merchandising, visual merchandising, marketing experimental e marketing sensorial como recursos de planejamento estratégico e assim compreender a afinidade que estes mecanismos tem nos espaços cúbico e sua influência sobre o fiel. Também levantará o referido estudo a relação das *megachurches* com as *megastores* e as *concept stores* e suas devidas semelhanças conceituais e técnicas que são utilizadas por ambas, além do qual se verificará como estas construções únicas agregam valor a marca e a reposicionam no mercado.

Palavras-Chaves: Conceptstore; Megastore; Megachurches; Merchandising.

Introdução

A cada dia o número de igrejas evangélicas no Brasil cresce e a instituição que quiser se destacar tem como desafio a necessidade de se impor ou chamar a atenção diante de uma sociedade que cada vez mais se torna midiática ou informativa, por tanto “o chamar a atenção precede ao possível processo comunicacional.” (GALINDO, D. S.,

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017.

² Professor e coordenador do curso de comunicação social da FADMINAS, Lavras, MG. Mestrando em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: jonathan.conceicao@fadminas.org.br

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

2007, p. 2). E com isso cada igreja adapta a sua estratégia para conseguir novos fiéis. Nos Estados Unidos surgiram as megachurches ou megaigrejas no Brasil.

Uma megachurch se torna o espaço, onde processos de hibridismo e sincretismo acontecem, e novos modelos de recomposição do religioso são colocados em prática, capitaneados por uma mídia que, ilusoriamente, se pretende eternamente. (CAMPOS, 2014, p. 292)

Por isso normalmente as megachurches são igrejas midiáticas que segundo Cunha (2016, p.52) “são caracterizadas por localizarem nas mídias o canal de comunicação por excelência e o seu próprio projeto pastoral.” E é exatamente o que a IURD realiza em seu plano estratégico pastoral. Os templos iurdianos são luxuosos [e], custam em média 25 milhões de dólares.” (CAMPOS, 2014, p. 275) tudo isso é visível por que numa breve visita a qualquer um destes lugares se pode observar que:

Os espaços de culto, os templos, não existem sem equipamentos midiáticos como sistemas de som sofisticados, aparelhos de projeção de textos e imagens, telões, sistemas integrados para transmissão dos conteúdos websites, rádios, canais de TV. Tempo e espaço ganham outras significações. (CUNHA, 2016, p.52)

1.1 As megachurches

Além disso as *megachurches* utilizam de uma estrutura “profissional” para lidar com os seus seguidores, não é possível manter uma estrutura milionária desde a arrecadação de donativos e sua organização, limpeza, atendimento, serviços cúlctico com funcionários de dedicação integral, o serviço voluntário que normalmente existem em igrejas menores segue um papel secundário. Toda essa mobilização tem um custo e fazem que as *megachurches* necessitem cada vez mais de recursos para manter a organização de seu templo em funcionamento.

Assim, *megachurches* exigem megatemplos, administração burocrática, planejamento racional, visibilidade social, mobilização de pessoas especializadas, assim como o uso intensivo das técnicas

mediáticas, forçando-se, dessa maneira, a buscar cada vez mais recursos financeiros para manter o sistema em funcionamento. (CAMPOS, 2014, p. 263)

Com isso há a necessidade incansável de fazer diversos cultos, oferecer mais horários aos seus fiéis/clientes para ratear os custos desta estrutura, quase um restaurante que se mantém aberto mesmo em horários de pouquíssimo movimento. Campos (1997, p.55) afirma que há uma “simbiose entre “comércio” e “religião”, “templo” e “mercado”, “evangelização” e “marketing”, e se há esta simbiose existe a simbiose entre “o templo” e “merchandising”. Claro que isso reflete no nosso objeto de estudo, afinal, “os templos iurdianos externamente se assemelham muito mais a um salão comercial, cinema ou teatro do que aos modelos arquitetônicos de um templo católico ou protestante.” (CAMPOS, 1997, p. 75) e nesta megachurch se assemelha mais a um grande shopping center do que uma igreja tradicional, devido a suas grandes dimensões e suas instalações, o próprio Campos já falava isso em 1997.

Talvez a imagem do templo como um *shopping center*, com suas vielas separando as áreas de serviços e os dias de “promoção”, seja uma boa metáfora para exemplificar tamanha mudança nas estratégias empregadas no processo de distribuição dos ‘produtos religiosos’. (CAMPOS, 1997, p. 227).

1.2 O Templo de Salomão

A nova sede da IURD tem dimensões gigantescas ocupando uma área construída de 100 mil metros quadrados preenchendo praticamente todo o quarteirão. Seu prédio principal tem 55 metros de altura e seu maior auditório tem a capacidade de acomodar 10 mil pessoas sentadas. Toda essa imponência confirma o tempo que estamos vivendo em que “tudo é hiper” (GALINDO, 2004), ou seja, não basta apenas igrejas, congregações, comunidades, paróquias, santuários, cada vez mais as instituições religiosas, principalmente as neopentecostais, tem demonstrados sua relevância no cenário religioso através das megaigrejas ou como os americanos as chamam,

*megachurches*³. Esse enorme empreendimento conta com berçário, creche, consultório médico, consultório odontológico, lavanderia, um espaço educacional para as crianças, vestiários, escritórios administrativos, edifício garagem e garagem subterrânea para 1800 vagas para automóveis de passeio, 241 para motos e cinquenta para ônibus, museu, réplica do tabernáculo, um circuito de televisão interna, estúdios de rádio e tv, apartamentos para os bispos da igreja. O Templo, prédio administrativo e residencial se divide em dois blocos, o primeiro que é chamado de bloco A tem 11 andares e é lá que se concentra os estúdios de rádio e TV e o espaço dedicado ao estudo bíblico. Já no segundo, o bloco B, tem 8 andares com acomodações com 50 apartamentos que serve para receber tanto fiéis como líderes da Igreja, os apartamentos maiores ficam reservados aos pastores e “é padrão da IURD que o último andar seja destinado ao sacerdote responsável pelo templo” (ARAÚJO, 2014), note aqui que reportagem muda o termo já utilizado durante décadas pela IURD de pastores e bispos para sacerdotes reposicionando o clero perante os seus membros e sociedade.

Apesar de ser um projeto arquitetônico baseado em um templo da antiguidade, de antigo não há nada antiquado nele. Tudo o que havia de mais moderno foi conferido e utilizado na confecção deste prédio. Projeção a lazer, iluminação a LED totalmente automatizada e informatizada, dois telões de LED de alta definição com 20 metros de comprimento, colunas de som embutidas na cenografia, o sistema de ar condicionado de última geração para reduzir custos com energia.⁴, câmeras de televisão robóticas e da mesma cor da parede que fazem com que elas se camuflem na decoração e passem

³ Para designar esse novo cenário, os norte-americanos criaram o termo *megachurch*, indicando o aparecimento de novos lugares de culto, santuários ou templos, com capacidade de acolher presencialmente milhares de pessoas em cada celebração religiosa. (CAMPOS, 2014, p. 258 e 259)

Esse termo *megachurch* foi definido pelo *Hartford Institute for Religion Research*, para se referir inicialmente a igrejas de origem protestante, que recebem mais de duas mil pessoas em cada serviço religioso. (CAMPOS, 2014, p. 259).

⁴ “O ar condicionado será por sistema de água gelada e os seus tanques chegarão a quase 60 metros e ficarão embutidos dentro das três grandes colunas frontais, à direita do templo. Esse sistema de termoacumulação será implantado a fim de reduzir os gastos com energia elétrica, pois o sistema central de aquecimento da água terá reaproveitamento do calor extraído pelos equipamentos de ar condicionado”, explica o diretor-presidente da Star Center, Edson Alves (POPOLIN, 2012)

desapercebidas, tudo para fazer com que o fiel tenha uma experiência mais intensa e assim reduzir ao máximo os ruídos de comunicação. Ainda mais que os “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais.” (LINDSTROM, 2012, p.10).

Se considerarmos que a decoração, arquitetura, iluminação, fachada, vitrine, mobília, ar-condicionado e toda essa tecnologia são ferramentas de comunicação. Podemos estipular que elas em si só são signos e códigos que tem o poder de comunicar ao receptor e assim esses estímulos “não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca”. (LINDSTROM, 2012, p.111). Pode soar estranho ver uma igreja como uma marca, mas, a marca aqui referida, seria a própria instituição religiosa, que neste caso específico, é a sede administrativa da IURD. Mas existe uma simbiose entre comércio, religião, templo, mercado e evangelização como afirma Campos (1997) em que ele afirma que hoje a religião passou “o exercício da religião de um modo ‘comercial’ e utilitarista” (CAMPOS, 1997, p. 55), sendo assim esse empreendimento religioso como tantos outros passa a ser não apenas um empreendimento espiritual e sim também um empreendimento empresarial, comercial e é claro, de mercado.

Blessa (2015, p. 14) afirma que “a atenção se fixa normalmente num objeto entre 2 e 10 segundos”, é nesta pequena fração de tempo que todo o processo comunicacional tem início ou é rejeitado, ou seja, quanto maior o impacto comunicacional inicial será maior a chance de se efetivar a comunicação com o receptor. E é justamente montado neste princípio que segundo Felice (2008, p. 31) a mídia tem como principal função “a capacidade de atrair atenção e fornecer visibilidade”. Com isso as técnicas de *merchandising* e suas derivações se tornam cada vez mais importante para atrair o público-alvo, afinal, “ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos” (BLESSA, 2015, p. 20). Mas e agora se o produto oferecido for uma crença, uma ideologia, uma religião ou igreja como chamar a atenção diante de tamanha

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

concorrência? Primeiramente teremos que pressupor que o Templo é um produto oferecido pela IURD, assim como tantos outros que são oferecidos aos seus fiéis.

Podemos então considerar a ação religiosa da Igreja Universal um produto cultural por excelência, uma mercadoria: Na lógica da produção e circulação do mercado capitalista tudo tende a se transformar em uma mercadoria (CAMPOS, 1997, p. 53).

Se as ações religiosas podem se tornar uma mercadoria, vale ressaltar que isso vale para qualquer instituição religiosa, podemos então concluir que o ponto de distribuição destas mercadorias seria o espaço cúltico, onde os seus membros/clientes consumem toda a gama dos produtos oferecidos pelas instituições religiosas. Na IURD essas mercadorias se tornaram mais visíveis por que além dos produtos que todas as Igrejas oferecem como CDs, DVDs, livros, revistas e jornais a IURD oferece também “‘água abençoada’, ‘óleo ungido’, ‘manto consagrado’, ‘mesa branca energizada’, ‘rosa ungida’, ‘areia do deserto do Sinai’ e outros elementos, aos quais se atribuem eficácia mágica.” (CAMPOS, 1997). Como tantos outros produtos mágicos ela oferece uma Shekinah (a presença de Deus) tecnológica aos seus fiéis. Para dar maior credibilidade do empreendimento revestiu-se a obra com “mais de 40 000 metros quadrados de pedra trazidas de Hebron, a antiga capital do reino de Davi. Trata-se do mesmo revestimento do Muro das Lamentações.” (VEJA, 2014). Com isso os fiéis que chegam neste local abraçam as colunas, as paredes, se ajoelham, se prostram no chão, fazem suas orações e rezas em diversos pontos objetos do templo. É uma experiência ultra sensorial em que o sobrenatural é reivindicado não apenas no espiritual mas na obra arquitetônica.

O símbolo do Templo bíblico, ainda mais na figura de Salomão, ultrapassa o cristianismo e invade todas as três grandes religiões monoteístas do mundo, como Judaísmo e Islamismo. Esse símbolo se torna praticamente universal invadindo o credo de mais conhecido do mundo com mais de 4,1 bilhões de seguidores segundo a pesquisa realizada em 2015 do Boletim Internacional de Pesquisa Missionária (IBRM). Isso tudo confirma ainda mais o que Campos já afirmava em 1997 na busca da IURD no princípio de marketing de buscar atender a necessidades dos seus consumidores, sendo assim.

A Igreja Universal incentiva que os pastores descubram *em que* as pessoas creem, para, a partir dessa crença, realizar minados bens simbólicos, no campo religioso, também pode provocar homogeneidades, facilmente interpretadas como sincretismo religioso. (CAMPOS, L. 1997, p. 44)

Segundo a IBMR (2015) existem cerca de 45 mil igrejas que se autodenominam cristãs, essas igrejas tem mais de 4 milhões de templos em todo o mundo com seus 2,4 bilhões de membros. No meio de toda esta concorrência mundial, a IURD lança o maior templo do Brasil e da América Latina na região central da cidade de São Paulo no bairro do Brás. A IURD está presente em cerca de 200 países e conta com cerca de 2 mil templos no Brasil e 6 milhões membros segundo a IURD. Este prédio de 55 metros de altura não é apenas uma construção mas sim um reposicionamento comunicacional que influência diretamente suas filiais em todo o mundo. Neste templo encontramos em toda sua representação arquitetônica e decorativa a essência da teologia da prosperidade e hebraísmos. Com certeza a IURD não é a maior igreja do país nem tão pouco a maior igreja evangélica nacional, mas ela pode falar que hoje tem o maior templo do Brasil e um dos maiores do mundo.

Tudo isso reflete o momento em que a IURD passa por uma crise de evasão de membros, onde na última década ela tinha perdido 11% dos fiéis ou seja mais de 230 mil seguidores segundo o IBGE (2010). “Numa época em que é difícil distinguir o real do falso, o mundo dos negócios está preocupado com a autenticidade.” (NAISBITT, p.30). Com a cópia de suas abordagens de mercado e comunicacionais por dezenas se não centenas de igrejas neopentecostais os fiéis começaram a sair da IURD e começaram a frequentar a outras denominações que na verdade vendem a mesma teologia ou identidade da IURD. Com esta nova construção, há um reposicionamento comunicacional, reivindicando o que há de mais sagrado no cristianismo aqui na terra. O Santo Templo que foi idealizado por Davi e construído por Salomão. Esse reposicionamento pode ser benéfico para a IURD afinal “a autenticidade pode ser comercialmente bem-sucedida” (NAISBITT, 2000), ou seja, pode atrair novos fiéis.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

“No contexto atual de pulverização do consumo e de forte concorrência, a tendência é a hipersegmentação.” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.165).

Mas, qualquer que sejam os critérios escolhidos, essa hipersegmentação do público-alvo tende igualmente a deixar cada vez mais tênue a diferença entre os grupos de consumidores visados por cadeias concorrentes. Torna-se portanto, indispensável definir de modo bem preciso os seus contornos. Toda dificuldade reside, assim, no fato de traduzir em termos de variedade, de produtos, de arquitetura do ponto de venda, de apresentação, etc. os traços comportamentais com os quais os consumidores de cada público-alvo deveriam se identificar. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.166)

Essa mega construção é visível de longe, é impossível não ver as luzes, o prédio de 18 andares de altura. Isso só mostra que “na sociedade rotulada de midiática, ou sociedade da informação, o chamar a atenção precede ao possível processo comunicacional.” (GALINDO, 2007, p. 2), “e se o consumidor não enxergar seu produto, vai compra o concorrente.” (BLESSA, 2015, p. 23).

Estes grupos contam tanto com a comunicação veiculada nos meios massivos, como também com a capilaridade de sua rede através de inúmeros templos, assemelhados aos pontos de venda tal qual utilizados pelo varejo, onde as práticas do merchandising ampliam com acentuada agressividade sua proposta competitiva. (GALINDO, D. S., 2007, p. 1)

A guerra mercadológica que há nos veículos de comunicação chega as ruas de uma forma desproporcional. Os Templos da IURD até então custavam cerca de 25 milhões de reais e este último custou 680 milhões de reais para seus fiéis. Isto reforça o mundo hipermoderno, da sociedade midiática, um mundo globalizado onde “é necessário encontrar formas para conquistar e reter novos cliente e comunicar-se com eles. Para isso faz-se necessária a utilização de elementos que os encantem.” (SÁ, 2008, p. 178). Encantar é a palavra certa ao entrar na magnífica construção, todos os sentidos são aguçados não apenas pelas suas dimensões como também por sua beleza. Todos os elementos chamam atenção e foram colocados com extremo cuidado fazendo com haja

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

uma ordem natural de persuasão entre o emissor e receptor. Ali as pedras falam e comunicam literalmente.

Esta dimensão da interação social tem em sua gênese o fator persuasão, pois o desejo naturalmente humano de controlar alguns ou alguns aspectos do ambiente reforça o objetivo da comunicação como forma de controlar, influenciar ou mudar o nosso meio e até certo ponto ser mudado por ele. No entanto, tal busca por interações persuasivas depara-se com uma dura realidade que se constitui no primeiro e crucial embate: chamar a atenção. (GALINDO, 2007, p. 2)

O Templo do Brás faz com que haja uma experimentação sensorial antes mesmo de entrar nos portões e subir suas escadas e rampas. O choque arquitetônico é forte ao sair das ruas antigas e meio decadentes do Brás para um local extremamente refinado. A impressão que dá ao visitante é que você está entrando em outro país, afinal, as pedras utilizadas tem coloração mediterrânea e são totalmente diferentes das formações rochosas pelas quais estamos acostumados. Todo esse Branding sensorial que há “cria um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca [igreja] e o consumidor [fiel] para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes.” (LINDSTROM, 2012, p.113). Isso é tão forte que na frente há uma Igreja Católica, nas laterais há uma Igreja Assembleia de Deus com capacidade para cinco mil membros e nos fundos ainda há a igreja de Igreja Evangélica Brasileira com a data na fachada de 1878, e simplesmente dificilmente o transeunte notará as outras igrejas ao passar de carro, ônibus ou mesmo a pé. Sem dúvida estamos vivendo uma época em que há a “evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência.” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.28).

2. Loja conceito, megastore

Galindo (2007, p 8) apresenta a “promoção” como uma importante ferramenta utilizada pelas Igrejas “cabe a comunicação efetivamente, proporcionar a imagem necessária para ampliar a percepção do consumidor no sentido de valor no ato de troca.” E vale ressaltar que é no ponto de venda que esse ato de troca tem sua maior influência comunicacional com o cliente. E é no ponto de venda que a empresa, loja, marca e por que não igreja tem o poder de persuasão para que no local preparado haja uma ação ou de compra ou de decisão. Se as marcas do futuro serão aquelas que

Não apenas se ancoraram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do branding sensorial. Ponto. Cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, expressando-a em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição, assim como fazem os times e as religiões. (LINDSTROM, 2012, p.5)

Podemos imaginar que as igrejas do futuro serão aquelas que irão utilizar cada vez mais de técnica mercadológicas e de comunicação em seus prédios, ou pontos de vendas que podemos chamar aqui como ponto de distribuição da fé. Na comunicação tradicional normalmente se trabalha apenas com dois sentidos, o visual e o auditivo, mas imagina um local onde pode se trabalhar todos os sentidos?

Todos os dias somos soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagem de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Estamos tão acostumados com essa aproximação de duplo canal que nem pensamos a respeito. Reside aí o paradoxo. Como seres humanos somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens. (LINDSTROM, 2012, p.14)

No ponto de venda vale ressaltar que “o marketing “sensorial” é então empregado; ele não se atém mais apenas a visão, não desprezando nenhum dos cinco sentidos para alcançar seu fim” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.94). Ao entrar em qualquer ambiente e é claro que aqui nos referimos ao ato da compra também

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

“a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha. Pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.” (BLESSA, 2015, p. 13). Além disso a “percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca.” (BLESSA, 2015, p. 11).

Tabela 3 – O nível de percepção dos sentidos humanos

1,0% pelo paladar
1,5 pelo tato
4,5 pelo ofalco
11,0 pela audição
83,0 % pela visão

Fonte: BLESSA, 2015, p. 15 apud VERONIS, SHLER & ASSOC

As grandes lojas se tornaram templos de suas marcas para conseguir mais seguidores e consumidores e “em busca destes objetivos que muitas empresas transformam pontos de venda em verdadeiros ‘templos de estilo’” (JANJAR, 2010, p. 69). Com isso temos não apenas as lojas convencionais mas também temos as lojas conceitos (concept stores) que “se aplica a pontos de venda que têm poucas coisas em comum, em particular em matéria de variedade e de posicionamento. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.118). Ou seja ela se torna referência, única, com o objetivo de vender apenas produtos de uma determinada marca. Além destas lojas também temos as mega lojas (megastores) que são “lojas com mais de 1.200 m²” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.119). Essas lojas são “lugares únicos, que oferecem aos clientes fiéis uma experiência diferente em cada um de seus pontos de venda.” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.120). Essas lojas se encontram somente em algumas das grandes metrópoles do mundo e dificilmente será duplicada para não perder sua legitimidade ou unicidade.

Hoje, podemos notar que estes “templos de estilo” não só carregam todo o conceito da marca e oferecem experiências diferenciais nos pontos de venda, como também se encarregam de disponibilizar grandes quantidade de mercadorias nas mais variados formas e design para os consumidores que procuram o produto também prazer e arte. (JANJAR, 2010, p. 71)

Mas será que uma *megachurch* pode ser tornar uma *megastore*? Mas é claro que sim, elementos únicos que são encontradas nessas lojas conceitos são encontradas nestes templos. Ambos invocam a identidade de suas respectivas marcas, ambas são única e dificilmente serão replicadas em outros lugares, ambas utilizam técnicas de visual merchandising para se destacar da concorrência, ambas utilizam de comunicação mercadológica, ambas usam técnicas de persuasão para atrair novos seguidores e poderíamos ressaltar diversas semelhanças entre as ambas. Adiante iremos nos aprofundar nas técnicas de visual merchandising que ambas utilizam como ferramentas de atração de novos consumidores. Óbvio que ao se investir 680 milhões de reais sem ter a certeza de seu retorno financeiro seria loucura, mas há também a importância comunicacional e de mercado que tal empreendimento têm para seu detentor.

Quando considerada do ângulo de um instrumento de marketing e de comunicação, a *megastore* deixa entrever para as marcas uma dupla esperança de rentabilizar o que é antes de tudo um investimento muito pesado, de retorno incerto. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.121)

E é assim que estas lojas conceitos conseguem através de sua “ambientação e arquitetura” e também através de sua comunicação “conseguem cumprir claramente esta função dos pontos de venda enquanto provedores de experiência emocionais.” (JANJAR, 2010, p. 69). É óbvio que a religião trabalha com a emoção, antes mesmo do marketing experimental ou do *brandsense* existirem, entretanto a concepção deste templo por si só chama a atenção e sem falar que ali não é apenas um espaço cültico e sim uma rede de oferecimento de diversos serviços já mencionados.

O ponto de venda é o primeiro suporte de comunicação entre uma empresa e seu cliente. Ele agrupa seus vetores de identificação. A diferenciação dos pontos de venda torna-se crucial. O recurso a uma verdadeira política de merchandising mostra-se indispensável. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.33)

Não basta apenas ter o serviço cültico hoje, é necessário entreter, teatralizar, oferecer Deus de forma contextualizada aos tempos atuais afinal; “a sociedade afluenta banca o jogo. [...] os norte-americanos classificaram o ‘divertimento’ como prioridade máxima, seguido por perder peso e se organizar.” (NAISBITT, 2000, p.33). Apesar desta pesquisa ser de 2000, cada vez mais a indústria de entretenimento tem aumentado, o que falar do cinema que a cada ano bate a bilheteria do ano anterior entre outras frentes como games, serviços de streaming e internet.

Teatro e religião são processo sociais em que as coisas intangíveis se revestem de tangibilidade, e às visíveis, se atribuem valores invisíveis. Ambos se alimentam da necessidade humana de encontra, além do visível, uma razão que dê sentido às ações sociais e um objetivo pelo qual se posso viver e até morrer. A dramatização permite o abandono da passividade e a reafirmação de que é possível a cada um intervir na vida cotidiana, graças à ajuda de uma dimensão recém-descoberta, e que se tornou um eficiente instrumento para se moverem as dificuldades concretas da existência. (CAMPOS, L. 1997, p. 65).

Assim “os pontos de vendas, assim como formadores de experiências para os consumidores, devem carregar a identidade de marca” e não apenas isso eles apresentam também “de forma prática todos os conceitos e o posicionamento da sua marca, que são oferecidos em forma de mercadorias” (JANJAR, 2010, p. 69). O que claramente já acontece com esta *megachurches*.

CONCLUSÃO

Como foi demonstrado neste artigo existem muitas semelhanças entre lojas conceitos, megastore e a *megachurch* Templo de Salomão. Esta loja templo foi construída não apenas para se um lugar de culto e sim de reposicionar a IURD, após um

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

década de decadência de seguidores, em não apenas em todo território nacional mas sim no mundo. O investimento realizado apenas nos veículos de comunicação não se mostraram eficazes fazendo com que houvesse maior investimentos em novos canais, neutralização da concorrência e também uma revitalização em seus pontos de venda ou então seus centros de distribuição da fé, através de uma nova matriz totalmente renovada. Com segurança podemos afirmar que este local além de um centro religioso é também uma *Mega Store* e uma *Concept*

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2015

CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. 2.ed. Petrópolis: Vozes; São Paulo: UMESP, 1999.

CUNHA, A **explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FELICE, M. **Do Público Para as Redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. Volume 1. Difusão Editora, 2008.

GALINDO, D. S **Religião e Mercado: A competitividade das igrejas no ponto de venda**.

Acessado em 28/05/2016

<<http://www.danielgalindo.ppg.br/RELIGIAO%20E%20MERCADO%20A%20COMPETITIVIDADE%20DAS%20IGREJAS.pdf>>

_____. D.S. **O Sagrado na passarela** acessado em 28/05/2016.

<<http://www.danielgalindo.ppg.br/O%20sagrado%20na%20passarela.pdf>>

JANJAR, C. **Experiência no Ponto-de-Venda: A construção de loja conceito como diferencial competitivo**. In <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27893/000768007.pdf?>>

Acessado em: 8 jun. 2017.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NAISBITT, J. **High Tech e High Touch**: A tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix, 2000.

SÁ, A. F., Arquitetura no Ponto de Venda como Elemento de Comunicação. In: GALINDO, D. S. (Org.). **Comunicação mercadológica**: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D.: **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009.