

Religião e Sua Pseudo heterodoxia de Mercado: As Aplicações do Uso do Marketing no Plantio de Igreja¹

Jonathan Gordim Conceição²

RESUMO

Durante séculos, o Brasil foi considerado um país exclusivamente católico e a religião era imposta pelo império português. Foi somente com a imigração europeia e com a abertura dos portos que o protestantismo começou a chegar no país. A partir de então, o Brasil começou a sofrer mudanças em sua forma social e religiosa. Por mais que o Brasil fosse formado, em sua maioria, por católicos, os evangélicos começaram a ocupar espaço e, com eles, trouxeram seus costumes e sua cosmovisão. Nas últimas décadas, o Brasil passou por uma mudança social acelerada, deixando de ser um país rural para se tornar um país urbano. Com esta mudança geo-cultural, a visão e a forma como as pessoas se associam à religião mudou: se as pessoas veem o mundo de forma diferente, conseqüentemente, a religião também será contemplada sob uma ótica divergente da anterior. Dentro desse contexto, nota-se que, cada vez mais, as instituições religiosas perdem sua relevância por esta sociedade.

O tradicionalismo traz consigo uma série de bagagens, entre elas a crítica do uso do marketing pela Igreja. Muitas pessoas têm o receio de usar o marketing porque o veem como um manipulador das pessoas; entretanto, o marketing pode ser usado como uma ferramenta para conseguir entender essa nova geração que nos rodeia e, assim, fazer com que a Igreja se torne relevante perante sua sociedade.

Este trabalho levanta quais técnicas foram utilizadas, quais as implicações do uso destas técnicas no âmbito religioso e quais as vantagens e desvantagens que essas técnicas acarretam.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing; Igreja; Publicidade; Plantio de Igreja; Pesquisa mercadológica.

1. O MUNDO A SER EVANGELIZADO NÃO É O MESMO

O mundo passou por um processo de mudança acelerado nas últimas décadas e continua mudando, cada vez mais, o tempo todo, visto que novas invenções surgem para facilitar a comunicação entre as pessoas, o que tem solidificado a globalização. Segundo Eddie Gibbis, as “mudanças na sociedade estão ocorrendo em um ritmo acelerado e de

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

² Aluno bolsista do Conselho Nacional Científico e Tecnológico (CNPQ) no programa de mestrado de comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Teologia e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho. E-mail: jonathan.conceicao@ucb.org.br

maneira imprevisível” (2012, p. 17). Diante desse contexto, seria possível afirmar que a Igreja precisa de uma constante modificação para continuar a se comunicar com a sociedade que está em sua volta.

Vendo a necessidade de se adaptar aos novos tempos, a Associação Paulista Leste (APL), sede administrativa da Igreja Adventista do Sétimo Dia (Iasd) para as regiões Leste e Norte da cidade de São Paulo, decidiu plantar uma igreja no bairro de Santana, um bairro paulistano com cerca de 323.440 habitantes (IBGE, 2010). Para que este projeto fosse colocado em prática, três medidas principais foram tomadas: 1) um estudo foi encomendado; 2) foi definido o perfil do público-alvo; e 3) estratégias de plantio foram traçadas.

Olhando para a forma como a Iasd trabalhou com o intuito de plantar uma igreja em Santana, vemos, claramente, o uso de técnicas mercadológicas no meio religioso, em específico, no plantio de uma nova igreja. Lindolfo Alexandre de Souza (2011, p. 18), em seu artigo para a revista *Comunicart*, afirma que “há algum tempo seria impensável relacionar o termo marketing com práticas religiosas”, e, mesmo assim, em pleno século 21, é observado que existe uma rejeição na utilização de técnicas de mercado para o uso da religião. Doutor Rick Warren (2008), em seu livro *Uma Igreja Com Propósito*, também apresenta uma problemática semelhante.³

Em contramedida, Gibbs (2012, p. 58) faz um alerta sobre o uso do marketing, dizendo que “todas as ideias de marketing devem ser revisadas com cautela e discernimento. Elas podem ser usadas para fins errados e podem ser mal utilizadas de forma manipuladora”. Mas será que marketing é prejudicial para o senso de missão e para a pregação do evangelho? O que está por trás dessa ferramenta? Afinal, o que é marketing? Será que ele pode ser aplicado no âmbito eclesiástico? A primeira etapa abordada neste estudo será entender um pouco como o marketing tem sido usado em nosso contexto social.

³ Alguns pastores acreditam que planejamento, organização, propaganda e esforço são, de fato, arrogantes, antiespirituais e até pecaminosos, e que nossa única função é “sentar” e ficar observando enquanto Deus faz toda a obra. Encontramos muitos ensinamentos como esse em livros sobre reavivamento. No desejo sincero de enfatizar a obra de Deus, o esforço humano é visto como maligno. (WARREN, 2008, p. 56).

Antes de tudo, precisamos considerar que: 1) “o marketing é um composto integrado de informações, cálculos, análises, diagnósticos, decisões, planos, investimentos e etc” (RUTTER; ABREU, 2006, p. 5); 2) as pesquisas de mercado são como fotografias que mostram a realidade da época em que foram desenvolvidas (PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 63); e que 3) estamos em uma sociedade volátil, em constante alteração, dividida em guetos, classes, etnias, religiões, gostos e afinidades. Com base nessas três realidades, levantamos a pergunta: Quais são as possíveis implicações sociais e/ou institucionais no uso de técnicas de marketing no plantio de uma igreja no bairro de Santana?

Fabiano Larentis (2009, p. 14) diz que “o desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com uma roupa feita de tecidos culturais e sociais”. Face a esta afirmação, podemos ver a necessidade de tornar a Igreja relevante na comunidade em que ela é atuante, tendo seus vizinhos como seus consumidores em potencial. Agnaldo Guimarães e Luiz Piazz (2013, p.16) traçam um perfil do público alvo do Espaço Novo Tempo de Santana (ENT). Segundo eles, esse público é formado por pessoas de classe média alta, casadas e com filhos e apresentando dificuldades maritais. Com base nesses dados, essa “igreja” tem que trabalhar temas relevantes com as necessidades desse público e consumidores em potencial. “Acima de tudo, a pesquisa de mercado, como elemento revelador de realidade e crítico que é, objetiva a minimização das possibilidades de erros e enganos no planos e nas ações mercadológicas”, afirmam Rutter e Abreu (2006, p. 6), essas ações mercadológicas devem ser missionais e eclesiais sempre. Com isso, as pesquisas feitas com o objetivo de tornar conhecido o macro-ambiente de Santana também dão um parecer da realidade da denominação ali plantada.

Um ponto crucial que precisamos ter em mente é que quando nos referimos ao marketing, temos que entender que estamos falando sobre algo que é muito amplo, e não somente uma mera definição. Larentis (2009, p. 14) define marketing como “toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos de mercado”. Já para Perreault e McCarthy (2002, p. 3) “a satisfação dos consumidores é a extensão em que a empresa preenche as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores”. Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 7) veem o marketing

como “a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo que atende os objetivos da organização”. Churchill e Peter (2007, p. 4) dizem que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organização e cliente participam voluntariamente de transações destinadas para trazer benefícios a ambos”. No conceito desses dois últimos autores citados, essa troca não precisa ser meramente comercial ou ter valor financeiro agregado, mas pode ser destinada para levar as pessoas a mudarem seus comportamentos sociais

Em suma, o objetivo do marketing é atender as necessidades e os desejos tanto do “vendedor” quanto do “cliente”. Mas qual é a diferença entre a necessidade e o desejo? Primariamente, a necessidade pode ser definida como:

situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelo profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana (KOTLER, 2007, p. 4).

Para Churchill e Peter (2007, p. 4) as “necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para sua sobrevivência”, já os seus desejos são como “serviços específicos – para satisfazer necessidade – e outros adicionais que vão além da sobrevivência”. Kotler (2007, p.4) define os desejos como os objetos materiais que atendem as necessidade ou materiais supérfluos.

Portanto, sob a ótica do marketing, vemos que, em na sua essência, as necessidades e os desejos das pessoas que buscam uma igreja são muito mais profundos e devem ser estudados mais a fundo, não podendo ser supridos apenas com uma liturgia ou uma mensagem contextualizada.⁴ Percebe-se, então, que a religião “moderna” passou a ser um bem de consumo – e a igreja que não definir qual é o “produto” que vai oferecer para o seu público alvo corre sério risco de oferecer mais um entretenimento no meio de tantos, ao invés de oferecer o evangelho de Jesus Cristo.

⁴ “Os que estão no campo da ‘imitação’ defendem a ideia de que a Igreja Cristã deve conformar-se à sociedade para ter condições de ministrar a ela. As igrejas desse grupo sacrificam a mensagem bíblica e a própria missão da Igreja para poder se misturar com a cultura” (WARREN, 2008, p. 209).

Os evangélicos passam, portanto, por um processo de dessectarização, de liberalização de costumes e pela modernidade ao integrarem-se a distintas esferas da vida social e à cultura urbana, caracterizadas pelo predomínio das novas tecnologias de comunicação e do audiovisual, pelo surgimento das tribos, pela privatização da vida e rede sociais restritas, pelo consumo permanente de bens e pelo investimento em entretenimento (CUNHA, 2007, p. 203).

Toda essa confusão ocorre no meio evangélico porque o “desejo de consumo de mercadorias faz convergir os desejos erráticos dos membros da sociedade” (JUNG, 2006, p. 70). E onde encontra-se toda essa problemática? Será que está no uso do marketing? De acordo com a visão do doutor George Barna, a resposta é: Não! Ele afirma: “o marketing responsável [moderado] é apenas uma ferramenta e deve assim manter-se atento à diferença entre o marketing que glorifica a Cristo e edifica o Seu reino e o que se preocupa com proveito pessoal ou mundano” (1997, p. 15) Para Barna, se o marketing é usado de forma incorreta dentro da igreja, “essa transgressão será culpa de quem o faz, não do processo”. Daí a preocupação de Gibbs que, ao falar sobre o uso do marketing, lembra que ele deve ser feito com cautela e discernimento. Sobre o uso das técnicas de marketing, ele diz:

Elas podem ser usadas para fins errados e podem ser mal utilizadas de forma manipuladora. Além disso, a determinação final sobre o que dever feito deve ser realizada no campo teológico, não pragmático. (GIBBS, 2012, p. 58).

2. O MARKETING EM FAVOR DA IGREJA

Com toda essa mudança social, o panorama religioso do nosso país também se modificou – e continua em constante alteração, o que deixa os estudiosos em crescimento e plantio de Igreja em alerta. Todavia, essas mudanças não devem ser encaradas com pessimismo, mas com otimismo, afinal, elas podem abrir novas oportunidades de conquista. Warren (2008, p. 27) diz que “num mundo de mudanças rápidas como hoje, visão é também a capacidade de ver as oportunidades dentro das suas circunstâncias atuais. Visão é estar atento às oportunidades”.

O Bairro de Santana é um dos bairros mais antigos da Zona Norte da capital Paulista. E, mesmo assim, durante todo este tempo, nunca teve uma congregação ou um

templo da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Foi somente no ano de 2013 que a APL decidiu instalar um templo nesse bairro. Guimarães e Piazzze (2013a, p. 3), dizem que “o propósito desta nova congregação é servir a comunidade do distrito de Santana segundo suas necessidades”. Necessidades: esse é o termo utilizado pela comissão diretiva da APL. Esse é um termo “chave” que está fundamentado nos princípios do Marketing.

Aos profissionais de marketing cabe a responsabilidade de definir os públicos-alvo, consumidores para seus produtos e serviços, ou criar produtos ou serviços que atendam às necessidades/desejos do público. Nos dois casos os desafios estão em adequar planos e ações moleculares do marketing empresarial à realidade maior do contexto geral do mercado (RUTTER; ABREU, 2006, p. 5).

No documento da APL sobre o ENT, foi votado, também, que essas necessidades deveriam ser alcançadas através de: uma sede local, de pessoas comprometidas para que o cliente encontre “(1)satisfação de suas necessidades espirituais, físicas, sociais e emocionais, (2) um ambiente saudável para se relacionar e (3) razão para adorar e servir a Deus” (GUIMARÃES; PIAZZE, 2013a, p. 3).

Guimarães e Piazzze (2013^a, p. 12) continuam a elucidação do projeto discorrendo convicentemente sobre a importância de “entrevistas e de pesquisas inteligentes”. Eles colocam como prioridade “os interesses da comunidade”, que são fundamentais para se fazer uma igreja relevante. Eles procuram descobrir, ainda sem sucesso, por que a pesquisa qualitativa não foi realizada através de dados sobre os “valores, ansiedades e temores das pessoas”.

Com base nesses dados, a APL decidiu estabelecer uma nova congregação na Zona Norte; e foi além, decidindo também:

- a) Planejar as futuras ações para o estabelecimento da nova igreja;
- b) Selecionar, motivar e preparar pessoas para compor a liderança;
- c) Construir uma igreja baseada em relacionamentos verdadeiros com Deus e com o próximo;
- d) Fazer da igreja um lugar de adoração a Deus e celebração das amizades e um local de preparo para a missão;
- e) Ser um centro de influência reconhecido pelo interesse na integração das pessoas à vida espiritual e social (GUIMARÃES; PIAZZE, 2013a, p. 3).

Nas últimas décadas, as igrejas evangélicas têm crescido no país. Mas mesmo diante do ceticismo ou da secularização, há oportunidades para aqueles que conseguirem fazer uma leitura correta da sociedade. O público busca por novas experiências, está em busca do que é novo, inusitado e diferente. Diante de um fenômeno de pluralidade religiosa, vemos que “a concorrência no mercado religioso tornou-se bastante acirrada nos últimos anos. Então, a necessidade de se diferenciar passou a ser imperativa” (SPIERSKI, 2003, p. 47). Philip Kotler (2007, p 24) afirma que o desenvolvimento do planejamento de marketing depende de “analisar oportunidades”, “selecionar mercados-alvos”, “projetar estratégias”, “desenvolver programas” e “gerenciar o esforço de marketing”. Essas ferramentas, ligadas a um bom marketing, podem ser um diferencial para uma denominação religiosa.

Vale lembrar que os cristãos têm como objetivo a proclamação do evangelho, que não é necessariamente para este mundo ou reino, mas sim para o mundo ou reino por vir. Jesus Cristo ordenou⁵ que os discípulos fossem (em busca de informações) e fizessem discípulos (um devido reconhecimento do problema e avaliação das alternativas) batizando-os (onde se concretiza o ato da decisão de compra) e, por fim, instruindo-os em suas práticas (comportamento pós-compra e/ou fidelização).⁶ Realmente, a Igreja, em sua teologia, ideologia ou missão, não é um negócio, mas, sob a ótica do mercado, podemos ver técnicas comuns entre os dois.

Fé, para o cristão, não é algo supérfluo, mas e sim algo altamente grande, importante e necessário para sua vida. Sung (1998, p. 48), diz que “na sociedade capitalista há uma grande confusão entre conceitos de necessidades e de desejo”. É claro que o marketing pode confundir quanto ao que é realmente necessário ou supérfluo, essencial ou desejado. Mas, olhando mais acuradamente, observamos que a Grande Comissão, assim como a cruz, justifica a cosmo-existência do cristianismo.

⁵ Em Mateus, 28:19 e 20, Jesus deu esta ordem para seus discípulos: “Ide, portanto, fazei discípulos de todas as nações, batizando-os em nome do Pai, e do Filho, e do Espírito Santo; ensinando-os a guardar todas as coisas que vos tenho ordenado. E eis que estou convosco todos os dias, até à consumação do século”.

⁶ O consumidor passa por cinco estágios quando está engajado em uma operação de compra: 1º) reconhecimento do problema; 2º) busca de informações; 3º) avaliação das alternativas; 4º) decisão de compra; 5º) comportamento pós-compra (PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 26).

As necessidades, desde aquelas que são redigidas nos documentos do ENT de Santana até o que os estudiosos de marketing explicam, podem ser divididas. Segundo Pinheiro, essa divisão seria dessa forma: biogênicas (inatas), psicogênicas (fruto de aprendizagem), utilitárias (ênfatisam os atributos tangíveis e concretos do objeto) e as hedônicas (subjetivas e experienciais) (PINHEIRO, *et al.*, 2004, p. 25). Em outras palavras as necessidades podem ser biológicas, ou elas podem ser apresentadas a você, então, e assim você vê que realmente necessita daquilo, que aquilo é algo útil para sua vida, que aquilo facilitará o seu dia-a-dia. Então você percebe que pode experimentar aquilo e, a partir daí, vai necessitar ou desejar ter o objeto, serviço ou ideologia em questão.

Um ponto interessante colocado pelos estudiosos de marketing é a influência do grupo social na vida das pessoas⁷, o que reforça a ideia de grupo apresentada na Bíblia como reunião, igreja. O termo “igreja” vem do grego *ekklesia* e significa “reunião”, “ajuntamento”, “assembleia”, “os chamados para fora”, “reunidos” (DEDEREN, 2011, p. 602). Ou seja, o significado de “igreja”, em sua raiz etimológica, parece atender a um preceito de marketing.

Cristão isolados não são realmente cristãos bíblicos, mesmo que seus nomes estejam nos livros de nossas igrejas. A comunidade não é alcançada quando alguém se torna membro, mas tampouco é alcançada sem se tornar membro. Comunidade atenciosa, em que as pessoas realmente ministrem umas às outras, são a base para cumprir a missão nas igrejas adventistas, no começo de um novo milênio (BURRIL, 2005, p. 21)

Kotler diz que “toda organização é uma aglutinação proposital de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior” (1978, p 20). Ele também define público-alvo como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização” (p. 33). Nesse ponto, é necessário manejar os estímulos sensoriais⁸ para que assim se desperte “a necessidade e a motivação” do cliente.

⁷ “Os grupos humanos são poderosos fomentadores de condutas sociais, além de servirem de esquadro das tensões e angústias dos indivíduos em suas vidas pessoais” (PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 33).

⁸ Os estímulos sensoriais são formados pela atenção seletiva, que “diz respeito à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhe são submetidas”; pela distorção seletiva, que é “a

Burriel (2005) fala de uma “comunidade atenciosa” que atende as necessidades do candidato (público-alvo ainda não fidelizado) e do membro (público-alvo fidelizado). Vale reparar que essa “atenção” não pode acabar no momento que o candidato ingressa na igreja, mas deve continuar no decorrer de toda a sua vida cristã.

Assim, cabe ao ponto de venda (aqui os templos) o resgate da lembrança proporcionada pelo esforço comunicacional. Além, é claro, de possibilitar uma série de experiências pessoais ou coletivas dos consumidores (fiéis), de forma a obter destes um envolvimento mais completo com a promessa anunciada (SOUZA, 2009, p. 25).

White (2010, p. 57) também fala de atendermos as necessidades de cada membro na Igreja através do amor e do evangelho. Ela diz: “Nós também devemos aprender a adaptar nossas atividades às condições do povo”.

Depois de fazer o discipulado, ou efetivação do cliente na Igreja, é necessário ter sempre em mente que estamos inseridos em uma sociedade em que a economia é “extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções” (KOTLER, 2007, p. 34). Lembrando disso, precisamos ficar atentos a uma tendência de sociedade: o consumo do espaço físico. Nota-se, em muitos lugares já, que muitas igrejas têm tomado iniciativas de investir cada vez mais em seus templos (no espaço físico mesmo) que, no marketing, é definido por “ponto de venda” (PDV) para resgatar “uma melhor experiência dos fiéis com estes espaços e a fidelização destes” (SOUZA, 2009, p. 28). Muitas dessas parecem até *shoppings centers*, dispendo de estacionamento espaçoso, lojas, lanchonetes, poltronas extremamente confortáveis como as de salas de cinema, iluminação especial e cenografia temática conforme o sermão abordado, flexibilidade de horário... tudo isso serve para atrair novos fiéis e fidelizá-los a fim de que tenham melhor experiência.

tendência que os consumidores possuem de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, por meio de se sistema de crenças e valores. Os indivíduos acomodam os estímulos sensoriais em percepções que façam sentido em sua visão de mundo, facilitando a classificação e a organização dos produtos disponíveis”. E, por fim, pela retenção seletiva, considerando que “seres humanos são predispostos a armazenar estímulos que reforcem o seu sistema de crenças e valores. (...) O profissional não pode se esquecer de que, sem o cuidado prévio, muitos dos esforços de marketing tornam-se ineficazes por apoiarem-se em estímulos que colocam em risco as crenças dos consumidores. Um dos efeitos da apresentação de estímulos antagônicos é denominado dissonância cognitiva, um estado mental de desconforto e ansiedade produzido pela presença de opções de decisões excludente e até contrastantes” (PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 24).

Olhando por alto, essa tendência pode parecer uma comercialização da religião ou até mesmo a capitalização do evangelho, mas devemos lembrar que o tradicionalismo (se for mal aplicado) pode minimizar o impacto da missão, por isso, nesse mundo globalizado é necessário utilizar novos métodos para pregar o evangelho, contudo, precisa-se ficar atento para que o liberalismo não aniquile todo o conjunto de crenças que foi pregado.

3.2. A crítica da religião à lógica do marketing

Quando entramos no âmbito religioso com uma visão tradicional, aparentemente em primeira estância, muitos são levados a pensar que o estudo de mercado é algo totalmente mundano (secular) e incompatível com a pregação do evangelho, e veem o marketing religioso como uma crise de identidade do cristianismo. Lopes e Rezende ressaltam as muitas críticas que o marketing recebe, principalmente quando há um crescimento da instituição, o que deixa evidente o bom uso dessa ferramenta. Segundo eles, os críticos veem “as práticas do marketing como manipuladoras e alienantes, totalmente em desacordo com os ideais de honestidade, justiça e amor pregados por Jesus” (2009, p. 89).

Como já vimos, todas as instituições utilizam do marketing em suas ações, nem que seja no seu uso mínimo, e isso não é ruim em si mesmo. Todavia, as igrejas correm risco quando vão para o extremismo, seja no seu conservadorismo ou no liberalismo.

Os riscos na utilização do marketing surgem quando não é respeitada a missão da igreja cristã. Somente quando o evangelho não detém a primazia é que uma denominação facilmente se transforma em empresa, consultório terapêutico ou agência de publicidade (LOPES; REZENDE, 2009, p. 90).

Souza (2009, p. 98) diz que as igrejas começam a disputar entre si os seus potenciais clientes, “incorporam as noções de concorrência” como um mercado comum, começam a realizar ações mercadológicas radicais e se tornam cada vez mais eficientes, tudo isso em um mercado religioso” para “disputar para ver quem consegue agregar o

maior número de fiéis”. Para Souza, o mais grave em tudo isso é que a “construção do Reino de Deus é confundida com o crescimento numérico da instituição religiosa.”

Lopes e Rezende mostram que a maioria das denominações pentecostais “são flexíveis às necessidades latentes de suas carentes comunidades”, e mesmo que atraiam pessoas de baixa renda e de pouca escolaridade, ainda assim utilizam o marketing, e oferecem “não só apoio e instrução espiritual, mas também um sistema de saúde baseado na fé e uma terapia psicológica com mensagens de autoajuda e catarse coletiva em seus púlpitos” (2009, p. 39).

É de extrema importância que se ache um ponto de equilíbrio justamente para favorecer a missão que tem diferentes públicos. Se isso não acontecer, as igrejas podem acabar perdendo sua identidade, podendo haver, mais tarde, uma universalização da religião, e todas as igrejas passam a ser semelhantes umas das outras. Lopes e Rezende (2009, p. 50) acrescentam que “os círculos evangélicos tradicionais, costumeiramente mais fechados a influências externa já estão diminuindo as diferenças entre sua práticas e as de outras religiões”, ocasionando um grande ecumenismo, onde protestantes retiram seus protestos e a Igreja Católica não é mais a única Igreja que oferece a salvação. Toda essa mudança em direção à “semelhança” não é feita à luz do evangelho, mas à luz do mercado e do que ele oferece. Esse panorama religioso relativamente novo tem servido como desculpa para o uso do marketing mínimo na Igreja. A Igreja tem que ser cautelosa para não correr o risco de entrar nesse sincretismo, afinal, mesmo no catolicismo, nos PHM ou até mesmo nos neopentecostais, pode ser observado uma gama de ações e visões semelhantes entre eles. Hoje, vemos em diversas dessas denominações “acampamentos, rodeios, barzinhos, quadrilhas, carnavais, aeróbicas”...e tudo isso “de Jesus”! (LOPES; RESENDE, 2009, p. 41).

Com o medo de perder a identidade da igreja⁹, ou o conjunto tradicional de credos, ou até mesmo o que torna a igreja singular, os críticos atacam o uso do

⁹ “É tarefa da Igreja anunciar a mensagem da salvação a esta sociedade Para conseguir fazê-lo, é necessário discernir e renovar-se, bem como voltar a pensar na própria identidade. A atenção, entretanto, volta-se para o fato de que para ser fiel ao Evangelho, neste contexto, um simples processo de adaptação ou a procura de modalidades atuais de comunicação não bastam. É necessário individualizar formas críveis para uma comunicação da fé em um contexto

marketing alegando que ele pode alterar as estruturas básicas em que a denominação foi formada. De fato, vemos que isso já aconteceu com muitas instituições religiosas, e podemos citar, como exemplo, as igrejas que incorporam em sua crença o casamento homossexual. Para entender por que isso aconteceu, precisamos levar em consideração não apenas as diretrizes em que a denominação foi formada (necessidade), mas, também, os desejos de seus integrantes.¹⁰ Nesse mundo globalizado, secularizado e capitalista, o desejo passa a reger as normas e as regras das igrejas – em outras palavras, o mercado passa a assumir o papel de Deus! Ao colocarmos o ser humano em primeiro lugar e ao buscarmos satisfazer todos os seus desejos em nome da unidade da humanidade ocorre o que “na tradição bíblica se chama idolatria” (SUNG, 1998, p. 34). O profissional do marketing precisará ter o cuidado para não cometer esse “pecado mortal”, e deve ter em mente que, por mais que a missão da igreja seja pregar o evangelho a todo mundo, ainda assim a Igreja deve reger o marketing e não o marketing que deve reger a mensagem do evangelho. Lopes e Rezende (2009, p. 89) lembram que a missão de qualquer empresa no marketing “é o motivo pelo qual determinado empreendimento existe e sua clara caracterização é uma das bases para um planejamento mercadológico eficiente”. Em outras palavras, até mesmo uma empresa secular tem que ter a sua missão fundamentada por um objetivo pré-estabelecido por ela, mesmo que seu objetivo seja apenas gerar lucro para os acionistas. Sung (1998, p. 50) levanta outro ponto a ser considerado quando ressalta que “quando se pensa a partir dos desejos não há limites, se busca o ilimitado”. Dessa forma, entendemos que o desejo nos desperta para uma corrida sem fim. Sempre ou seja o despertar do desejo se torna em uma corrida sem fim. Sempre haverá um novo desejo entrando na Igreja. Hoje, pode ser a ordenação de mulheres e o casamento homossexual, mas amanhã pode ser a remodelação estrutural do sistema de arrecadação de dízimos e ofertas, e assim por

sociocultural, no qual o Evangelho deve se encarnar sem dispersar-se e sem anular-se. E isso faz parte da identidade da Igreja: a evangelização” (PUNTEL, 2010, 165).

¹⁰ “Comum a ambas as interpretações supracitadas é o fato de que o pluralismo religioso implica em uma constante busca por crescimento e manutenção da participação no mercado, enfim, a uma alta competitividade” (LOPES; REZENDE, 2009, p. 42).

diante. Em todos os casos, a necessidade pode ser suprida, mas quanto ao desejo, esse sempre procurará por algo novo!

4. Conclusão

Ao instalarmos uma nova congregação em uma comunidade é importante fazer um correto diagnóstico para que aquela denominação atenda as necessidades primárias daquele meio. É muito tênue a linha entre fazer um marketing que atenda as necessidades da Igreja ou fazer um marketing que atenda os desejos de seus integrantes e da liderança. O efeito de um mau diagnóstico pode ser devastador em sua missão. A missão deve ser o regente do marketing, que é somente mais uma ferramenta à disposição da missão, assim como o é a música, o sermão, um livro ou qualquer outra técnica.

É tarefa da Igreja anunciar a mensagem da salvação a esta sociedade. Para conseguir fazê-lo é necessário discernir e renovar-se, bem como voltar a pensar na própria identidade. [...] É necessário individualizar formas críveis para uma comunicação de fé em um contexto sociocultural, no qual o Evangelho deve se encarnar sem dispersar-se e sem anular-se. E isso faz parte da identidade da Igreja: a evangelização (PUNTEL, 2010, p. 165).

Vemos que uma mera adaptação ou absorção de costumes seculares para a Igreja podem trazer uma consequência terrível para sua visão missiológica, e tal mal pode destruir os fundamentos sobre os quais ela foi construída.¹¹ Mas “não devemos demonizar os instrumentos midiáticos, ou mesmo tentar nos separar do mundo vivendo uma vida acética (FOLLIS, 2015, p. 152). Hoje, nesse mundo globalizado, é extremamente importante reconhecer o público-alvo que se pretende evangelizar. É necessário apresentar a mesma mensagem de Cristo em uma linguagem atual, de forma que o evangelho possa não apenas ser falado e anunciado, mas, acima de tudo, ser vivido em sua plenitude.

BIBLIOGRAFIA

BARNA, G. **O Marketing a serviço da igreja**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Abba, 1997.

BENEDICTO, M. Questão de identidade: O que significa ser adventista em meio à atual cultura da incerteza e a uma multiplicidade de movimentos religiosos. **Revista Adventista**, Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, nº 1302, p. 12 – 17, Out. 2015.

BURRIL, R. **Como reavivar a Igreja no século 21**: O poder transformador dos pequenos grupos. 1ª ed. Tatuí, Casa Publicadora Brasileira, 2005.

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

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DEDEREN, R. (Ed.). **Tratado de teologia Adventista do Sétimo Dia**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2011.

DIAS, M. Ao encontro do Brasil do Século 21: Em busca de uma abordagem missiológica. In: FOLLIS, M.; NOVAES, A.; DIAS, M. (Org.) **Sociologia e o adventismo**: desafios sociais para a missão. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2015.

FOLLIS, R. Adventismo e Idade Mídia: mudanças no paradigma da missão. In: FOLLIS, M.; NOVAES, A.; DIAS, M. (Org.) **Sociologia e o adventismo**: desafios sociais para a missão. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2015.

FOLLIS, R. Por uma aliança entre sociologia e adventismo. In: FOLLIS, M.; NOVAES, A.; DIAS, M. (Org.) **Sociologia e o adventismo**: desafios sociais para a missão. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2015.

GIBBS, E. **Para onde vai a igreja**: mudanças na maneira de conduzir ministérios. Curitiba: Editora Esperança, 2012.

GUIMARÃES, A.; PIAZZE, L. **Projeto Santana**: parte 1, São Paulo: APL, 2013.

GUIMARÃES, A.; PIAZZE, L. **Projeto Santana**: parte 2. São Paulo: APL, 2013.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., Curitiba

LOPES, E.; REZENDE, E. **Promoção do reino de Deus**. São Paulo: Reflexão, 2009.

PERREAULT JR., W. D. ; MCCARTHY E. J. **Princípios de Marketing**. 13^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PUNTEL, J. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.

RUTTER, M.; ABREU, S. **Pesquisa de mercado**. 3^a ed. São Paulo: Ática, 2006.

MAZZARELLI, C. **Revista Eclésia: Igrejas para todos os gostos**, São Paulo: Eclésia, 2003.

SOUZA, L. A. **Marketing Católico: desafios à ação evangelizadora**. 1^a ed. Aparecida: Santuário, 2011.

SOUZA, L. A. Marketing religioso e desejo mimético: algumas reflexões. **Comunicarte**, Campinas, v. 27, n. 37, p.87, Jun/Dez. 2008.

SUNG, J. M. **Desejo, mercado e religião**. 3^a ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

WARREN, R. **Uma igreja com propósitos**. 2^a ed. São Paulo: Vida, 2008.

WHITE, E. **Evangelismo**. 3^a ed. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2010.