

A venda da fé pela mídia: análise do discurso religioso apresentado no programa de TV da Igreja Mundial do Poder de Deus

Eloísa Cristina Romão Pereira¹

Valquiria Michela Jöhr²

Resumo

O objetivo da pesquisa consiste em analisar a estrutura discursiva e as estratégias de persuasão desenvolvidas com o objetivo de vender produtos de fé em cultos transmitidos através de programas de TV e pela internet da Igreja Mundial do Poder de Deus. Para a realização do estudo, foi selecionado um dos vídeos para a análise do discurso religioso e de persuasão assim como suas figuras de linguagem. A pesquisa se caracteriza como descritiva análise documental de diversos materiais e análise do discurso. Conclui-se que o uso das estratégias de marketing e marketing religioso utilizado pela Igreja Mundial do Poder de Deus está relacionado à venda de produtos de fé, materiais ou imateriais, ofertando aos espectadores prosperidade, cura e a resolução para os mais diversos problemas do cotidiano.

Palavras-chave: *Marketing Religioso; Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD); Discurso Religioso.*

Introdução

A presente pesquisa é resultado de leituras que geraram curiosidades, dúvidas e reflexões relacionadas às áreas de mídia e religião. O objetivo em abordar esta correlação, cenário em que já existem várias pesquisas, é contribuir para a percepção de que com a secularização e a consolidação do pluralismo no Brasil, o mercado religioso adotou

¹ Acadêmica do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: elo.romao@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Univali. Orientadora da pesquisa. vmichela@gmail.com

métodos de gestão empresarial, destacando-se na utilização de estratégias de marketing religioso para atrair e fidelizar seus membros (clientes), utilizando a religião como um produto.

Seguindo nesta linha de pensamento, entende-se que para todo produto existe um mercado a ser explorado e, em todo mercado, existe a concorrência e, existindo concorrência, necessita-se de ferramentas e estratégias para melhor divulgação e venda. Hoje, os cultos, missas e rituais são transmitidos em canais de TV e via Internet, ampliando seu alcance e caindo no gosto de muitas pessoas.

A presente pesquisa destaca, nesse mercado, o crescimento das igrejas neopentecostais que se utilizam com excelência do marketing religioso. Fazendo um recorte entre essas igrejas, utilizou-se como exemplo, para atuar como fio condutor da análise, a Igreja Mundial do Poder de Deus, que alcança milhares de pessoas dentro e fora do Brasil, o que lhe assegura a capacidade para atingir ideologicamente uma significativa parcela da população.

Segundo reportagem da revista Istoé³, o pastor Valdemiro, líder da igreja, viveu um avanço muito grande. Entre 1998 e 2009, já eram 500 templos. Hoje, a denominação computa mais de cinco mil unidades no Brasil e 60 unidades espalhadas por 18 países, como África, Argentina, Bolívia, Canadá, Colômbia, Chile, Estados Unidos, Filipinas, Guiana Francesa, Japão, México, Paraguai, Peru, Portugal, Suíça, Suriname, Uruguai e Venezuela. Seus pastores e bispos têm argumentos convincentes, se dizem porta-vozes de Deus, portanto, podem definir o que é sagrado, realizar milagres, oferecer, em troca de doações, produtos de fé como promessa de prosperidade, cura e/ou que se propõem a resolver problemas cotidianos, produtos esses promovidos através de um discurso altamente persuasivo. Quais as estratégias de Marketing Religioso e quais as figuras de linguagem utilizadas em seus discursos para persuadir seus fiéis é o foco da pesquisa.

Nesse contexto, buscou-se definir quais as estratégias e mecanismos discursivos utilizados pela Igreja Mundial do Poder de Deus para a venda de produtos religiosos através de seus vídeos em canais de TV e internet. A partir desse enfoque, o objetivo principal deste estudo foi analisar a estrutura discursiva e as estratégias de persuasão desenvolvidas com o objetivo de vender produtos de fé em cultos transmitidos através do programa de TV e Internet da Igreja Mundial do Poder de Deus. Na operacionalização

³http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE

deste objetivo, foi necessário elencar os vários tipos de produtos de fé que a IMPD oferece para seus fiéis através da TV e internet; verificar quais estratégias de marketing religioso são utilizadas para oferecer os produtos de fé e identificar os recursos e figuras de linguagem e persuasão adotadas nos vídeos.

Com o notável crescimento das chamadas igrejas evangélicas no País, que segundo o Censo do IBGE de 2010⁴, passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010, cresceu paralelamente sua presença na mídia, com a utilização de discursos persuasivos por seus pastores, bispos e apóstolos. Esse tipo de discurso vem conquistando um grande número de adeptos que se utilizam desses produtos e esse fato têm provocado polêmicas envolvendo várias denominações. Entender e analisar esses discursos é de extrema importância e relevância para a área da Comunicação, uma vez que uma das expressões mais recorrentes a esse cenário é de que se trata de “novos templos midiáticos” (FAUSTO NETO, 2014), numa relação significativa entre estratégias típicas da área da Comunicação, particularmente da Publicidade, e do Marketing e o discurso religioso propagado via meios de comunicação.

A Igreja Mundial do Poder de Deus

Segundo informações disponíveis no site oficial da igreja⁵, o Apóstolo Valdemiro Santiago e sua esposa, Bispa Franciléia, como é chamada, juntamente com um pequeno grupo de membros, fundaram, em 1998, o 1º templo da Igreja Mundial do Poder de Deus na cidade de Sorocaba, a 90 km da cidade de São Paulo. Segundo reportagem da revista Istoé⁶, a devoção em torno dos cultos, espécie de pronto-socorro espiritual, onde fiéis garantem ter alcançado a cura divina para alguma enfermidade graças à intercessão de Valdemiro, trouxe notoriedade à igreja.

A denominação segue o modelo neopentecostal, prega a teologia da prosperidade e utiliza estratégias do marketing religioso. Está presente na mídia impressa, eletrônica e web, com grande destaque, e tem causado muita curiosidade e polêmica pela forma como usa a persuasão para as vendas de seus diversos produtos de fé. Esses produtos têm seus adeptos e propiciam um novo nicho de mercado. Segundo Berger (2007, p. 31):

⁴ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>

⁵ <http://www.impd.org.br/portal/>

⁶ http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE

A vida comunitária, que pelas condições da vida urbana ficou prejudicada, é atualizada pela mediação tecnológica e o contato religioso chamando cada um dos fiéis a formar uma comunidade de outra natureza. Em que, talvez, a fé se articule completamente à solução dos problemas terrestres.

Através desse contexto, fica claro que há muito a entender, pesquisar e explorar sobre a importância da mídia e o comportamento de seus consumidores no que se refere à relação entre mídia e religião.

Discurso Persuasivo

A linguagem verbal surgiu da necessidade de emitir sons para representar elementos. A linguagem gera interação entre os homens, se tornando uma atividade essencial humana, social e histórica. Na Grécia antiga, os pensadores e filósofos já discutiam as técnicas para expor ideais. Naquela época, saber se expressar em público era uma arte e sinônimo de poder. Conforme Citelli (2007, p. 7):

“E não poderia ser diferente, pois, praticando certo conceito de democracia, e tendo de expor publicamente suas ideias, ao tribuno grego cabia manejar com habilidade as estratégias argumentativas com a finalidade de lograr a persuasão dos auditórios.”

Segundo Manhães (2014, p. 305) “Discurso significa ‘em curso’, em movimento. Assim, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato.” A partir dessa visão de linguagem e discurso, destaca-se que, segundo Citelli (2007, p. 9):

Aristóteles (384-322 a.C), trouxe à luz um livro que é referência aos processos compositivos dos textos: *Arte Retórica*. [...] A obra pode ser considerada uma espécie de síntese das visões que se acumulavam em torno dos estudos retóricos, assim como um guia dos modos de fazer o texto persuasivo. [...] A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica – cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade.

Se retórica é um processo, em relação à persuasão, segundo Pavesi (1993,p.13). “Todo aquele que persuade quer levar alguém a aceitar **sua** verdade”. Cirillo (2007, p. 14) reforça a opinião de Pavesi e define que:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciando a partir de um ponto de vista que deseja convencer

alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito. [...] É possível que o persuasor não esteja trabalhando com a verdade – entendido o termo naquele sentido de construção social e não de pretensa referência positiva, muitas vezes carregada de maniqueísmo e moralismo -, mas apenas com verossimilhança. Isto é algo que brinca com a verdade; que se assemelha ao verdadeiro, processo garantido através de uma lógica que faz o símile (similar, parecido) confundir-se com o vero (verdadeiro, original).

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica (CITELLI, 2007, p. 15). Por isso, a necessidade de organizar e estruturar o discurso procurando transmiti-lo como verdade. Para construir verossimilhança, o agente do discurso se utiliza de figuras de linguagem que estão presentes nos discursos persuasivos e discursos religiosos. São elas a metáfora e a metonímia.

A metáfora acontece quando uma transferência do significado de um termo é substituído por outro se valendo de relações de semelhança ou subentendidos. “Pela metáfora cria-se um mecanismo de representação dos significados de um termo em outro termo” (CITELLI, 2007, p. 21). A metonímia utiliza um termo em lugar de outro, mantendo uma ligação entre eles. “A metonímia nasce, ao contrário da metáfora, de uma relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo” (CITELLI, 2007, p. 22).

Outra figura de linguagem é a repetição, que consiste em utilizar repetidamente termos e expressões em um curto espaço de tempo. Essa figura de linguagem tem como objetivo fixar a mensagem na mente do receptor. Uma famosa citação atribuída ao ministro da Propaganda Nazista, Joseph Goebbels, diz: “Uma mentira contada mil vezes, torna-se verdade”.

Dentro dos mecanismos persuasivos dos discursos existem alguns tipos de raciocínios, como Raciocínio apodítico, Raciocínio dialético e Raciocínio retórico. (CITELLI, 2007). O Raciocínio Apodítico, segundo Citelli (2007, p. 19) possui o tom da verdade inquestionável. “[...] a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor”. Também conforme o autor, o Raciocínio Dialético aponta para mais de uma conclusão possível. Exemplo: Você pode ir a qualquer igreja. Mas, há uma que lhe traz prosperidade. Já o Raciocínio Retórico procura atuar junto a mentes e corações, envolvendo o receptor.

Entre as diversas formas discursivas em que podemos encontrar de forma clara a persuasão, está o discurso religioso, por ser uma prática social que difunde um sistema de

crenças sobre as relações do homem com a divindade, mediadas pela instituição religiosa. Conforme afirma Citelli (2007, p.61)

Uma das formas discursivas onde se reconhece a presença da persuasão é a religiosa: neste caso, o paroxismo autoritário eleva-se: o eu enunciador não pode ser questionado, visto ou analisado [...] Neste sentido, o discurso religioso realiza tarefa *sul generis* enquanto mecanismo de comunicação, pois, se os demais discursos autoritário-persuasivos podem vir a revelar a voz do sujeito falante, nele resta apenas a noção de dogma. Não deixa de ser uma situação curiosa estar diante da mais visível forma de persuasão e do mais invisível eu persuasivo. Deus não fala, dado ser uma realidade imaterial; quem fala em seu nome não é o dono o discurso: o agente é apenas veículo, porta-voz, no máximo “interpretador” da palavra do Senhor.

Fica claro que a persuasão é a principal característica do discurso religioso, a intenção de convencer com o objetivo de conquistar adesão a sua ideologia. O sujeito precisa escolher seguir e aceitar a doutrina ou não seguir e cometer pecados. Outros mecanismos também acentuam a persuasão do discurso religioso conforme explica Citelli (2007, p.65):

Uso do imperativo, o que revela a ideia de coisa pronta, acabada; O vocativo subjacente (creio), que afirma o chamamento ao sujeito; A função emotiva (afinal eu devo acreditar, ter fé) O problema da salvação esta comigo, o Senhor é o exemplo a ser seguido); O uso de metáforas que acentuam o ciframento do discurso religioso: a mansão dos mortos e o ressuscitamento de todos só criam um jogo simbólico acerca do inusitado do dogma; Uso intenso de parábolas e da paráfrase; de um lado, a evocação alegórica, e, de outro, a presença do texto bíblico. Uso de estereótipos e chavões que possuem a força daquilo que Umberto Eco chama de sintagmas cristalizados: “Oh! Senhor”, “todo poderoso”, “criador”, “nosso Senhor” etc.

O teor predominantemente persuasivo contido no discurso religioso, somado à ideia de onipotência e onipresença de Deus, o torna um discurso altamente convincente, sem questionamentos, o que dá poder aos líderes religiosos, possibilita-lhes direcionar seus adeptos de acordo com seu objetivo e sua ideologia.

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa tem como objeto de análise um vídeo produzido por representante da Igreja Mundial do Poder de Deus, veiculado na TV e disponível na internet⁷. Discurso proferido pelo Bispo Romero, um dos líderes evangélicos pertencentes à denominação neopentecostal.

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=aLUI9JSnfPc>

A Igreja Mundial do Poder de Deus ficou conhecida no Brasil quando, em 2008, arrendou o canal 21, do Grupo Bandeirantes de Televisão, e passou a deter 22 horas de programação diárias. Conforme notícias da época,⁸ a programação exibe uma série de cultos, alternando os líderes entre o próprio Apóstolo Valdemiro e seus Bispos. O poder sobrenatural da fé, como é chamado a programação de cultos, utiliza a maior parte da programação para exibir testemunhos de pessoas que foram curadas, ou que prosperam por mérito de Valdemiro e sua instituição. Em vários momentos da programação, os líderes religiosos entram em cena para fazer pedidos de doações em troca de produtos de fé.

A trajetória da programação já ofereceu vários produtos como a toalha “se tu uma benção”⁹, “meias para fazer orações”¹⁰, “fronha dos sonhos”¹¹, “pá de pedreiro”¹², entre outros. O vídeo¹³ escolhido para este estudo é um fragmento de um desses discursos transmitidos na sua programação, o qual oferece “o martelo que quebra as pedras da vida”.

O presente estudo se caracteriza como documental. Conforme Moreira (2009, p.271), “[...] a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Analisou-se o discurso do Bispo Romero¹⁴ no momento do pedido de doação, em vídeo disponibilizado na internet e que foi veiculado em programas de TV pelo canal 21 da Igreja Mundial do Poder de Deus.

Como o foco da pesquisa é a análise do discurso religioso e persuasivo e suas figuras de linguagem, ao todo foram analisados seis vídeos, sempre procurando observar o discurso nos momentos de pedidos de dízimos, ofertas e pedidos de doações em troca de produtos de fé. Para identificar as características discursivas, foi selecionado um trecho em vídeo¹⁵ do programa em que o Bispo Romero solicita a doação em troca de um produto e enfatiza valor e como proceder para depositar o valor das doações. Para analisar os dados foi feita a transcrição do vídeo e analisado cada parágrafo apontando o tipo de discurso, tipo de raciocínios e suas figuras de linguagem com base na proposição de Citelli (2007).

Durante a análise de discurso, a autora se baseou na proposição de Magalhães (2014). “Como analisar significa dividir, a análise de discurso é, na verdade, a

⁸<http://www.midiaclicking.com/2008/08/igreja-mundial-ter-22-horas-dirias-na.html>

⁹<http://www.youtube.com/watch?v=HUIidmaVnTEM>

¹⁰<http://www.youtube.com/watch?v=7TzEJsZsydA>

¹¹<http://www.youtube.com/watch?v=AOce3KuRSnE>

¹²<http://www.youtube.com/watch?v=3aBpVZanenk>

¹³<https://www.youtube.com/watch?v=aLU19JSnfPc>

¹⁴<http://www.bisporomero.com.br/>

¹⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aLU19JSnfPc>

desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado.” (p. 306). Ou seja, foi analisado cada trecho e destacado suas características.

Análise e Discussão dos Resultados

Ao analisar o discurso do Bispo Romero da Igreja Mundial do Poder de Deus, mediado pelo papel de líder religioso, observa-se que ele tem a intenção de levar o espectador a aceitar comportamentos e compartilhar ideais. O discurso religioso é repleto de estratégias discursivas e argumentativas para convencer o ouvinte/espectador. Em seu discurso, foram analisados os tipos de raciocínios, assim como as figuras de linguagem que caracterizam o discurso persuasivo.

Tratando-se de um trecho de um programa de TV, destaca-se somente o trecho em que se inicia e termina o discurso em relação a ofertas. O Bispo inicia seu discurso dizendo: “*O nosso Deus, através do nosso apóstolo, colocou um propósito em nosso coração*”.

Nesta frase, o Bispo inclui o outro em sua fala, “*o nosso Deus*”, com o objetivo de criar empatia com o seu público, identificando-se com todos aqueles que são adeptos à sua religião e aproximando-se daqueles não são. Faz também uma ponte “*através do nosso apóstolo*” entre o intitulado Apóstolo Valdemiro e o divino “Deus”, conferindo-lhe autoridade e credibilidade inquestionável, característica do raciocínio apodítico (CITELLI, 2007) que possui um tom da verdade inquestionável. Já no trecho “*colocou um propósito em nosso coração*”, com essa afirmativa ele, que está com um martelo de madeira na mão, fala pausadamente, utiliza a função emotiva, que segundo Citelli (2007) é um mecanismo que acentua o discurso religioso.

Figura 03 – Imagem do vídeo do programa de TV “O poder sobrenatural da fé”

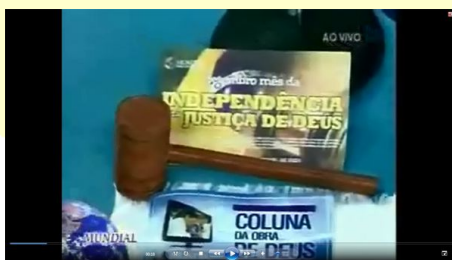


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aLU19JSnfPc>

O discurso segue com frase “*A palavra de Deus diz que a palavra é fogo, é martelo que esmiúça bem a pedra, e eu sei que há pessoas do outro lado que existem muitas pedras atrapalhando seus caminhos*”. Nesse momento, o Bispo se utiliza do seu poder de líder religioso para afirmar sobre a palavra de Deus para que o ouvinte não tenha dúvidas, pois está se firmando na palavra divina e inquestionável, novamente raciocínio apodítico. Em seguida, se utiliza da metáfora, através do processo de transferência ou transposição, operação que passa do plano de base para o plano simbólico, no caso, o martelo que passa de uma ferramenta para um símbolo milagroso, que quebrará todas as pedras do caminho do receptor.

Nesse momento, o vídeo foca diretamente no martelo, que aparece em cima de um folder com o Título “Independência-Justiça de Deus”. Logo abaixo do título a frase “Coluna da obra de Deus” sugere que o martelo faz parte da obra de Deus. Em seguida, faz ainda uma afirmativa de que sabe que há pessoas com pedras atrapalhando seus caminhos, dessa forma o espectador que está com dificuldades pode ter a sensação de que o Bispo fala diretamente com ele, ato característico do discurso persuasivo.

Figura 04 – Imagem do programa de TV “O poder sobrenatural da fé”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aLUI9JSnfPc>

Continua o discurso com a frase

Tem mães agora que a pedra que atrapalha os seus caminhos é o filho no alcoolismo, nas drogas desempregado, endividado. Têm esposas que a pedra que tem atravessado os seus caminhos é o marido na mão da amante, nos vícios, nos jogos de azar e ela não sabe mais o que fazer pra remover, pra extrair essa pedra dos seus caminhos.

Nesse momento, o foco do vídeo se volta para o Bispo com o martelo em suas mãos que continua o discurso utilizando a metáfora, no seu processo associativo, pois associa as pedras do caminho aos problemas do espectador. Utiliza também, nesse trecho, o raciocínio retórico que é capaz de atuar junto a mentes e corações, num eficiente

mecanismo que visa envolver o receptor no momento em que fala dos problemas cotidianos relacionados à família e entes queridos. Em seguida o discurso continua com o trecho:

Talvez eu fale com pessoas agora que as pedras que tem atravessado os seus caminhos é as dívidas, o desemprego, a miséria. Talvez eu fale com empresários, que já tiveram de tudo e hoje estão abancarrotas, na lona, talvez já abriu concordata, já tá no vermelho. Talvez você é uma pessoa que não entende como que você se afundou tanto na lama, sabe, e você fica sem entender sem saber como quebrar essas pedras que atravessaram seus caminhos.

Em todo esse trecho ele continua com o martelo em suas mãos e utiliza, como no trecho anterior, a metáfora no seu processo associativo, pois relaciona as pedras do caminho aos problemas dos receptores, e segue com o raciocínio retórico. Logo em seguida, o Bispo afirma que tem uma solução para os problemas, e fala diretamente com o espectador: *“Mas há uma promessa do nosso Deus, pro senhor, pra senhora que esta ai, do outro lado, ele disse que vai esmiuçar, vai quebrar essas pedras que apareceram nos seus caminhos.”* O Bispo mais uma vez fala em Deus e fala como se tivesse conversado com ele: *“ele disse”*, e nesse momento está transmitindo um recado de Deus para o receptor. Como o eu enunciador não pode ser questionado, visto ou analisado, o Bispo, como líder religioso, transfere para si a autoridade e credibilidade inquestionáveis. É uma forma altamente persuasiva, típica do discurso religioso, pois o recado é divino. Novamente característica do raciocínio apodítico, que possui um tom de verdade inquestionável. Nessa etapa, o Bispo direciona o discurso religioso para o pedido de doação:

Você vai ligar agora, em nossa central de atendimento”, “você vai ligar agora”, “no zero operadora onze, três cinco, sete sete, trinta e oito, zero zero, inclusive, o bispo Washington, esta aqui conosco, e ele vai registrar algumas ligações de pessoas que já ligaram pra cá, e pediram esse martelo.

Nesse momento ele usa a repetição: *“Você vai ligar agora, em nossa central de atendimento”, “você vai ligar agora”*, que é um recurso básico da publicidade, e do discurso persuasivo. Conforme aponta Citelli (2007, p.61), *“Repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa”*. Nesse trecho, utiliza também a figura de linguagem Metonímia, que faz uso de um termo no lugar do outro. A palavra *“você”* representa que ele fala direto com um receptor específico, mas na verdade fala com todos que estão assistindo seu discurso, ou seja, está usando um termo no lugar do outro, pois o correto seria *“vocês”*, e não o faz, pois o plural daria um sentido de distanciamento.

Em certo momento, o líder religioso afirma que já há pessoas ligando e pedindo o martelo, “*inclusive, o bispo Washington, está aqui conosco, e ele vai registrar algumas ligações de pessoas que já ligaram pra cá, e pediram esse martelo*”, para afirmar que, se tem outras pessoas ligando e pedindo, então o martelo funciona mesmo, mais uma característica do discurso religioso, aprovação e testemunho de outras pessoas. Na sequência, o pastor fala:

E ainda hoje ou amanhã se possível for, no primeiro horário, você vai se dirigir, a uma agência bancária, e vai fazer aquela ofertinha de mil reais, e nós estaremos enviando via correio, pro senhor pra senhora este martelo, que você ta vendo aqui em minhas mãos, esse martelo você vai tocar com ele, naquilo que você deseja que seja quebrado, que seja esmiuçado, que seja extraído, arrancado da sua vida.

Nesse ponto, o Bispo instrui para que o receptor se dirija a uma agência bancária, com as contas bancárias em destaque na tela (figura 05), característica do discurso publicitário, função conotativa, que sugere a ação do receptor. Conforme Carrascoza (2011, p 5) a função conotativa é um que “[...] externa forte apelo ao receptor, buscando convencê-lo.” Em seguida, revela o valor da oferta, utilizando a palavra “oferta” no diminutivo para dar a impressão de ser um valor irrisório em troca do “martelo” que resolverá, quebrará, extrairá todas as pedras do caminho. Nesse momento, a fala do Bispo caracteriza claramente uma venda, pois, só vai receber o martelo quem fizer a oferta de mil reais, característica do Marketing. Kotler (1998, p. 14) define o Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor”.

Em seguida vem a seguinte fala:

E eu tenho certeza absoluta que esta ajuda que você vai fazer, você vai procurar uma agência do banco do Brasil, por exemplo, e vai digitar lá agência quinze, doze, traço um, conta corrente, sete um, zero sete, traço dois, ou banco Bradesco agência, noventa e oito conta corrente cem mil traço quatro, de preferência no banco do Brasil como nosso apóstolo tem nos orientado, se você preferir a caixa econômica federal você vai digitar lá, agencia dois cinco três, operação zero zero três, conta corrente duzentos e oitenta traço dois, e você vai efetuar essa ajudinha, essa ofertinha de 1000 reais ta bom?

O Bispo está extremamente focado em passar as instruções para o pagamento, inicia a frase com um sentido, falando sobre a ajuda, não termina a frase, passa para as instruções e dados da conta, demonstra ansiedade em passar os dados para o receptor fazer a oferta. Para dar mais credibilidade à sua fala, rapidamente diz que recebe instruções do Apóstolo Valdomiro, pois seus fiéis têm adoração por sua figura religiosa. No trecho “e

você, vai efetuar essa ajudinha, essa ofertinha de 1.000 reais tá bom?”, o Bispo novamente utiliza os termos no diminutivo.

Figura 05 – Imagem do vídeo do programa de TV “O poder sobrenatural da fé”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aLU19JSnfPc>

Finaliza, então, o discurso religioso com a frase “O Bispo Washington está aqui conosco, aqui tem o privilégio de receber, aqui na nossa programação, e ele estará registrando as ligações das pessoas que ligaram pra cá, “Boa tarde Bispo Washington a paz do nosso Deus”. Nessa finalização, o Bispo novamente diz que o Bispo Washington está registrando as ligações para reforçar a ideia de que várias pessoas estão fazendo as doações e para validar, em seguida, cumprimenta o Bispo Washington para mostrar que realmente ele existe e está ali, no momento, recebendo as ligações. Novamente características do discurso religioso e persuasivo.

Na análise desse vídeo podemos observar as várias características linguísticas e a presença das características dos discursos publicitário, persuasivo e religioso, o que reforça a perspectiva de que as igrejas neopentecostais utilizam-se do marketing religioso ao venderem produtos de fé. Sua comunicação é focada na venda, tanto de produtos simbólicos quanto materiais, como o referido martelo, que é adquirido em atacado pela instituição em lojas virtuais¹⁶.

Como bens imateriais, o exemplo é a oração. No site oficial da instituição¹⁷, os membros da Igreja podem solicitar orações através de um formulário de contato, colocando seus dados e enviando seu comprovante de doação. Como demonstram as figuras citadas, a

¹⁶Na referida loja virtual, http://shopdopastor.com.br/consulta.php?cod_departamento=&palavra=martelo os produtos aparecem sem preços, para ter acesso aos preços é necessário fazer um cadastro onde é solicitado nome da instituição religiosa e seu CNPJ, a autora se cadastrou e descreveu na mensagem a intenção de abrir uma instituição, e nesta condição o cadastro foi aceito.

¹⁷<http://www.impd.org.br/portal/index.php?link=inicio>

referida instituição tem seu foco no Marketing Religioso, realizando vendas através da web, da TV e diretamente nos templos.

Considerações finais

Através da análise dos dados coletados, constata-se que a Igreja Mundial do Poder de Deus tem utilizado as estratégias e ferramentas do marketing religioso com excelência, pois obteve rápida expansão e explosão na mídia. Os discursos persuasivos por parte da referida instituição se tornaram indispensáveis, pois saber utilizar as várias estratégias de convencimento auxilia no processo de fidelização e atrai cada vez mais adeptos.

A pesquisa proporcionou novas sugestões para aperfeiçoar o uso das ferramentas de marketing. O esforço da Igreja Mundial do Poder de Deus em utilizar as ferramentas de marketing, evidenciadas no discurso aqui analisado, é no intuito de atrair cada vez o maior número de pessoas que aceitem a sua ideologia da Teoria da Prosperidade. As estratégias de marketing estão pautadas em prosperidade, passando ensinamentos da Bíblia durante seus cultos, mas o foco nos produtos, materiais e imateriais para resolver os problemas do cotidiano.

Como em qualquer instituição, religiosa ou não, é preciso ter objetivos. E segui-los para cumprir a sua missão. A missão da Igreja Mundial do Poder de Deus é resolver problemas, realizar curas e ajudar seus adeptos a prosperar. A referida instituição utiliza estratégias de marketing religioso, desde cultos em seus templos, a rádios, impressos, outdoors, programas de TV e Web entre outros e assim amplia o seu alcance.

Através da coleta de dados da Igreja Mundial do Poder de Deus é possível notar a oportunidade para a realização de outras estratégias além do marketing religioso. Por exemplo, a utilização de assessoria de imprensa e relações públicas, inclusive em relação a se preparar para o gerenciamento de crises, por exemplo, pois as instituições religiosas que se destacam, constantemente são alvos de especulações por parte da mídia e principalmente dos seus concorrentes.

Referências Bibliográficas

ABREU, Maria Madalena. *O uso do marketing nas organizações religiosas*. Universidade da Beira Interior. Departamento de gestão e economia da UBI. p. 1-9. Junho de 2004. Disponível em: < <http://www.dge.ubi.pt/investigar/TDiscussao/2004/M132004.pdf>>. Acesso em: 28/08/2014.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2014.

BERGER, Christa. *Tensão entre os campos religioso e midiático*. IN: MELO, José Marques de, GOBBI Maria Cristina, BRAUN, Ana Claudia Endo (Orgs.). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BRASIL, IBGE. *Censo demográfico 2010*. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2170&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>

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

CARRASCOZA, Joao Anzanello. *O Apolíneo e o Dionisíaco no texto publicitário*. Cadernos da Escola de Comunicação, n. 02, 2011.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. *A religião do contato: estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos"*. Contemporanea, vol.2, no 2, dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3412/2474>

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.

_____. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “*Marketing de Guerra Santa*”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores (*Holy War’s Marketing: supply and meeting of religious demands to the conquest of the faith ful-consumers*). DOI: 10.5752/P. 2175-5841.2012 v10n25p201. HORIZONTE, v. 10, n. 25, p. 201-232, 2012.

PATRIOTA, Carla Regina Macena. *Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso*. 2007. Disponível em:
<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>

PAVESI, Milton Roque. *A persuasão no discurso religioso*. 1993. 65f. Monografia (Especialista em Língua Portuguesa) –Leitura e Produção de Textos, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 1993.

RICHERS, R. *Marketing uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio, 2000.