

Espetáculo da mídia na religião, sociedade e consumo na Grande Vitória/ES

*Media show in religion, society and consumption in Greater
Vitória / ES*

Edmilson Caetano Ferreira¹

Resumo. Este artigo objetiva analisar a exposição midiática da religião na sociedade e o seu consumo. Serão analisados a mídia, e os desdobramentos da tensão midiática na religião bem como os modismos de consumo que acompanham tal prática no meio religioso alvo desta pesquisa. Nesse sentido, objetiva, sondar o nível de intimidade de do cristão-consumidor com sua religião produto de marketing na Grande Vitória, a reiteração deste consumo, a provável interferência admitida por esses “consumidores”, se fornecem mídia espontânea, e o que o fideliza a igreja-empresa que frequenta diante de tantas opções. Sempre referenciando os imigrantes responsáveis pela formação da identidade cultural religiosa.

Palavras-chave: Mercado Religioso, Consumo e Saúde, Religiosidade e Igreja.

Artigo recebido em: 25 mai. 2017

Aprovado em: 21 dez. 2017

¹ Mestrando em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Bacharel em Teologia pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Pós-Graduando em Psicopedagogia Institucional pela Rede de Ensino DOCTUM/Vitória, Pós-Graduando em Docência do Ensino Superior e Técnico pela Rede de Ensino DOCTUM/Vitória. Pós-Graduando em Ensino à Distância pela UNOPAR/Vitória. Técnico em Desenho Mecânico pelo Colégio Eliezer Batista. Formando em Psicanálise Clínica pela CETAPES – Centro Teológico e Psicanalítico ES.

Abstract. This article aims to analyze the media exposure of religion in society and its consumption. We will analyze the media, and the unfolding of the media tension in religion as well as the fashions of consumption that accompany such practice in the religious environment targeted by this research. In this sense, it aims to fathom the level of intimacy of the Christian-consumer with his religion marketing product. In the Great Victory, the reiteration of this consumption, the probable interference admitted by these "consumers", if they provide spontaneous media, and what makes the church-company loyalty frequent in the face of so many options. Always referencing the immigrants responsible for the formation of religious cultural identity.

Keywords: Religious Market, Consumption and Health, Religious and Church.

Introdução

Hoje, a matriz religiosa brasileira aparece como uma importante forma de mudança social. Os campos religiosos, principalmente os que têm um espaço significativo, formaram uma verdadeira corrida de organizações competitivas que de forma reiterada se confrontam na disputa de fiéis. As literaturas sobre o assunto se mostram modificados a cada década de estudos. As religiões não cristãs ainda se mostram ligadas a sua história litúrgica com mudanças sutis apenas perceptíveis na sincretização em nossa brasilidade. A consequência mais notória desta conquista do campo religioso pela razão instrumental típica do Capitalismo em voga é o "surgimento dos supermercados de bens simbólicos".²

Mesmo quando se utiliza meios científicos para uma identificação da forma de adoração, dificilmente são esclarecidas as reais definições de como se comportam uma cadeia de consumo dos ditos produtos e serviços de conotação *gospel* ou *evangelicamente corretos*. Existe uma formatação empresarial de adoração amplamente explorado por líderes religiosos, seja no protestantismo ou mesmo no catolicismo, que juntas correspondem à maioria da população brasileira. No caso do protestantismo na região metropolitana da Grande Vitória ES, objeto dessa pesquisa, levam-se em consideração as

² FILHO, José Bittencourt. *Matriz religiosa brasileira: Religiosidade e mudança social*. Petrópolis RJ: Vozes, 2003. 3, p. 183.

comparações de mercados evangélicos comuns que em suas exclusividades e sazonalidades são próximos de objetos com valores maiores de mercado. Não diferenciando quem comercializa uma bíblia de quem vende uma televisão.

A instintividade humana faz com que se compre até o que não é necessário. Nas mãos de profissionais habilidosos, um CD novo e toda uma gama de produtos religiosos torna o consumidor compulsivo. Nesta pesquisa serão conceituados os paralelos entre a comercialização de produtos diversos de uso comum com as principais mercadorias consumidas, principalmente, por consumidores ditos evangélicos. As razões que induzem estas afirmações seriam de cunho meramente comercial ou existe uma tendência cada vez mais identificada com o cotidiano religioso desses consumidores?

Este artigo é parte do estudo da relação da sociedade de consumo com o capitalismo e a religiosidade na Grande Vitória ES, onde são abordados o espetáculo da mídia³ na religião, sociedade e consumo mostram as relações do

³ LADEIRA, Francisco Fernandes. Em 14/04/2015 na edição 846 IMPRENSA EM QUESTÃO, PÚBLICO & AUDIÊNCIA. A mídia realmente tem o poder de manipular as pessoas? À primeira vista, a resposta para a pergunta que intitula este artigo parece simples e óbvia: sim, a mídia é um poderoso instrumento de manipulação. A ideia de que o frágil cidadão comum é onipotente frente aos gigantescos e poderosos conglomerados da comunicação é bastante atrativa intelectualmente. Influentes nomes, como Adorno e Horkheimer, os primeiros pensadores a realizar análises mais sistemáticas sobre o tema, concluíram que os meios de comunicação em larga escala moldavam e direcionavam as opiniões de seus receptores. Segundo eles, o rádio torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações. No livro *Televisão e Consciência de Classe*, Sarah Chucid Da Viá afirma que o vídeo apresenta um conjunto de imagens trabalhadas, cuja apreensão é momentânea, de forma a persuadir rápida e transitariamente o grande público. Por sua vez, o psicólogo social Gustav Le Bon considerava que, nas massas, o indivíduo deixava de ser ele próprio para ser um autômato sem vontade e os juízos aceitos pelas multidões seriam sempre impostos e nunca discutidos. Assim, fomentou-se a concepção de que a mídia seria capaz de manipular incondicionalmente uma audiência submissa, passiva e acrítica. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-midia-realmente-tem-o-poder-de-manipular-as-pessoas/>>. Acesso em 01 set. 2016.

merchandising⁴ em produtos evangélicos, suas tensões midiáticas de realidades e ficções, e como o contexto religioso da grande vitória se torna produto de *marketing* do sagrado e vira moda. Na sociedade contemporânea, estes contextos ocupam um papel importante, pois irão mostrar principalmente porque as relações de costumes históricos trazidos da imigração no estado do Espírito Santo, e construção dessas experiências religiosas influenciam diretamente na forma em que este religioso adquire bens e serviços.

1. Tensão midiática na religião

Com o passar dos anos a sociedade tornou-se imagética, seja através dos telejornais com matérias jornalísticas exibidas diariamente, ou do entretenimento que são os filmes e as

⁴ MEDEIROS, Anderson Passos de. Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP) out 2009. <e-mail: ranso_passos17@hotmail.com> Artigo: Merchandising: Técnica utilizada no Trade Marketing para otimizar resultados. Merchandising é uma derivação da palavra “merchandise”, que podemos entender como “operação com mercadorias”. Podemos entender sua definição como o conjunto de técnicas sua definição como o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira que acelere sua rotatividade. Com o passar dos anos, as antigas lojinhas começaram a notar o sucesso que as vitrinas faziam, e perceberam que as mercadorias expostas eram mais vendidas do que as que não eram expostas, daí transformaram o interior de suas lojas em verdadeiras vitrinas, as quais se podiam ver e escolher todas as mercadorias. O merchandising era então feito para dar destaque a todas as mercadorias, por onde começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras até a disposição dos produtos e sua promoção atualmente, o merchandising é algo muito mais completo, que busca acompanhar todo o ciclo de vida de um produto desde a adequação de sua imagem para os pontos de vendas, até sua performance diante dos consumidores vale ressaltar um ponto importante sobre o merchandising no ponto de venda: é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos-chave” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto, e o dinheiro. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/artigo-cientifico-merchandising/2355/>>. Acesso em 15 out. 2016.

telenovelas. Em um sistema capitalista não se pode deixar de citar os comerciais, que é responsável pela manutenção desta mídia. A religião também se mercantiliza, e segue além dos muros eclesiais, passando a expressar-se pelo espelho midiático e projetando-se à luz do espetáculo. “Espetacularizados, ambos nutrem-se de suas realidades e confundem-se na realidade do outro”.⁵

Quando a igreja busca por esse meio uma abordagem que agrega maior quantidade de pessoas, os custos deste processo acarretam despesas extras cada vez maiores.

Uma das principais características do sistema capitalista é a capacidade de mercantilizar praticamente todas as esferas da realidade. Sob o prisma da sociedade de consumo, as necessidades humanas, desde as mais básicas às mais complexas, tornam-se passíveis de se transformar em fonte de lucro. No primeiro capítulo de *O Capital*, Marx caracterizava o capitalismo como uma grande circulação de mercadorias, sendo os seres humanos apenas meios para a reprodução em larga escala de bens materiais que, ao serem fetichizados, passam a assumir qualidades que vão além da simples materialidade. Em outros termos, as coisas passariam a ser personificadas e, por outro lado, as pessoas seriam coisificadas. As mercadorias deixam de ser mensuradas pelo seu valor de uso para serem avaliadas por sua dimensão simbólica. Nesse sentido, os seres humanos, por meio do trabalho alienado e do consumo induzido, são meros instrumentos para a reprodução do capital.⁶

As igrejas descobriram novas formas de convivência com a liberdade de religião junto ao público e em torno de seus templos, uma inclinação se acentua cada vez mais entre as denominações evangélicas, principalmente, quando envolvem pessoas em situações de risco como dependentes químicos,

⁵ MELO, José Marques de. *Os Caminhos Cruzados da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007, p. 13.

⁶ LADEIRA, Francisco Fernandes. A espetacularização da realidade. JORNAL DE DEBATES & INFORMAÇÃO & ALIENAÇÃO edição 854, 09/06/2015. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-espetacularizacao-da-realidade/>>. Acesso em: 06 set. 2016.

onde a transformação de obras missionárias em organizações não governamentais buscam recursos na forma da lei e crescem de forma desordenada.

A liberdade de religião e de opinião é considerada por muitos como um direito humano fundamental. A liberdade de religião inclui ainda a liberdade de não seguir nenhuma religião, ou mesmo de não ter opinião sobre a existência ou não de Deus (agnosticismo e ateísmo). A liberdade religiosa se põe diante de todas as ideias e principalmente seguimento do próprio ser humano. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pelos 58 Estados membros do conjunto das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948, definia a liberdade de religião e de opinião no seu artigo 18: “Todo o homem tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular”. A Constituição brasileira de 1988 consagrou de forma inédita que os direitos e garantias expressos na Carta Magna “não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte” (art. 5º, § 2º). Assim, os direitos garantidos nos Tratados de Direitos Humanos ratificados pelo Brasil integram a relação de direitos constitucionalmente protegidos.⁷

Isto traz uma impressão muito positiva a estas instituições filantrópicas e aproveitada pelas igrejas que as apadrinham. Este exercício de cidadania necessita de renda

⁷ OLIARI, Gilberto. Direitos humanos e diversidade religiosa; Graduado em Filosofia e Ciências da Religião, pós-graduado em História Regional, mestrando em Educação, Chapecó, SC. <gilbertooliari@hotmail.com> Disponível em: <<http://www.mundojovem.com.br/artigos/direitos-humanos-e-diversidade-religiosa>>. Acesso em: 23 out. 2016.

Nota: dados detalhados sobre a diversidade religiosa no Brasil podem ser vistos na Revista de Estudos da Religião da edição de dezembro de 2008 p. 9-47 de autoria de Leonildo Silveira Campos. <[leocamps.uol.com.br / gipesp.metodista.br](http://leocamps.uol.com.br/gipesp.metodista.br)>. Doutor em Ciências da Religião, professor titular da Universidade Metodista de São Paulo, lecionando nos Programas de Pós-Graduação em Ciências da Religião e Administração. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 23 out. 2016.

para manter-se e a sua exposição na mídia, atrai investimentos. São práticas sociais que utilizam novas formas de representação para interações. (...) A experiência de pertencimento comunitário se dá, nesta sociedade, pela partilha da recepção midiática.⁸

A cultura, a imagem e a identidade entre os frequentadores e consumidores se confundem em um ambiente quase organizado, se reinventado como um local próximo da realidade. Este balizamento expõe as intenções e mostra uma realidade aparentemente normal. Há situações em que o que é proposto é menos do que fixar uma imagem ou território, uma marca que mesmo tendo uma conotação consumista de cunho evangélico, se mostra dentro das mesmas normativas mercadológicas comuns a qualquer produto de consumo.

Essas interações seguem modelos de apresentação, principalmente na televisão onde pregadores televisivos facilitam a venda de produtos identificáveis na forma de “gospel”. Uma bíblia caracterizada pela denominação e por seus principais interlocutores sempre venderá mais. Um item de relevância superior é a questão de uma assessoria de imprensa de qualidade, pois denota uma perspicácia de profissionalismo constante, onde a apresentação não só do apresentador, mas o que diz diante de um grande público. Suas falas são determinantes no sentido do que diz em nome de “Deus”, pelo testemunho anterior de fé e conotativamente também referendado pelo “Espírito Santo”, ele vende qualquer coisa.

Na Tese 32, Debord salienta que o espetáculo é uma fábrica concreta de alienação e que a alienação do público alimenta o crescimento da economia. Dentro desta concepção, uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente moldado e acaba sendo um consumidor em potencial. O autor acrescenta: “A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a

⁸ MELO, 2003, p. 14

economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original.”⁹

Para entrar no mercado e conquistar esse consumidor, os produtos evangélicos terão que ser inseridos da mesma forma que mercadorias comuns. O “sabão em pó e cerveja” são modelos a serem seguidos e essa conotação esta relacionada ao consumo. Para isso, a necessidade de identificação do contexto, o que se pode pensar do que vai ser adquirido e o porquê da necessidade de comprar, é então que o consumidor faz sua escolha. As mercadorias encontram-se disponíveis em qualquer lugar, seja em um supermercado ou em uma livraria cristã como a *Distribuidora Evangélica Belém*.¹⁰

A metodologia está normatizada em vendas comuns. Em ambas as situações, vendedores comissionados forçam a aquisição do produto, como na modalidade “*awarded special sale*” (*venda especial premiada*), modalidade comercial de origem americana praticada no comércio brasileiro.



11

⁹DEBORD, 1997: 24. apud NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. Resumo: Olegado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em 23 out. 2016.

Nota: Michele Negrini Jornalista; doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente da Universidade Federal de Pelotas. <mmnegrini@yahoo.com.br>. Alexandre Rossato Augusti Jornalista; doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente da Universidade Federal do Pampa. <araugusti@yahoo.com>.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/distribuidorabelem>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

¹¹ Imagem. Folder promocional da STIHL. Este é o canal exclusivo destinado aos vendedores de produtos STIHL. Ao se cadastrar, tem acesso a informações, campanhas e passa a ganhar pontos pelas suas vendas. Depois

Imagem 01 – Folder promocional da STIHL

Lojas de departamentos adotam esta forma de vendas que premia por metas em produtos com poucas vendas, fora da linha de produção dos fabricantes ou modelos ultrapassados no depósito da loja. A comissão que normalmente era de 0.8% em produtos normais passava para aproximadamente 8 % nos valores de notas fiscais. Em algumas mercadorias a premiação era acertada diretamente com o fabricante, e a comissão definida em valores únicos, já predeterminados e pagas em espécie ou premiação por brindes.

A vinculação midiática hoje utiliza também as redes sociais como grandes veículos de publicidade e vendas. Algumas empresas só comercializam nessa modalidade, são vendidos tanto mercadorias comuns ou produtos exclusivos. Fundado em 1995, o Submarino com o *slogan*, “Os produtos que você curte e o melhor serviço da internet”, tornou-se o maior *site* de comércio virtual no Brasil.

Empresas de comércio de produtos evangélicos como SBB (Sociedade Bíblica Brasileira), também se inseriram neste mercado virtual, criando o *site sbb.com* que vende bíblias e livros diversos. Seus produtos também são comercializados em lojas tradicionais em todo Brasil, nesse caso, as questões dogmáticas ficam fora da metodologia pelo fato de as versões encontradas no mercado não interferem diretamente na compra. Utilizando a *casadabiblionline.com* como plataforma para venda virtual de seus produtos, a CPAD, editora confessional da maior igreja pentecostal do Brasil – Assembleia de Deus – tem uma linha editorial de teor pentecostal clássico. Com vasto catálogo de livros e Bíblias é reconhecida como a editora da Escola Bíblica Dominical, pela ênfase e currículo completo oferecido. Para a CPAD, ter a Casa da Bíblia como uma parceira é:

certeza de um bom atendimento a todos aqueles que procuram nossos produtos em suas lojas. Poder contar

com o profissionalismo, o carinho e o zelo da Casa da Bíblia nos dá tranquilidade, pois sabemos que os produtos da CPAD estão em boas e abençoadas mãos.¹²

A divulgação dessas marcas utiliza a rede social, a imprensa escrita, o rádio e principalmente a televisão, onde os grandes apresentadores evangélicos fazem *merchandising* de seus próprios produtos, como livros, suvenires e principalmente Bíblias, direcionadas ao seu público televisivo simpaticante.

Não se tem uma estimativa de quantas bíblias com o *slogan* das denominações são comercializadas, em uma demonstração de versatilidade tanto na evangelização como na comercialização do sagrado. O principal representante da Igreja Mundial, o Apóstolo Valdomiro, mostra a força do sobrenatural para seus ouvintes e há indução não só de ofertas como também a aquisição de produtos com a marca da denominação.

(...)“O êxito do mercado religioso com os altos índices de participação nas tele religiões aponta o lugar insubstituível da religião como consolo e solução para os problemas da vida. Do ponto de vista da comunicação é isto, as religiões integram a sociedade midiática do espetáculo”.¹³



14

Imagem 02 - Bíblia da Igreja Mundial

¹²Disponível

em:

<<http://www.casadabibliaonline.com/m/cpad.html?gclid=CMHVqdOfvcQCFdgUgQodCzoAMQ>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

¹³ MELO, 2007, p. 31.

¹⁴ Imagem Bíblia da Igreja Mundial. Disponível em: <<http://www.wsmusic.com.br/biblia-sagrada-mundial-p217/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

Geralmente, quando um produto é lançado no mercado, a propagação das informações de vendas é conseqüentemente ligada a grandes denominações e seus principais interlocutores. Na vinculação publicitária em paralelo com a representatividade de quem fala do produto, sempre serão muito parecidas. Toda mercadoria tem uma história e o produto evangélico tem sua promoção dentro dos templos, indutiva e subliminarmente, mesmo que o sentido da visão gospel seja oportuna, às amostragens são idênticas. Produto e consumidor cúmplices na cadeia fornecedora de quem faz e quem usa. Bíblia para quem gosta de bíblia, carne para quem gosta de carne, literalmente.



15

Imagem 03 - Propaganda Friboi com Roberto Carlos

¹⁵Imagem Propaganda Friboi com Roberto Carlos. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Propaganda+Friboi+com+Roberto+Carlos>>. Acesso em: 07 set. 2016.



Imagem 04 - Promoção Bíblia Pastor Silas Malafaia.

1. Quando o Produto do Marketing Religioso do Sagrado vira moda

O segmento de produtos evangélicos funciona como no mercado comum, apesar de terem conotações dogmáticas, ou seja, carregam as características da igreja embutidas, para a indústria uma bíblia é apenas uma mercadoria, um CD gospel é apenas um CD que deve ser vendido. Ambos os produtos pagam custos de produção, impostos e toda uma cadeia de comercialização.

A indústria e o comércio utilizam os modismos de consumo para direcionar este público, a crítica para este modelo é o fato da população se entregar a um sistema capitalista agressivo sem se dar conta de que está inserida na massificação de consumidores onde se cria uma falsa necessidade de compra. As críticas positivas a este sistema, é que a sociedade é obrigada a se desenvolver cada vez mais, que se reflete diretamente na renda média da população, onde o acesso de produtos se faz não só por novos ou mais modernos,

¹⁶ Imagem Promoção Bíblia Pastor Silas Malafaia. Disponível em: <<http://anunciogratis.com.br/material-estudo-biblico-biblia-leitura-diaria-silas-malafaia>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

mas por uma produção em massa que barateia as mercadorias e facilita o acesso ao crédito.

Ao produzirem mídias religiosas (músicas, vídeos, programas de TV, eventos, livros, sites e conteúdos na internet) diferentes grupos não apenas formulam expressões de um conteúdo religioso estático, pronto e acabado, para uma determinada audiência ávida por recebê-lo como forma de confirmação de suas presumidas certezas. Em lugar disso, a relação entre religião e mídia aciona um processo dinâmico de produção e reinvenção desses próprios conteúdos religiosos.¹⁷

Em seu artigo *A vida humana transformada em objeto de consumo*, Felczak¹⁸ afirma que a mercadorização do indivíduo ocorre de forma sutil, e o mesmo não percebe a teia de relações em que se encontra. Para ele, o homem sempre foi considerado sujeito pela sociedade e agente de transformação e não simplesmente um objeto que pode ser descartado quando perde sua utilidade.

Segundo FELCZAK ¹⁹, o ser humano, ancorado no discurso consumista, vive a sua vida sem se questionar sobre o que realmente acontece à sua volta. A sociedade contemporânea esqueceu-se de que quem determina a demanda é o consumidor e não quem oferece o produto. No segmento de produtos evangélicos, se constata que alguns evangelistas televisivos, induzem consumo de produtos a qual se relacionam, como CDs de cantores de suas próprias gravadoras, bíblias e livros de suas editoras.

¹⁷ MACHADO, Carly. *Introdução ao Dossiê Religião e Mídia*. Rio de Janeiro: ISER, 1977, p. 141.

¹⁸ FELCZAK, Eliton Fernando. *A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo*. Revista Fraternidade – Paróquia São Francisco de Assis. Vila Velha ES. Edição nº 20. 2015, p. 36.

¹⁹FELCZAK, Eliton Fernando. Artigo:A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo. Publicado em março-abril de 2015. Disponível em: <<http://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/>> Acesso em: 23 out. 2016.

O consumo não pode ser avaliado simplesmente pelo tipo de mercadoria, em nosso cotidiano o que vemos é simplesmente um verdadeiro cartel de determinadas mercadorias, o combustível por exemplo. Na região metropolitana de Vitória toda gasolina que está nos postos de combustíveis de bandeiras diferentes, são abastecidos pela BR distribuidora e as distribuidoras menores conseqüentemente adquirem da BR distribuidora.

Quando o sistema mercadológico depende de demandas e procuras, o conhecimento é indiferente no que se refere ao tipo de produto, seja uma bíblia ou mesmo um maço de cigarros, tanto faz, são apenas produtos. E quando esta compulsão é um transtorno de saúde ou de comportamento, é então que se observa o conceito de normalidade, que está baseado em sua interpretação individual, e pode não ser válido para outras pessoas é subjetivo. Já o mercado existe, e é visto com estas possibilidades. De acordo com isto SOUZA afirma

Para manterem-se no mercado, as empresas precisam aprimorar suas estratégias de marketing, mas isso não é uma tarefa fácil. É preciso traçar o perfil do público, saber o que ele almeja, qual a melhor forma de distribuição de seu produto, como o cliente vai adquirir esse produto, quais os benefícios, os atributos, valores, enfim, são variáveis que precisam ser estudadas antes de serem implementadas. Quando se trata de um segmento composto por um público religioso o problema em relação ao posicionamento pode ser mais complexo do que se imagina. Cada grupo tem as suas peculiaridades, os seus costumes, valores, enfim, o seu modo de se relacionar com os seus fiéis. O que ainda há em comum entre esses grupos é a utilização do instrumento de pregação, a bíblia. Além de algumas igrejas evangélicas que comercializam seus próprios produtos, há na região central da Cidade de São Paulo, a Rua Conde de Sarzedas que se tornou um grande centro de comercialização e de distribuição de produtos para esse segmento. Neste local, produtos diversos voltados ao público evangélico são encontrados. A Rua Conde de Sarzedas é considerada, pelos evangélicos, como a Rua do Povo de Deus. Além do Ponto de Venda, as lojas da Conde disponibilizam aos seus clientes outros canais de distribuição que facilitam e muito o consumidor que almeja comprar algum produto a varejo como também a atacado. Considerando as características peculiares

desse mercado e sua crescente importância é importante entender melhor a estratégia de distribuição adotada no planejamento de Marketing dessas organizações, onde se destaca a Rua Conde de Sarzedas como um importante meio de distribuição de produtos religiosos que são consumidos pelos evangélicos.²⁰

A multiplicidade mercadológica usa os comportamentos de personalidade obsessivo-compulsiva na religiosidade e saúde mental da relação de consumo, seja na ciência da religião ou nas psicopatologias exploradas para favorecer uma venda mais segmentada. Foram citados dois livros em especial (Bíblia da Mulher e Ágape), hoje porém temos escritores como Edir Macedo, R. R. Soares, Silas Malafaia, Caio Fábio que vendem milhões de exemplares usando os mesmos modelos.

A revista *Comunhão*, única segmentada no ES, tendo em vista os dados de 2014 (14^a edição da pesquisa *Comunhão na edição de nº 204*), que podem ser cruzados para fornecer as variantes do universo gospel no estado. Evidencia o quanto produtos e serviços já criaram matrizes referenciais, marcas estão ancoradas e outras se fixando. Um produto que pode se citado é a bíblia, que maior, mais bonita e mais comentada se torna um artefato de diferenciação, seja por impulso compulsivo da compra ou simplesmente pela valorização do que se está escrito no “Livro Sagrado”.

A Rede Globo, maior emissora de TV Brasileira, lançou recentemente o “Festival Promessas” em todo Brasil. Na sua estréia em terras capixabas, segundo a organização do evento e a Polícia Militar do Espírito Santo, mais de 35 mil pessoas estiveram na noite de sábado (28/02/2015), na Arena Encontro das Águas, em Jacaraípe, Serra. A festa começou por volta das 16h. O show reuniu grandes nomes da música cristã, Aliança do Tabernáculo, Bruna Olly, Rose Nascimento, Catedral, Paulo César

²⁰ SOUZA, Roberto Vidal de. *Os Canais de Distribuição como parte do Composto de Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos: fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas*. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013, p. 134.

Baruk, Davi Sacer e André Valadão, foram às estrelas do espetáculo.²¹



22

Imagem 05 – Festival Promessas

É fato novo uma emissora como a Globo entrar no mercado gospel, sendo que historicamente na sua programação, as inserções de temas evangélicos foram no formato incidental em novelas, e com um núcleo de baixa expressão na trama. Curiosamente todos os artistas que se apresentaram no evento eram da gravadora *Som Livre* do mesmo grupo da Rede Globo. Se isso acontece, é pelo simples fato de agregar valores culturais, de um público mais comportado e lucrativo.

Uma empresa multinacional tem departamentos para identificar os nichos de mercado com altas taxas de lucro, e com uma vasta programação pode inserir qualquer tipo de produto, inclusive cantores gospel. Nesse momento a questão do entretenimento solidifica marcas de mercado, traz em si não o fato de encantar milhares de espectadores e sim a opção de fazer parte de mais um grupo consumidor, uma venda casada. Este modismo pungente contagia e traz cada vez mais pessoas para estes grupos.

²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/musica/noticia/2015/03/festival-promessas-reune-mais-de-35-mil-pessoas-no-es-diz-policia.html>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

²² Imagem Festival Promessas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/musica/noticia/2015/03/festival-promessas-reune-mais-de-35-mil-pessoas-no-es-diz-policia.html>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

No 1º Rock in Rio em 1985, bandas como Queen, Iron Maiden, AC/DC e Ozzi Osbourne fizeram apresentações magníficas levando o público ao delírio. A mesma atitude de admiração com aqueles artistas com certeza foi a mesma que o público que estava no “Festival Promessas”, teve ao assistir a apresentação do cantor como André Valadão, na edição de 2015 que aconteceu no município da Serra.

A vanguarda do ano de 1985 passou, e no momento atual de 2015 a religião se tornou o alicerce para movimentos até então reconhecidos como contemporâneo. Este comportamento se adaptou as necessidades de consumo atual.

Algumas organizações religiosas parecem se adaptar às exigências de um tempo marcado pela lógica do entretenimento de grande escala midiática. Trata-se de mais um fenômeno cultural da sociedade contemporânea. O conhecimento passa a ser predominantemente construído por meio de imagens e emoções. O suporte das mídias digitais amplia as possibilidades de experiências multimidiáticas facilmente reproduzíveis. Os satélites, antenas e cabos se prestam a transmitir infindáveis horas de culto, relatos e pregações de novos sacerdotes, especialmente à vontade com as novas linguagens da comunicação. A religião parece alimentar sua presença nesse ambiente. (...) Dentre as lideranças religiosas, quem não se adaptou à nova Realidade frequentemente vê seus templos ficarem mais vazios ou não terem o crescimento do número de fiéis como gostariam.²³

A Next Editorial por meio da revista *Comunhão* participou diretamente da promoção do “Festival Promessas”. A parceria entre uma empresa capixaba, ligada ao público evangélico e a TV Gazeta filiada a Rede Globo, reflete um momento que deixou de ser casual. A partir desses eventos, cantores gospels com destaque nacional visualizam um mercado promissor de fiéis e simpatizantes.

As igrejas atualmente mostram-se capazes de absolver agregados de toda natureza sociológica, adaptando-se a cada momento aos novos tempos. A partir dessas considerações,

²³ MELO, 2007, p. 79

efeitos positivos podem ser retirados para uma pesquisa científica. As características deste modelo apreciativo, não possui finalidade de expressão religiosa. Dentro desse sistema cultural e filosófico, o consumidor evangélico experimenta sensações, como quando ouve uma canção gospel interpretada por André Valadão ou Damares, ele sente-se em um culto, com música abençoada e um cantor ungido por “Deus”.

A questão a seguir é definir quais elementos religiosos fará parte desta formatação, como dito anteriormente a bíblia da mulher, e os escapulários²⁴, CDs evangélicos, crucifixos, e todo midiático gospel. Se for gerar esta religiosidade ou simplesmente passar despercebido, é uma questão de escolha individual ou comunitária. Um fato interessante é que um católico compra produtos identificados como evangélico, mas dificilmente veremos um evangélico comprando produtos identificados como católico. Esta dinâmica se fixa nos simbolismos religiosos e em algumas situações nas visões antiquadas e até sem função no simbolismo das religiões.

Tendo em vista o perfil do público alvo que se pretende atingir, e o olhar globalizado referente ao que a outra comunidade esta consumindo, tem-se a indicação do que se pode copiar. As inovações na informática são o maior exemplo, um sistema de informação como Google comprando fabricante de celular e incorporando seus aplicativos, Coca-Cola comprando fábricas de sucos e assim por diante. No meio evangélico não é diferente, hoje temos rede de TV produzindo

²⁴ PADRE Luizinho. Canção Nova. O escapulário ou bentinho do Carmo é um sinal externo de devoção mariana, que consiste na consagração a Santíssima Virgem Maria, por meio da inscrição na Ordem Carmelita, na esperança de sua proteção maternal. O escapulário do Carmo é um sacramental. No dizer do Vaticano II, “um sinal sagrado, segundo o modelo dos sacramentos, por intermédio do qual significam efeitos, sobretudo espirituais, que se obtêm pela intercessão da Igreja” (...) O escapulário é feito de dois quadradinhos de tecido marrom unidos por cordões, tendo de um lado a imagem de Nossa Senhora do Carmo, e de outro o Coração de Jesus, ou o brasão da Ordem do Carmo. É uma miniatura do hábito carmelita, por isso é uma veste. Disponível em: <<http://formacao.cancaonova.com/nossa-senhora/devocao-nossa-senhora/qual-o-verdadeiro-significado-do-escapulario/>>. Acesso em 07 set. 2016.

novelas e especiais com temas evangélicos interagindo diretamente com o seu público, e com o de outras religiões, e vê-se, que grandes anunciantes estão pagando verdadeiras fortunas por este espaço. O mesmo pastor que prega suas mensagens televisivas vende também seus livros que são impressos na sua própria editora. Essa relação de quem tem pra vender e quem quer comprar é uma linha tênue de fácil entendimento pelos profissionais desse segmento.

Ao observar estes fatos, em análises formadas em contextos da vida real, estes perfis tem a finalidade de mostrar o quanto é importante conhecer a religiosidade capixaba e principalmente na região metropolitana, sem se aprofundar nas dogmáticas de cada denominação, e sem juízo de valores. Isto só funciona quando se fala das próprias pessoas envolvidas nesta contextualização, as experiências de cada seguimento comercial de bens e serviços, e como se adequam as necessidades de cada consumidor.

As formas que serão expostas irão depender também, do momento desta exposição, já que não se pode determinar conceitos fixos, pois o mercado é inconstante, mesmo o de produtos evangélicos. Quando um estilo de vida nova modifica toda uma forma tradicional, ela pode ser confundida por uma desordem funcional necessária, pois a adequação exige novos pensamentos e novas tendências no mercado e consumo, às vezes até por imposição subliminar.

Um exemplo disto aconteceu com os vídeos cassetes entre 1980 e 1990, primeiro eles tinham que ser desbloqueados em seguida o de duas cabeças de leituras foi substituído pelo de quatro cabeças, que foram substituídos pelo de oito cabeças,

então apareceu o DVD. Não aprendemos a utilizar o controle remoto do vídeo cassete e já chegou o Blu-Ray.²⁵

Diante de várias opções de consumo, a sociedade acaba por se tornar cada vez mais solitária e isolada, ora pela comodidade ou segurança do *disk* entregas ou até mesmo pelos templos de consumismo, os *shoppings centers*. Com a simples falta de compromisso de relacionamento a comunicação virtual esta cada vez mais comum, e os relacionamentos reais, cada vez mais escassos, dão espaço à virtualidade. A modernidade desse comportamento abriu um novo leque de opções comerciais, crescendo a uma velocidade nunca vista, os sites de compra e venda, relacionamento, serviços bancários, e *merchandising*.

Algumas igrejas já transmitem seus cultos ao vivo pela web e disponibilizam o *Gazofilácio* virtual em contas bancárias para transferências e até aceitam cartão de crédito e débito. Bem diante da realidade, observe quantos *Smartphones* são utilizados para lerem a bíblia dentro das igrejas, esta modernidade líquida acaba por mudar valores comportamentais que começaram com a apresentação de Datashow. Não precisamos levar a bíblia para igreja “moderna”.

O que diferencia o consumidor caracterizado como evangélico é o fato que os produtos direcionados não importam a origem, pois os padrões de aquisição das mercadorias se

²⁵ Transcrição de Evolução: do video-cassete ao blu-ray = Videocassete:Surgiu em 1971 desenvolvido pela Sony. Utilizavam a fita cassete como mídia de armazenamento; DVDplayer:Surgiu em 1997, e se popularizou no Brasil em 2003. Representou uma revolução na qualidade de imagem e vídeo. Levou a "extinção" do videocassete. Utilizava no início o DVD como forma de armazenagem de mídias. Hoje já utiliza mídias removíveis como *pen-drives* e *sdcards*; Blu-Ray: A Sony foi a primeira a apresentar o Blu-Ray em 2003. Utiliza como reprodutor de mídia o Blu-Ray Disc. Foi lançado com a proposta de substituir o DVD. Tem qualidade de imagem muito superior ao DVD. Apesar da proposta o Blu-Ray ainda não se popularizou no Brasil; Blu-Ray 3D: É um avanço tecnológico em relação ao próprio Blu-Ray, pois este utiliza a tecnologia 3D. Vem sendo utilizado em salas de cinemas. Disponível em: <<https://prezi.com/jzopyaj178ih/evolucao-do-video-cassete-ao-blu-ray/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

tornaram únicos. Um batista no Ceará tem as mesmas necessidades de consumo (gospel) que um batista do Rio Grande do Sul. Em suma, estabelecer formas de conduta consumistas nos casos citados, no sentido de haver pontos interligando costumes religiosos e culturais.

O sagrado está tão na moda que já existem lojas especializadas no assunto, como é o caso da “Santa Vaidade”, localizada em Ipanema no Rio de Janeiro. A loja conta com o trabalho de uma *designer* que confecciona diversos tipos de acessórios envolvendo o tema. A “Santa Vaidade” vende cerca de mil escapulários por mês, com todo tipo de santo, inspirados nos chamados colares de Nossa Senhora, muito usado antigamente pelos surfistas.²⁶

Em denominações como Igreja Universal do Reino de “Deus” de Edir Macedo, Igreja Internacional da Graça de “Deus” de Romildo Ribeiro Soares, Igreja Mundial do Poder de “Deus” de Valdomiro Santiago de Oliveira, são os maiores exemplos comerciais na midiática televisiva, suas formas ditam condutas e porque não dizer de modismo religioso. O movimento pentecostal brasileiro do século XXI está bem longe dos tempos idos da percussora Igreja Assembleia de Deus, os moldes do então denominado efeito neo-pentecostal trouxe uma visão menos bucólica do evangelismo Brasileiro de raiz, visto hoje sem juízos de valores como uma atuação menos envolvente do ponto de vista eclesiástico, suas necessidades financeiras de sobrevivência, são de ordem bem menor do que em grandes templos.

A figura dos principais interlocutores e líderes deste movimento nem de longe lembram as suas raízes, esta necessidade de apresentação pessoal mais a prosperidade destas denominações acarretam em grandes despesas, onde só as contribuições do “Gasofilácio”, não dão conta, e é nesse momento que surgem as mercadorias. A maioria destas denominações ou seus presidentes são proprietários de indústrias de DVDs, CDs, Editora e uma gama de empresas de serviços.

Um exemplo na Grande Vitória foi a compra da Rádio Capixaba na década de 80 pelo missionário David Miranda da

²⁶ MELO, 2007, p. 79.

Igreja Deus é Amor, com o programa “A Voz da Libertação”. Nessa época nenhuma forma de *merchandising* de produto evangélico era inserida na programação, somente incentivavam a ida a um de seus templos. Reinava a simplicidade e o tradicionalismo, do pentecostalismo quase como bucólico comparado aos dias de hoje, a visão do comportamento religioso se restringia quase na totalidade em um ministério missionário, bancado por ofertas oriundas quase que exclusivamente da igreja.

O programa “A Voz da Libertação” além de ocupar toda programação da emissora, se tornou uma marca. Agora produz livros, CDs e DVDs, difundidos pela Rádio. Beneficiando-se desse novo mercado lucrativo, a denominação precursora de programas evangélicos, mostrou-se exemplo para outras denominações, que se expandiram e modernizaram chegando tanto na televisão como na WEB, conquistando um público cada vez maior.

Outro fator importante é lembrado por Burke (2004), quando afirma que a concentração de poder na mídia no século XX embaralhou as possíveis linhas divisórias entre informação e entretenimento, inclusive com as influências mútuas entre política, mídia, economia e religião.²⁷

Fazer um comentário sobre consumo religioso de produtos considerados gospel, em moldes comerciais idênticos ao normal propriamente dito, requer circular por todos os horizontes, seja católico ou protestante ou de pensamento livre. A crítica ou até mesmo a necessidade de analisar a fenomenologia da relação entre a mídia religiosa e o comércio, e só ver as facilidades que a secularização trouxe para o cotidiano da vida secular.

O correto à luz da ética evangélica ao longo da nossa história, foi predominantemente uma moralidade pessoal. Ainda que marcada por uma atitude crítica em relação a comportamentos específicos, considerados pecaminosos, as

²⁷ BURKE, Peter. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/23/828>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

igrejas evangélicas brasileiras não conseguiram se diferenciar significativamente do *ethos* nacional. Podemos constatar em nossa história a presença de categorias culturais Brasileiras.²⁸ Ao ligar a televisão, e assistir a programação dos canais disponíveis na TV aberta, observa-se uma gama de pregadores, que vão de Padres, Ministros Católicos, Pastores, Bispos evangélicos e até Apóstolos, não é algo barato.

Segundo a Revista da TV 1, é possível assistir, em apenas uma semana, mais de 82 horas de missas, cultos, pregações e exorcismos. Como a maioria dos programas é transmitida dos templos e se configuram no formato de sermões, convencionou-se chamar as denominações que realizam transmissões deste tipo de “igrejas eletrônicas”.²⁹

Nos últimos vinte anos, assiste-se a proliferação de inúmeras formas de produção e uso da televisão na esfera religiosa. Atualmente, no Brasil, diversos programas religiosos são veiculados diariamente em canais abertos e em TVs por assinatura. O Brasil não interfere nestas questões por ser constitucional, a contemporaneidade está no fato de os principais nomes do mercado gospel serem apresentados em todos os canais, mesmo com artistas exclusivos das gravadoras próprias não tem como não aparecer nomes como André Valadão, Cassiane, Kleber Lucas, Fernandinho, Talles Roberto e tantos outros, a mídia em que estão envolvidos força o aparecimento deles.

2. Contexto religioso na Grande Vitória: Costumes, Crenças e fé.

²⁸ZABATIEIRO, Júlio. *Para uma Teologia Pública*. São Paulo: Fonte Editorial. 2011, p. 59.

²⁹ PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. *A cena enunciativa e o ethos dos pregadores no discurso das igrejas eletrônicas*. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14895/11297>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

Nos bairros da periferia da Região Metropolitana de Vitória existe uma grande concentração de igrejas protestantes, sendo a maioria da Assembleia de Deus, e tradicionais como Batista, Presbiteriana e Maranata, outras denominações pentecostais diversas sem uma bandeira e em pequenos templos. A Assembleia de Deus, no Estado do Espírito Santo foi iniciada por Daniel Berg³⁰.

Em 1922, o missionário Daniel Berg chegou ao estado do Espírito Santo para estabelecer a Igreja Assembleia de Deus. No ano de 1942, passava por Linhares o pastor Waldomiro Martins Ferreira da Assembleia de Deus em Vitória-ES, com a finalidade de evangelizar e conhecer o pequeno povoado Linhareense. O Pastor Waldomiro dirigiu o primeiro culto numa casa no bairro Aviso e, em pouco tempo, muitas pessoas se converteram ao evangelho de Jesus Cristo. (...) Em sua administração, construiu o primeiro Templo da Assembleia de Deus em Linhares, localizado na Rua Professor Pio, 214, Centro, que foi inaugurado em 1952.³¹

³⁰ Em 19 de novembro de 1910, os suecos Gunnar Vingren e Daniel Berg, batizados no Espírito Santo, chegaram a Belém do Pará, procedentes dos Estados Unidos da América. Ao crer na doutrina pentecostal pregada pelos dois missionários, em 2 de junho de 1911, na Rua Siqueira Mendes, 67, na cidade de Belém, Celina de Albuquerque, membro da Igreja Batista de Belém, enquanto orava, foi batizada no Espírito Santo. O fato teve repercussão imediata na Igreja Batista. Havia aqueles que aceitavam o batismo no Espírito Santo e aqueles que eram contrários à nova doutrina. Em 13 de junho, numa terça-feira, foram excluídos 13 membros da igreja: José Plácido da Costa, que ocupava o cargo de moderador da igreja até aquela sessão; Manuel Maria Rodrigues, ex-secretário; José Batista de Carvalho, ex-tesoureiro; Antonio Mendes Garcia, todos estes diáconos; Lourenço Domingos; João Domingos; Maria dos Prazeres Costa; Maria Pinto de Carvalho; Alberta Ribeiro Garcia; Manuel Rodrigues Dias; Jerusa Rodrigues. O secretário da igreja depois de anotar esses nomes, deixou para o fim os nomes de Celina Cardoso de Albuquerque e Maria de Jesus Nazaré, que, ao mencioná-los, fez chamando-as de “as profetisas”, e os de Gunnar Vingren e Daniel Berg. Disponível em: <<http://www.editoracpad.com.br/assembleia/historia/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

³¹ Disponível em: <<http://www.adlinhares.org/historia-das-assembleias-de-deus-no-brasil-espirito-santo-e-linhares-es/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

Algumas igrejas pentecostais possuem liderança de um único fundador, e pregador televisivo. A exemplo disso, temos o missionário R.R. Soares fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, o Bispo Edir Macedo fundador da Igreja Universal do Reino Universal do Reino de Deus e o apóstolo Valdomiro Santiago fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus. E o que estes líderes religiosos dizem se tornam verdade absoluta para aquela denominação. Existem as igrejas dissidentes de outras denominações tanto tradicionais como pentecostais que formam congregações até maiores do que as igrejas de onde veio sua formação anterior.

As Igrejas tradicionais chegaram ao estado antes da Assembleia de Deus, Batistas e Presbiterianos por missionários americanos e Europeus, Luteranos por imigrantes alemães, servem-se hoje de um modelo institucionalizado que reflete diretamente na liturgia em grande parte dos cultos. Outras denominações surgiram ao longo do tempo na Grande Vitória, fruto de dissidências das igrejas mais antigas.

A Igreja Cristã Maranata emergiu no seio da comunidade evangélica (...). O fundador e o fundamento se identificam na pessoa do **Senhor Jesus Cristo**. Não há, portanto ênfase a outro nome ou nomes já que a sua existência é parte do plano profético de Deus para os nossos dias (...). Todavia, a Igreja Cristã Maranata Presbitério Espírito-santense, como instituição religiosa, nasceu em janeiro de 1968, no bairro da Toca, no município de Vila Velha, Estado do Espírito Santo, Brasil, com o objetivo de adorar a Deus e pregar o evangelho conforme as escrituras do Velho e Novo Testamento como única regra de fé e prática, bem como conscientizar a formação espiritual e social do homem, a educação cristã e promover obras beneficentes e assistência moral e educacional, sem fins lucrativos em território nacional e exterior.³²

Existem vários movimentos simultâneos na religiosidade Brasileira, no campo das ciências da religião e o principal

³²

Disponível

em:

<http://www.igrejacristamaranata.org.br/?p=4110#Fundador_e_fundamento>. Acesso em: 16 jul. 2015.

movimento na atualidade é o pentecostalismo, a Grande Vitória concentra hoje mais de 40% da população do estado³³, e conseqüentemente a maior concentração de católicos e protestantes, como também comunidades afrodescendentes, essa diversidade se torna muito normal onde às pessoas se adaptam ao cotidiano em comum a todos os indivíduos.

No Estado do Espírito Santo a diversidade religiosa trouxe um sincretismo mais que contemporâneo, onde o fato de se visitar um monumento como Convento da Penha e a imagem de Nossa Senhora da Penha, ir ao Mosteiro Zen Budista em Ibiracú no interior, ou mesmo visitar o templo da Igreja Universal na Av. Nossa Senhora da Penha em Vitória, tornou-se algo trivial por conta de sua facilidade de acesso. O Visitante não precisa necessariamente ser pertencente à religião para frequentar esses lugares. Mesmo que haja uma conduta de respeito à doutrina, existem outros pensamentos e há uma valorização de sua herança histórica.

³³ Censo 2010: Região Metropolitana de Vitória cresce acima da média nacional e concentra quase metade da população de ES - A análise verificou certa similaridade entre a distribuição da população do ES por microrregiões nos anos de 2000 e 2010. Como esperado, observou-se uma maior concentração populacional na Região Metropolitana da Grande Vitória – RMGV (48,0%), representando quase que metade da população total do Estado (...). Disponível em: <<http://www.brasil-turismo.com/espírito-santo/mapas/grande-vitoria.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

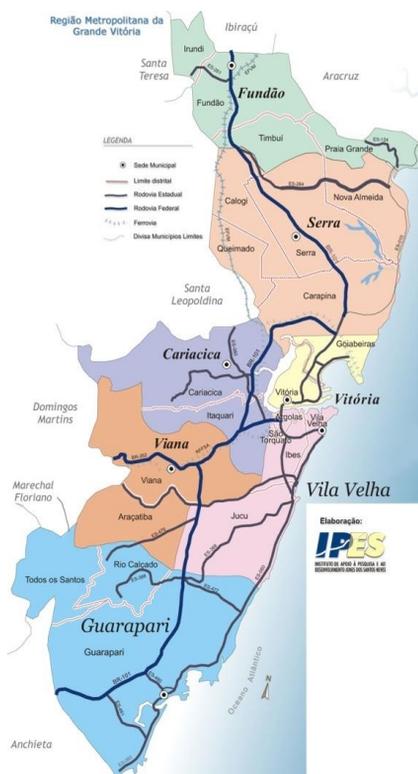


Imagem 06 - Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória

História e progresso do Espírito Santo³⁵ estão intrinsecamente ligados com a própria história da Cia. Vale do

³⁴ Imagem Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória. Disponível em: <<http://www.brasil-turismo.com/espírito-santo/mapas/grande-vitória.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

³⁵ ARTHMAR, Rogério. *Novas leituras sobre a economia do Espírito Santo*. Vol. 1. Vitória-ES: PPGECO/CORECON-ES (Conselho Regional de Economia). 2011, p. 7. Estado do Espírito Santo tem apresentado, nas últimas décadas, desempenho superior à média nacional no que concerne às taxas de crescimento da produção. Embora atualmente os indicadores de produto não sejam mais considerados medida exclusiva de desenvolvimento, conceito que deve contemplar igualmente o desempenho das regiões em termos de saúde, de educação e de segurança de suas respectivas populações, é inegável a consistência temporal do dinamismo da economia capixaba. Além da força das atividades tradicionais como a construção civil, a extração e o processamento de mármore e granito, a cultura cafeeira, a indústria de confecções e o turismo, o Estado conta hoje

Rio Doce³⁶, antes o estado tinha na agricultura e pecuária sua principal fonte de renda, o crescimento desta empresa com o porto de Tubarão na divisa de municípios de Serra e Vitória trouxe empresas como CST (Companhia Siderúrgica de Tubarão, hoje Arcelor Mittal) Aracruz Celulose (hoje FIBRIA), Samarco Mineração, Portos de Praia Mole, Ubu e Portocel, fazendo do Espírito Santo uma das maiores *commodities* de aço e celulose do mundo.

A Grande Vitória é composta pelos seguintes municípios: Fundão, Serra, Cariacica, Viana, Vila Velha, Guarapari e Vitória (Capital do ES). Cada uma destas cidades tem peculiaridades herdadas de imigrantes europeus e da migração de pessoas do estado de Minas Gerais, principalmente da região abrangida pela Estrada de Ferro Vitória Minas, da antiga empresa Vale do Rio Doce que hoje se chama apenas “Vale”.

Com a economia baseada na exportação de produtos agrícolas até meados da década de 60, o Espírito Santo se beneficia, a partir dos anos 70, da instalação de grandes projetos industriais voltados para a exportação, como as empresas estatais Companhia Vale do Rio Doce e Companhia Siderúrgica de Tubarão. Paralelamente, a agricultura se mantém como uma atividade importante na economia estadual. Essa combinação permite um rápido crescimento econômico do estado, o que

com sólida posição nos setores siderúrgico, moveleiro, de mineração, de celulose e de fruticultura, despontando igualmente, na condição de novos vetores de expansão, a produção de petróleo e gás e o agroturismo.

³⁶ LANNES JUNIOR, Marcos Aurélio. Artigo Vale Final, Arquivado no curso de Engenharia de Produção na IFES. A Vale, inicialmente chamada de Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), foi fundada em 1942 pelo então presidente Getúlio Vargas, e começou como uma sociedade anônima de economia mista e que englobava as empresas de Percival Farquhar (que havia atuado no setor de mineração anteriormente no Brasil) e a Estrada de Ferro Vitória a Minas. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAafGZsAC/artigo-vale-final?part=2>>. Acesso em: 24 out. 2016.

Nota: maiores detalhes sobre a VALE no site oficial da empresa Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>>.

umenta sua participação no PIB brasileiro a partir da década de 70.³⁷

Não só de aço e celulose vive a economia do estado, por aqui temos extração e beneficiamento de mármore e granitos, agronegócio e turismo, com suas sedes administrativas dentro da Grande Vitória, principalmente pela proximidade de portos e do aeroporto, já que a maioria das grandes empresas capixabas são exportadoras e importadoras.

Com o progresso, a migração do homem do campo a procura de oportunidades de emprego e renda na Grande Vitória, esbarra em problemas sociais, causando a aglomeração da população em bairros da periferia, trazendo qualidade de vida ruim. Desemprego e falta de renda, formando zonas de risco social, nem todos tem a mesma oportunidade e não se adaptam a convivência urbana, e é nessa hora que o indivíduo busca na sua religiosidade um ancoramento nas diversidades do dia a dia, trazendo comportamentos de suas regiões de origem onde procuram se adaptar a uma nova realidade, e o que muda não é somente sua relação com realidade da sociedade urbana, mas a sua relação com a religiosidade, diferente das realidades interioranas.

No que tange à opção religiosa, os católicos se destacam como a maioria (45%). Entre as denominações evangélicas, que somam cerca de 30% na adesão dos capixabas que acreditam em Deus ou alguma força superior, destacam-se a Assembleia de Deus (12%), a Igreja Batista e a Maranata (ambas com 5%). Concernente ao grau de instrução dos cristãos tem-se que a população de ensino superior é a que mais possui seguidores da religião católica (58%) ao passo que no ensino fundamental o total de evangélico é mais expressivo (Assembleia, 15%). Com relação à segmentação por renda, tem-se que a população das classes A e B são mais adeptas ao catolicismo (61%), enquanto a população das classes D/E tem maior proporção de evangélicos (19%). Cerca de 27% dos respondentes já seguiram outras doutrinas religiosas antes da atual. Entre as pessoas que trocaram de religião cerca de 66% são ex-católicos. Esse percentual é maior

³⁷Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/estados_es.htm>. Acesso em: 18 ago. 2016.

no município de Vitória (84%), entre as classes A e B (75%) e no nível superior de ensino, com 80% dos casos.³⁸

Sem mudanças dessa religiosidade qualitativas e quantitativas o que se constata é o fortalecimento da experiência religiosa, onde toda expressão de fé, vive no âmbito da própria fé, não tem explicação ou mesmo definição sem ter o sobrenatural como a própria referência de fé. As expressões de fé se alteram e se adaptam às transformações históricas pelas quais a sociedade passa.³⁹

Um dos aspectos comumente invocados para a explicação do aumento do protestantismo brasileiro, mesmo se reconhecendo que neste ponto pesou sobremaneira a expansão pentecostal, tem sido o fenômeno da urbanização. (...) Tem-se dito que a urbanização, entendida como crescimento de população aglomerada, ou em espaços delimitados (cidades e vilas), é fator primordial para o entendimento do aumento das igrejas protestantes, e sobretudo das pentecostais.⁴⁰

Grande parte da região metropolitana é composta por católicos. Em municípios como o de Cariacica, há leis de incentivo de pesquisa histórica para estes grupos estabelecidos na cidade. No dia 13 do mês de abril, em Vila Velha, comemora-se a festa da padroeira do estado do Espírito Santo, Nossa Senhora da Penha, considerada uma das maiores manifestações religiosas do Brasil, leva milhares de fiéis nas

³⁸ BARROS, Tâmara Freitas é estatística e analista de pesquisas da Futura, e produziu estudos sobre a religiosidade capixaba do ano 2004 até 2010. Disponível em: <http://futuranet.ws/wp-content/uploads/2012/07/R_Religio_201003.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2016.

³⁹ DREHER, Martin Norberto. (...) disse o teólogo e historiador, no Seminário sobre a Teologia de Lutero, promovido pela Editora Sinodal, dias 9 e 10 de agosto, no Rio de Janeiro. A reportagem foi publicada pela Agência Latino-Americana e Caribenha de Comunicação - ALC, 14-08-2013. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522822-expressoes-de-fe-adaptam-se-a-historia-diz-teologo>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

⁴⁰ ROLIN, Francisco Cartaxo. Pentecostais no Brasil uma interpretação sócio-religiosa. RJ: VOZES, Petrópolis 1985.p. 29.

suas procissões, atrás apenas da manifestação de Círio de Nazaré em Belém do Pará, que é Realizado em Belém do Pará há mais de dois séculos⁴¹, e a festa de Nossa Senhora de Aparecida em Aparecida do Norte no estado de São Paulo, que é a padroeira do Brasil.⁴²

Conclusão

Diante do exposto compreende-se o aspecto midiático inserido na religião e na sociedade em forma de consumismo, seus desdobramentos bem como os modismos que acompanham tal prática. Na tensão midiática desse sistema capitalista, realidade e ficção se confundem e ambientes se reinventam em algo mais próximo da realidade. Produtos evangélicos entram no mercado da mesma forma que mercadorias comuns, sejam em mídias convencionais, ou na internet por meio de sites e redes sociais.

Compreender sobre o aspecto midiático inserido na religião e na sociedade na forma de consumismo, os desdobramentos da tensão midiática na religião bem como os modismos de consumo que acompanham tal prática neste meio. As igrejas descobriram novas formas de convivência junto ao público e em torno de seus templos, isso refletiu em outros modelos de apresentação.

Os capixabas participam dos mesmos movimentos simultâneos da religiosidade Brasileira. A industrialização do estado, principalmente da região metropolitana, trouxeram não só o progresso, mas a migração do homem do campo a procura de oportunidades de emprego e renda na Grande Vitória, esbarrando em problemas sociais, causando a aglomeração da população em bairros da periferia, e

⁴¹Disponível em: <<http://www.ciriodenazare.com.br/portal/historia.php>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

⁴²Disponível em: <<http://www.a12.com/festa-da-padroeira/institucional/detalhes/historia-do-dia-12-de-outubro>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

consequentemente um ancoramento na religião, com suas tradições e culturas da vida no campo.

Atualmente, a falta de compromisso e a comunicação virtual abrem espaço para a escassez de relacionamentos reais e a sociedade tem se tornado cada vez mais solitária. Por isso hoje, a religião se mostra capaz de absolver agregados de toda natureza sociológica, se adaptando ao momento das novidades e atualizando mudanças anteriores para juntos formarem uma expressão de fé. Toda expressão de fé, vive no âmbito da própria fé, não tem explicação ou mesmo definição sem ter o sobrenatural como a própria referência de fé. Desse modo o Produto do Marketing Religioso faz o sagrado virar moda, também muito parecido com mercado comum, com a indústria e o comércio utilizando modismo de consumo para direcionar diversos grupos.

Referências

ARTHMAR, Rogério. *Novas leituras sobre a economia do Espírito Santo*. Vol. 1. Vitória-ES: PPGECO/CORECON-ES (Conselho Regional de Economia). 2011

FELCZAK, Eliton Fernando. *A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo*. Revista Fraternidade – Paróquia São Francisco de Assis. Vila Velha ES. Edição nº 20. 2015.

FILHO, José Bittencourt. *Matriz religiosa brasileira: Religiosidade e mudança social*. Petrópolis RJ: Vozes, 2003.

ROLIN, Francisco Cartaxo. *Pentecostais no Brasil uma interpretação sócio-religiosa*. RJ: VOZES, Petrópolis 1985.

SOUZA, Roberto Vidal de. *Os Canais de Distribuição como parte do Composto de Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos: fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas*. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013, p. 134.

MACHADO, Carly. *Introdução ao Dossiê Religião e Mídia*. Rio de Janeiro: ISER, 1977.

MELO, José Marques de. *Os Caminhos Cruzados da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007.

ZABATIEIRO, Júlio. *Para uma Teologia Pública*. São Paulo: Fonte Editorial. 2011.

BARROS, Tâmara. Disponível em: <http://futura.net.br/wp-content/uploads/2012/07/R_Religio_201003.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2016.

BURKE, Peter. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/23/828>>. Acesso em: 13 mar. 2015

DEBORD, 1997: 24. apud NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. Resumo: O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em 23 out. 2016.

DREHER, Martin Norberto. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522822-expressoes-de-fe-adaptam-se-a-historia-diz-teologo->>. Acesso em: 25 jul. 2016.

FELCZAK, Eliton Fernando. Artigo: A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo. Publicado em março-abril de 2015. Disponível em: <<http://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/>> Acesso em: 23 out. 2016.

LADEIRA, Francisco Fernandes. A espetacularização da realidade. JORNAL DE DEBATES & INFORMAÇÃO & ALIENAÇÃO *edição 854*, 09/06/2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-espetacularizacao-da-realidade/>>. Acesso em: 06 set. 2016.

LADEIRA, Francisco Fernandes. Em 14/04/2015 na edição 846 IMPRENSA EM QUESTÃO, PÚBLICO & AUDIÊNCIA. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-midia-realmente-tem-o-poder-de-manipular-as-pessoas/>>.

LANNES JUNIOR, Marcos Aurélio. Artigo Vale Final. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfGZsAC/artigo-vale-final?part=2>>. Acesso em: 24 out. 2016.

MEDEIROS, Anderson Passos de. Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP) out 2009. <e-mail: ranso_passos17@hotmail.com> Artigo: Merchandising. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/artigo-cientifico-merchandising/2355/>>. Acesso em 15 out. 2016.

OLIARI, Gilberto. Direitos humanos e diversidade religiosa; <gilbertooliari@hotmail.com> Disponível em: <<http://www.mundojovem.com.br/artigos/direitos-humanos-e-diversidade-religiosa>>. Acesso em: 23 out. 2016.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. *A cena enunciativa e o ethos dos pregadores no discurso das igrejas eletrônicas*. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14895/11297>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

PADRE Luizinho. Canção Nova. Disponível em: <<http://formacao.cancaonova.com/nossa-senhora/devocao-nossa-senhora/qual-o-verdadeiro-significado-do-escapulario/>>. Acesso em 07 set. 2016.

http://www4.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_campos.pdf

<https://www.facebook.com/distribuidorabelem>

<http://www.casadabibliaonline.com/m/cpad.html?gclid=CMHVqdOfvcQCFdgUgQodCzoAMQ>

<http://g1.globo.com/espirito-santo/musica/noticia/2015/03/festival-promessas-reune-mais-de-35-mil-pessoas-no-es-diz-policia.html>

<https://prezi.com/jzopyaj178ih/evolucao-do-video-cassete-ao-blu-ray/>

<http://www.editoracpad.com.br/assembleia/historia/>

<http://www.adlinhares.org/historia-das-assembleias-de-deus-no-brasil-espirito-santo-e-linhares-es/>

[http://www.igrejacristamaranata.org.br/?p=4110#Fundador e fundamento](http://www.igrejacristamaranata.org.br/?p=4110#Fundador_e_fundamento)

<http://www.brasil-turismo.com/espírito-santo/mapas/grande-vitoria.html>

<http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>

http://www.portalbrasil.net/estados_es.htm

<http://www.ciriodenazare.com.br/portal/historia.php>

<http://www.a12.com/festa-da-padroeira/institucional/detalhes/historia-do-dia-12-de-outubro>

Imagens

Imagem 01, p 8. Folder promocional da STIHL. Disponível em: <<http://www.vendapremiadastihl.com.br/v3/php/>>.

Imagem 02, p 10. Bíblia da Igreja Mundial. Disponível em: <<http://www.wsmusic.com.br/biblia-sagrada-mundial-p217/>>.

Imagem 03, p 10. Propaganda Friboi com Roberto Carlos. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Propaganda+Friboi+com+Roberto+Carlos>>.

Imagem 04, p 11. Promoção Bíblia Pastor Silas Malafaia. Disponível em: <<http://anunciogratiss.com.br/material-estudo-biblico-biblia-leitura-diaria-silas-malafaia>>.

Imagem 05, p 15. Festival Promessas. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/espírito-santo/musica/noticia/2015/03/festival-promessas-reune-mais-de-35-mil-pessoas-no-es-diz-policia.html>>.

Imagem 06, p 24. Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória. Disponível em: <<http://www.brasil-turismo.com/espírito-santo/mapas/grande-vitoria.htm>>.