

A religiosidade e a pós-modernidade no contexto da sociedade brasileira

Religiosity and postmodernity in the context of
Brazilian society

Rosane Aparecida Ferreira Bacha¹
Maria Augusta de Castilho²

¹ Doutora pelo Programa em Ciências Ambientais e Sustentabilidade Agropecuária da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e integrante do Grupo de Pesquisa “O Sagrado no contexto de territorialidade”. Mestre em Desenvolvimento Local pela UCDB. Administradora pelas Faculdades Unidas Católicas de Mato Grosso (FUCMT).
E-mail: rhobacha@gmail.com

² Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo, com graduação em História. Docente do Curso de História e do programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS. E-mail: m.a.castilho@terra.com.br

RESUMO

O estudo origina-se de uma pesquisa exploratória, com embasamento teórico pautado em vários autores; e utilização de entrevistas semiestruturadas e observações em templos religiosos: missas, sessões espíritas e outros. Verificou-se que os fiéis das religiões alteraram seus perfis, mediante a história das religiões registradas nos últimos quinhentos anos, asseverando não mais uma sucumbência, e contraditoriamente ainda há extrema dependência, principalmente nas classes menos abastadas financeiramente. Hodierno o cliente e/ou fiel está mais inseguro, dividido e volúvel em relação à sua religiosidade. Detectou-se que os entrevistados fomentam a fé de maneira peculiar, pois não sentem a necessidade de estarem presentes a qualquer ritual religioso para alimentá-la, entretanto possuem predileção por este ou aquele modelo de culto personalizado, afirmando saírem deles reenergizados.

PALAVRAS-CHAVE

religião
territorialidade
pós-modernidade

ABSTRACT

The study stems from an exploratory research with theoretical foundation guided by several authors; and use of semi-structured interviews and observations in religious temples: Masses, seances and others. It was found that the religions followers changed their profiles through the history of religions recorded in the last five hundred years, asserting no longer a collapsing, and paradoxically there is still extreme dependence, especially in the less financially well-off classes. Nowadays client and/or faithful is more insecure, fickle and divided regarding their religiosity. It turned out that the respondents foster faith in a peculiar way, because they do not feel the need to attend any religious ritual to feed her, however have a predilection for this or that model of personalized service, stating leave of them, reenergized.

KEY WORDS

*religion
territoriality
postmodernity*

1 INTRODUÇÃO

De maneira explícita, a história social e cultural do Brasil negligencia o domínio da religião na formação de mentalidade e instituições. Verifica-se que a religião se descortina em um cenário autossustentável e não há preocupação para com as resultantes sociais. Trata-se de um sistema de crenças que reformulam mentalidades e relações interdesenhadas entre pessoas e poder e, quando minoritárias, dificultam a percepção de seus traços dominantes em grupos peculiares de mentalidades.

O estudo origina-se de uma pesquisa exploratória literária, com aplicação de questionários, entrevistas semiestruturados e por observação, durante a participação em cultos, missas, sessões espíritas e outros, nos três primeiros meses do segundo semestre de 2013. Identificou-se que os fiéis alteraram seus perfis, mediante a história das religiões registradas nos últimos quinhentos anos, asseverando não mais uma sucumbência, e contraditoriamente ainda há extrema dependência, principalmente nas classes menos abastadas financeiramente. Hodierno o fiel, está mais inseguro, dividido e volúvel em relação à sua religiosidade. Detectou-se que todos os entrevistados fomentam a fé de maneira bastante peculiar, pois não sentem a necessidade de estarem presentes a qualquer ritual religioso para alimentá-la amiúde, entretanto possuem predileção por este ou aquele modelo de culto personalizado, afirmando saírem deles reenergizados. Verificou-se a necessidade de estratégia de marketing de valor agregado às religiões para não só continuar fomentado a fé nos seres humanos, como também levá-los a reconquistar a religiosidade, tão dispersa na pós-modernidade.

2 ASPECTOS SOBRE A RELIGIÃO E A FÉ

A história das religiões se ancora em seu principal cerne – o homem –, para tanto se faz necessário conhecer a cultura, cujo produtor é ele mesmo, e o processo do qual ele é o resultado (MARQUES, 2005). Em que pesem às conjunturas, o advento da sociedade industrial não implica a extinção da religião, mas a hegemonia de organização social. O processo de secularização restringe a esfera de sua atuação a limites mais estreitos, mas não a apaga enquanto fenômeno social. Na verda-

de, a modernidade desloca a religião sem eliminá-la do lugar que ela ocupava nas sociedades passadas. O fim do monopólio religioso não coincide, portanto, com o declínio *tout court* da religião, sua quebra significa justamente pluralidade, diversidade religiosa, seja do ponto de vista individual, seja coletivo (ORTIZ, 2001).

Na literatura, dentre tantas conceituações de religião, encontra-se como a mais ampla e, ao mesmo tempo, mais singela como sendo um conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de maneiras específicas de se visualizar o mundo, determinantes dos símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e seus próprios valores morais. As religiões têm discursos, símbolos, tradições e histórias sagradas destinadas a dar sentido à vida ou explicar a sua origem e do universo. Tendem a ditar regras de moralidade, de ética, e a propor um estilo de vida preferido de suas ideias sobre o cosmos e a natureza humana. A prática de uma religião pode também incluir sermões, comemoração das ações de um deus ou vários deuses, sacrifícios, festivais, festas, transes, iniciações, serviços funerários ou matrimoniais, meditação, música, arte, dança, ou outros aspectos religiosos da cultura humana (WIKIPÉDIA, s.d.).

Já a fé, apesar de muito confundida com a religião, que por sua vez pode ser pública, é algo privado, mais endógeno do ser humano e pode ser compreendida, explicitada e sentida de maneira bastante peculiar. Ela permite ao ser humano acreditar firmemente em algo intangível e, na maioria das vezes, sem questionamentos, ou seja, acredita-se e ponto final. Fé é a certeza de coisas que se esperam, a convicção de fatos que se não veem (HEBREUS 11:1), portanto não há necessidade de fazer parte de uma religião ou optar por uma para fomentar a fé em algo ou outrem. Teixeira e Lefèvre (2008) demonstram em pesquisa efetuada sobre a fé religiosa em idosos com câncer, a importância do acreditar em algo, de se ter esperanças mediante o factível, pois a fé e o tratamento parecem parceiros íntimos.

Estudar as religiões significa comprometimento em conhecer possibilidades e sentidos de uma dialética livre de absolutismo, de uma verdade compreendida como sensação social contínua. Dá condições ao homem de sublimar as suposições, pois, ao se adentrar na análise e compreensão de distintas formas de religiosidades, pode-se deparar com o diferente, com o outro. Descobre-se, então, que o diferente somos

nós e não o outro. Importante se faz evidenciar que as religiões, em sua totalidade, nomeiam o espaço sagrado como centro, templo, palco, separando-o do espaço profano, ou seja, de tudo que não seja sagrado. O espaço sagrado se caracteriza pela hierofania, perseverando a sacralidade (MARQUES, 2005).

Desde a origem, o universo de mitos, símbolos e ritos permeiam o que se entende como o exercício da fé e sua convergência a uma religião. Em tempos de Pós-Modernidade, evidencia-se o arrefecimento da religiosidade inquestionável, em múltiplas esferas, tornando-a menos relevante em consequência de transformações residuais, em que se verifica um rechaçamento às religiões. Não obstante o apregoamento da fé personalizada continua em alta, pois é possível ouvir relatos de fiéis, do tipo: eu tenho fé em um ser maior; eu tenho fé em uma energia que vem dos céus; eu tenho fé em uma luz divina; e outros. Além de outras distintas maneiras de se vivenciar essa fé, como por exemplo, quando alguns fiéis afirmam: eu me reenergizo deste ser superior ao ouvir uma música; eu me encontro com DEUS e falo com ele quando estou pintando; eu sinto a presença do dono do mundo quando, em silêncio, observo a natureza; entre outros. Destarte, percebe-se não mais haver um paradigma padrão de fé, e sim uma customização pessoal desta, enquanto que para a religião isto não é possível, ainda.

Dessa forma, os grupos religiosos tradicionais com suas visões holísticas de fascínio refutam determinados valores da modernidade, como o individualismo, o racionalismo e o materialismo, conceituando a atual sociedade como dessacralizadora. As religiões tradicionais, moralizantes e rígidas são questionadas impelindo os indivíduos ao distanciamento e até mesmo à oposição aos preceitos morais cristãos (RANQUETAT JR., 2009).

Com o advento do domínio da Igreja Cristã (século III), qualquer contraposição a ela possuiu conotação diabólica, um paradoxo em relação a sua insurgência que clamava por tolerância e, desde então, impõe resignação a suas leis e credos, banindo e queimando os que com ela não convergiam em nome da santa inquisição. Suas vítimas nem sempre estavam cômicas de seus desvios, por ela implícitos, pois além dos pensadores contrários, também havia psicopatas, epiléticos, retardados mentais e outras enfermidades desconhecidas. Nos séculos XVIII e XIX, surgem os essencialistas, tais como: Agostinho e

Rousseau. O primeiro afirma que “o homem nasce mau, por conta do pecado original e precisa ser domado” enquanto que o segundo afirma o contrário, “o homem nasce bom, sendo corrompido pela sociedade” (MARQUES, 2005, p. 38). A história das religiões descortina-se como uma hermenêutica total, pois é conclamada a decifrar e explicar todo tipo de encontro do homem com o sagrado, desde a sua origem até os dias atuais (MARQUES, 2005). Evidencia-se que a conjuntura política e as forças sociais que conseguiram fazer valer seus interesses na esfera eclesiástica, são as mesmas que incidiram sobre a política de poder senhorial. Para Oro (2005, p. 436) “[...] a laicidade e a secularização não são fatos consumados nem nos países em que a modernidade esteve na agenda da formatação dos Estados-Nações e, muito menos, no Brasil”.

3 A SOCIEDADE PÓS-MODERNA

A busca por aceitação invade a sociedade pós-moderna, principalmente entre os mais jovens. O ser humano é gregário e não suporta a solidão, salvo raríssimas exceções. Ao se inserir em um grupo religioso, o indivíduo alimenta perspectivas de assemelhar-se a este, desprezando as distinções evidenciadas, que por sua vez podem aviltá-lo. Caso não consiga sobrepujar o antagonismo entre o ser e estar, fazendo desta comunidade entendida como pós-moderna, sucumbe às adversidades da realidade adquirida, sem aperceber-se disso, remetendo-se à classe senhorial.

A hegemonia desempenhada pela classe senhorial sobre o conjunto social, por meio da religião, se dá através de infinitas ações aparentemente isoladas, no entanto a resultante esperada é a resignação coletiva, orientada pela classe social dominante. É a produção capitalista quem legitima a formação social senhorial, e, numa sociedade de classes, o cerne da vida coletiva é impresso pela classe dominante, confirmando que, com a privação da religião, não haveria classe senhorial (OLIVEIRA, 1985). O domínio na conversão religiosa (seja qual for) relaciona-se com estados psíquicos, não doentios, alteradores de caráter e de projetos de vida, e essa conversão pode ser também conhecida como experiência com o sagrado, apesar de não constituir-se desse campo (MENDONÇA, 2003). Se outrora as representações seculares aliadas à religiosidade em execução conseguiram, de maneira eficaz ou não, alimentar a

envergadura moral para prover o sentido de mundo, hodierno o sentido nesta ordem já parece extinto (NERY, 2009).

Boff (2005) assinala que está nascendo uma nova sensação de realidade, com distintas maneiras de se organizar conhecimentos, relacionamentos sociais, diálogos com a natureza, experimentação da realidade, outros valores e sonhos. Enfim, há um novo posicionamento do ser com relação a outros seres e uma diferente forma de se entender tudo isso. No aporte de Dotolo (1999), o moderno é o diferente tornando-se cômico, entendendo a devolutiva, seja esta da censura em relação à tradição ou de modernidade unicamente teórica.

4 A RELIGIOSIDADE BRASILEIRA

No universo multivariado de religiosidade brasileira atual, destacam-se duas fortes tendências: uma crescente visão de mundo libertário – DEUS amor – e, outra tendência em que DEUS todo poderoso é inclemente com os pecadores – originada no pentecostalismo e no fundamentalismo (OLIVEIRA, 2009). Este mesmo autor ainda defende que há no Brasil uma realidade religiosa místico-sincrética. A tarefa de definir e ordenar o social deve ser de responsabilidade dos atores sociais, e não do pesquisador. Por isso, para recuperar algum sentido de ordem, a solução mais efetiva é rastrear as controvérsias em vez de tentar solucioná-las (LATOUR, 2008). Conforme Queiroz (2006), o universo é um grande tecer juntos, originado pelas mãos de um singular artista que conseguiu entrelaçar ordem e o caótico, o belo e o feio, o harmônico e desafinado, o bem e o mal, o grande conhecimento e a ignorância, o concernente e o absoluto, verdade e o equívoco, o certo e incerto. Cada resolução traz à tona novas inquietações e dúvidas, indagações e problemas, e assim cresce a humanidade.

O Brasil é um país que encontra um forte viés místico-esotérico, abundantemente alimentado pelo misticismo cristão. No primeiro século de sua colonização, desponta um fenômeno conhecido como santidades, no qual se misturavam elementos de práticas indígenas e católicas (OLIVEIRA, 2009). Este autor discorre, ainda sobre o movimento *new age* (Nova Era), também conhecido como neo-esoterismo, e considera estar lidando com total pluralismo de práticas e crenças, por conseguinte detecta o ressurgimento de inúmeros símbolos e práticas

culturais, religiosas ou não, e a utilização performática, entendo-os como resultantes de um processo de ressignificação. É um país que possui uma rica diversidade religiosa, resultante da miscigenação cultural originada por inúmeros processos imigratórios, possibilitando diversas religiões como: cristã, islâmica, afro-brasileira, judaica, e outras. Por possuir um Estado laico, apresenta liberdade de culto religioso e também a separação entre Estado e Igreja, conforme mostra a tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Censo Demográfico de Religiões no Brasil em 2010

Religião	Porcentagem
Catolicismo romano	64,6%
Protestantismo	22,2%
Sem religião	8%
Espiritismo	2%
Outras religiões	3,2%

Fonte: IBGE (2010).

O Brasil ainda é a maior nação católica do mundo, no entanto, nos últimos anos, a Igreja Católica teve uma redução por volta de 1,7 milhões de fiéis (12,2%). O declínio dos católicos e a ampliação das correntes evangélicas já era uma expectativa; todavia, pela primeira vez, o Censo de 2010 do IBGE detecta uma queda em números absolutos. Antes desse levantamento a previsão era apenas de crescimento dos evangélicos. Presume-se que se a velocidade se mantiver, nas próximas três décadas, católicos e evangélicos se igualarão em tamanho de população. Evidencia-se uma redução vigorosa de poder da Igreja Católica no país nas últimas décadas: a mudança foi lenta entre 1872 e 1970, com perda de 7,9% ao longo de quase um século. Não obstante tornou-se acelerada nas últimas duas décadas, quando o declínio foi de 22%. No derradeiro decênio, manteve-se estável a proporção de cristãos, indicando uma migração de católicos para as searas evangélicas como para outras religiões. O nicho dos sem religião também cresceu percentualmente, e atingiu 8% da população em 2010. Quanto à faixa etária, a proporção de católicos foi maior entre as pessoas com idade superior a 40 anos, resultante de gerações formadas durante os anos de hegemonia católica. Já os evangélicos pentecostais têm sua maior proporção entre as crianças e adolescentes, sinalizando uma renovação

da religião. O grupo com idade mediana mais velha é dos espíritas (37 anos) que cresceu na última década atingindo a 3,8 milhões de pessoas, sobretudo nas regiões sudeste e sul. Os espíritas são os que apresentaram melhores indicadores, como a maior proporção de pessoas com nível superior completo – 31,5% (AZEVEDO, 2012).

O IBGE disponibiliza, também, dados resultantes do censo realizado em 2000, sobre as religiões no Brasil, conforme quadro 1 a seguir.

Religião ou Crença	Nº de seguidores no Brasil
Igreja Católica Apostólica Romana	124.980.132
Igreja Católica Ortodoxa	38.060
Igreja Batista	3.162.691
Igreja Luterana	1.062.145
Igreja Presbiteriana	981.064
Igreja Metodista	340.963
Assembleia de Deus	8.418.140
Congregação Cristã do Brasil	2.489.113
Igreja Universal do Reino de Deus	2.101.887
Igreja do Evangelho Quadrangular	1.318.805
Igreja Deus é Amor	774.830
Outros Penteconstais / Neopentecostais	2.514.532
Igreja Adventista do Sétimo Dia	1.209.842
Testemunhas de Jeová	1.104.886
Mórmons	199.645
Espiritismo	2.262.401
Umbanda	397.431
Budismo	214.873
Candomblé	127.582
Igreja Messiânica	109.310
Judaísmo	86.825
Tradições esotéricas	58.445
Islamismo	27.239
Crenças Indígenas	17.088
Orientais (bahaísmo, hare krishna, hinduísmo, taoísmo, xintoísmo, seicho-no-iê)	52.507
Outras religiões	41.373
Sem declaração / não determinadas	741.601
Sem religião	12.492.403

Quadro 1 – Religiões e crenças no Brasil.

Fonte: IBGE (2000).

Recentemente, o IBGE publicou que o número de católicos no Brasil, segundo o censo de 2010, caiu para 123,3 milhões, cerca de 64,6% da população. Identifica-se, portanto, que a proporção de evangélicos tem aumentado nas últimas décadas (apesar de ter se mantido relativamente constante nos últimos anos), enquanto que há um decréscimo considerável do número de fiéis da Igreja Católica Apostólica Romana.

5 A RELIGIOSIDADE DOS ENTREVISTADOS

Do total de 30 entrevistados em Campo Grande, MS, verificou-se que realmente alteraram seus perfis, mediante a história das religiões registradas nos últimos quinhentos anos, asseverando não mais uma sucumbência, e contraditoriamente ainda há extrema dependência, principalmente nas classes menos abastadas financeiramente. Atualmente o cliente e/ou fiel está mais inseguro, dividido e volúvel em relação à sua religiosidade.

Detectou-se que 100% fomentam a fé de maneira bastante peculiar, pois não sentem a necessidade de estarem presentes a qualquer ritual religioso para alimentá-la amiúde, entretanto possuem predileção por este ou aquele modelo de culto personalizado, afirmando saírem deste reenergizados. A maioria (68%) só pratica a religiosidade em momentos de dificuldade, pois acredita que, adentrando os locais sagrados, é investida de uma força extra/divina que lhe permite alimentar esperanças para a solução dos problemas. Em 90 % das respostas, os entrevistados foram redundantes quanto à necessidade de estratégia de marketing de valor agregado às religiões para não só continuar fomentado a fé nos seres humanos, como também levá-los a reconquistar a religiosidade, tão dispersa na pós-modernidade. Verificou-se que 79% dão extremo valor às músicas que compõem o evento, afirmam elevar-se espiritualmente durante a execução delas.

Singularmente, foi possível encontrar grande número de frequentadores da igreja católica em centros espíritas, e o inverso também é verdadeiro. Averiguou-se que a maioria dos entrevistados (61%) encontra-se na faixa-etária acima dos trinta anos, de cor branca e negra, com ensino médio concluso sem objetivos de cursar um terceiro grau e com renda compreendida até cinco salários mínimos. Houve a percepção de que os não católicos e não espíritas são mais eloquentes

em seus respectivos discursos sobre a fé e a religião. Ressaltou-se uma evidente pós-modernidade na maioria (59%) que dialoga com o seu deus ou deuses, com imensa intimidade e sem necessidade de uma organização religiosa como intermediadora desse diálogo.

Similarmente, a maioria (91%) julga que religião, religiosidade e fé é a mesma coisa, pois aqueles que não frequentam assiduamente um lugar sagrado se comportam como pertencentes à religião “X” e praticam, de modo particular, sua alimentação da fé, desprovidos de religiosidade. Destarte esse mesmo percentual sinaliza que, se os locais sagrados fossem providos de gestores carinhosos, atenciosos e com a preocupação de disponibilizar-lhes uma excelência em produtos e serviços, participariam com maior frequência e se empenhariam mais pela sua religião.

Quando questionados sobre a excelência do atendimento prestado pelos gestores dos respectivos locais sagrados por eles frequentados, 84% responderam estar insatisfeito, alegando que continuava a frequentar o local por comodidade, mas mantinham distanciamento dos gestores das organizações religiosas, visto que estes deixavam a desejar. Enfatizaram também a necessidade de dialogar com líder religioso a qualquer momento e, isso é impossível hoje (em todas as religiões), em virtude da celeridade que move o mundo contemporâneo. Da mesma forma, refutaram as longas e cansativas narrativas durante o evento (culto/missa/sessão) e, finalmente, reclamaram da falta de afeto e caridade por parte de quem tanto verbaliza estas palavras, entretanto dificilmente as pratica.

6 A PÓS-MODERNIDADE E O *MARKETING*

No aporte de Vattimo (2004), sabe-se que o liberalismo acreditou ter relegado a religião, disponibilizando-lhe um restrito espaço a fé e aos sentimentos, sem inferências políticas e de poder, entretanto esse fato só foi possível com a convivência da religião, ainda que não reconhecidas as origens. Sandrini (2009), em sua proposta de um diálogo entre a religiosidade, a educação e a pós-modernidade, entende a tríade como incompatível com a atualidade e acrescenta a necessidade de mudanças, independentemente do ambíguo que o novo desperta pavor e fascínio, evidenciando que essa realidade é uma necessidade.

Para Kotler e Keller (2012), necessidades são os requisitos básicos do homem, como ar, água, comida, roupas e abrigo, além de recreação, entretenimento e instrução. Essas necessidades tornam-se desejos e possuem especificidades para satisfazê-las. Portanto destaca-se que necessidade é o estado de privação de algo e que o ser humano a alimenta diuturnamente, ao ponto de, ao satisfazer uma necessidade, cria-se outra, e o ciclo se renova, sempre.

É tácito afirmar que, na atualidade, a diversidade de religiões e a liberdade de escolha estão competindo por maior fatia de mercado. Há uma agregação de valor nas maneiras de ver, o sentir e o reagir próprio de cada pessoa, permitindo ao indivíduo-sujeito construções distintas, a partir de sua vontade e desejos (CALVELLI, 2009). Ao competir por ampliação de seu *market-share*, as religiões estão preocupadas em aprender a prática do *marketing* para a atração, sedução e fidelização de seus respectivos universos – fiéis.

Na visão de Kotler e Keller (2012), *marketing* é um processo no qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca, de bens de valor com os outros. Tais autores enfatizam ainda, que este não cria necessidades, estas surgem sempre, e que alguns clientes sequer têm consciência de suas necessidades, sinalizando que, por vezes, estas podem se encontrar em estados latentes. Corroborando sobre o *marketing*, Las Casas (2006) acrescenta ser a área do conhecimento englobadora de todas as atividades já citadas, visando alcançar objetivos empresariais ou individuais, inserindo sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Assim, a ciência primeira considera as condições da comunicação entre os homens, por meio da mediação da linguagem, pois prioriza como tarefa fundamental o diálogo entre os homens, já que o absolutismo perdeu valor pelo óbvio fato de que não há certezas (SANDRINI, 2009; OLIVEIRA, 1997).

Para o *complexus* de um norte para onde caminha religião, fé, e pós-modernidade, faz-se necessário uma coadunação dos conceitos e preceitos, explicitados com a relevância observada, até então, e adicionada, ao mercado em que essa tríade possa estar inserida, de tal forma a convergi-la para a personalização. Compreende-se que há uma real necessidade de ouvir o cliente e/ou fiel, enquanto este se encontra com suas necessidades em estados latentes e ávido por encontrar um serviço

divino (religião e fé) que lhe alivie as tensões intangíveis e permita um porto seguro, enquanto referencial. Concomitantemente as religiões se desdobram em processos de maximização e/ ou otimização na prestação de serviços (cultos, missas e outros) para fidelizar o cliente real e seduzir os clientes potenciais. A fé e a religiosidade, que não são a mesma coisa, representam um bem e, como tal, devem ser geridas com excelência.

Admitindo, então, que as religiões para a manutenção dos fiéis existentes e com objetivos de aumentar os rebanhos devam agregar valor aos seus produtos e serviços, devem se utilizar de um *marketing*. No aporte de Las Casas (2006), o *marketing* voltado para o valor é a sintonia de todas as ações dirigidas à geração de valor ao cliente. Já Churchill e Peter (2005) enfatizam que são regras orientadas para obtenção de valor superior aos clientes, alicerçadas em princípios pressupostos sobre estes. Em síntese, o marketing de valor agregado é a preocupação perene em visualizar o cliente como foco principal do negócio, ou seja, uma igreja sem fiéis não possui razão para existir, é uma empresa falida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que há um grande número de pessoas sem uma clara convicção religiosa, vagando pelas religiões e atrás de uma palavra que o toque com verdade e profundidade para que então se fixe a ela.

Constatou-se que há uma gama enorme de gestores religiosos tentando captar o máximo de fiéis para sua igreja. Nesse paradoxo, depreende-se que os gestores das religiões devam repensar seus comportamentos e apreender com maestria o processo de execução do marketing. Este deve ser levado para os templos, e as verdades, regras e leis religiosas consigam encantar, satisfazer e fidelizar esta ovelha que tanto anseia por uma pessoa que o entenda e o apoie em seu cotidiano. O renascimento dos movimentos religiosos está tomando corpo com tamanha força que as religiões ditas mais fortes estão perplexas e em estado de letargia, assistindo estáticas às debandadas de seus fiéis. Ora, independente de ser uma prestadora de serviços, as igrejas, centros espíritas e outros locais sagrados, devem estar sempre preparados para atender ao que os fiéis apresentam como necessidades e desejos, ou seja, ao que o mercado almeja e demanda, pois só assim manterá sua

clientela atual, como também capturará novos clientes; além, é claro, de disponibilizar um serviço de valor, cada vez maior.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião – cristãos são 86% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. *Revista Veja*. 29/06/2012. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao-%E2%80%93-cristaos-sao-868-do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um mundo possível – hospitalidade: direito & dever de todos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. v. 1.

CALVELLI, Haudrey Germiniani. O fenômeno da benção moderna à luz da teoria do consumo moderno. Interações - cultura e comunidade. *Revista de Ciências da Religião*, Uberlândia, MG, v. 4, n. 5, jan./jun. 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul Jr. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOTOLO, Carmelo. *La Teologia Fondamentale Davanti alle Sfied del “pensiero debole” di G. Vattimo*. Roma: LAS (Biblioteca di Scienze Religiose, 152), 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Censo 2000*. Brasília, 2000.

_____. *Censo 2010*. Brasília, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LATOUR, Bruno. O que é Iconoclash? Ou, há um mundo além das Guerras de Imagem? *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, RS, ano 14, n. 29, jan./jun. 2008.

MARQUES, Leonardo Arantes. *História das religiões: e a dialética do sagrado*. São Paulo: Madras, 2005.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. O presente *status* do estudo das religiões. In: SILAS, Guerriero (Org.). *O estudo das religiões: desafios contemporâneos*. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Estudos da ABHR).

NERY, Paulo Roberto Albieri. Fé, crença, auto-ajuda: tradição antropológica revisitada. *Interações – Cultura e Comunidade*, Uberlândia, MG, v. 4, n. 5, jan./jun. 2009.

OLIVEIRA, Amurabi Pereira de. Nova era a brasileira: a new age popular do vale do amanhecer. *Interações – Cultura e Comunidade*, Uberlândia, MG, v. 4, n. 5, jan./jun. 2009.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. *Sobre fundamentação*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Edipucrs, 1997. (Filosofia 8).

OLIVEIRA, Pedro A. Ribeiro de. *Religião e dominação de classe: gênese, estrutura e função do catolicismo romanizado no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

ORO, Ari Pedro. Considerações sobre a liberdade religiosa no Brasil. *Revista Ciências e Letras*, Porto Alegre, RS, n. 37, p. 433-448, jan./jun. 2005.

ORTIZ, Renato. Anotações sobre religião e globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 59-74, out. 2001.

QUEIROZ, José J. *Deus e crenças religiosas no discurso filosófico pós-moderno. Linguagem e religião*. *Revista de Estudos da Religião*, n. 2, p. 1-23, 2006. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2006/p_queiroz.pdf>. Acesso em: 8 out. 2013.

RANQUETAT JR., Cesar Alberto. Reflexões antropológicas sobre a religião na modernidade: declínio ou reconfiguração do religioso. *Interações - Cultura e Comunidade*, Uberlândia, MG, v. 4, n. 5, jan./jun. 2009.

SANDRINI, Marcos. *Religiosidade e educação no contexto da pós-modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TEIXEIRA, Jorge Juarez Vieira; LEFÈVRE, Fernando. Significado da intervenção médica e da fé religiosa para o paciente idoso com câncer. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, n. 4, p. 1247-1256, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v13n4/21>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

VATTIMO, G. *Depois da cristandade, para um cristianismo não religioso*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WIKIPÉDIA. *Religião*. [s.d.]. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o>>. Acesso em: 10 jun. 2013.