

# UM OLHAR SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING RELIGIOSO NO MEIO MUSICAL BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DA BANDA CATEDRAL

Paola Garcia Ferreira

## Introdução

Grandes transformações no país fizeram com que o segmento *gospel* tomasse intensas proporções, tornando significativo entender um pouco deste processo, pensar questões que direta ou indiretamente fazem parte de um contexto que não para de se modificar no cenário mercadológico religioso brasileiro. Tudo isso ligado à proporção atingida pelo segmento hoje apesar da pluralidade religiosa existente no país.

A cultura *gospel* encontra-se fortemente ligada à mídia. Tem sido propagada através de rádio, televisão, jornais, internet, dentre outros, que atingem um grande número de receptores. Esta relação entre os evangélicos e a mídia nos últimos anos pode ser explicada por alguns fatores. Em vinte anos a televisão se tornou o grande veículo de massa no país; na década de 1970 os programas nacionais ganharam grande poder no horário nobre substituindo os programas importados; a televisão brasileira se constituiu aberta ao mercado; o aumento de evangélicos no país justificou uma mídia especializada voltada para este grupo; e o fim do regime militar gerando uma abertura cultural religiosa no país abrindo espaço para a entrada dos evangélicos (SANTANA, 2005, p. 5).

Com o crescimento do mercado e o aumento da concorrência, os evangélicos encontraram neste contexto midiático o local ideal para fazer com que sua mensagem chegue a todos os lugares. Para Magali do Nascimento Cunha “a midiática da sociedade, fenômeno da sociedade global, precisa ser reconhecida como a reconfiguração do processo coletivo de produção de significados por meio do qual um grupo social se compreende, se comunica, se produz e se transforma, a partir das novas tecnologias e meios de produção e transmissão de informação ( CUNHA, 2007, p. 19 )”. E é neste meio que vemos a grande propagação da música como constituinte da cultura *gospel* e produto cristão no mercado nacional, sendo uma estratégia do *marketing* religioso, onde vemos refletir o pensamento poético, antropológico e social.

Dentro deste contexto *gospel* de midiática no mercado religioso e suas estratégias de *marketing* seguiremos para uma análise do grupo Catedral, a mensagem

transmitida por eles, valores que querem passar ao seu público e como o mesmo se midiática, abordando um pouco de suas estratégias de *marketing* religioso, especialmente através da canção “coração de criança”.

### **Estratégias de marketing religioso: banda Catedral**

O *marketing* tem por função administrar o mercado (grupo de pessoas com os mesmos desejos e necessidades de um produto e poder de compra para adquiri-lo) para se chegar às trocas satisfazendo necessidades e desejos do homem, detectando oportunidades de mercado. Faz parte de seu plano a análise de mercado (conhecimento do meio para saber se o negócio é viável) e estratégias de *marketing* (planejamento de como a empresa oferecerá seus produtos). As estratégias do *marketing* são compostas pelos 4 As: análise, adaptação, ativação e avaliação. E pelo composto mercadológico composto pelos 5 Pês: promoção, produto, preço, ponto de venda e público. O *marketing* religioso consiste nestas questões associadas ao gerenciamento do mercado religioso, buscando atender as demandas dos fiéis comercializando produtos, mercadorias e criando novas alternativas para atingir o público alvo (MARANHÃO, 2012, p. 5 e 6).

Esta interação entre mídia e religião trouxe ao grupo Catedral alternativas que contribuíram para uma grande propagação de sua mensagem. No final de 1999 a banda lança seu primeiro CD pelo selo Continental *east West* onde abandona o rótulo de *gospel* rock. Suas músicas começaram a ser tocadas em redes de rádio no Brasil, seus clipes foram exibidos em canais como Multishow e MTV e em 2000 recebeu indicação ao prêmio Multishow na categoria banda/revelação. Depois de abandonar a *Warner*, fechou contrato com a *Line Records* lançando novos trabalhos, inclusive destinando seu primeiro CD de ouro as novelas da emissora. Atualmente é considerada MPB/rock, sendo composta por: Kim (voz e guitarra base, compositor, letrista e produtor musical da banda), Júlio (baixo e solos, compositor e produtor musical da banda) e Guilherme (bateria). O grupo se coloca na mídia de forma a não rotular, ou seja, apresentar sua música a todos independente da religião ou classe social. Suas canções falam de amor, justiça, paz, temas sociais, românticos e cotidianos, tudo isso associado a uma grande mensagem cristã.

O *marketing* religioso do conjunto é visto como um instrumento de edificação de pontes entre ele e seu público. A análise da canção *Coração de criança*, de 1993, vem

como referência para atravessar o universo de expansão e promoção da banda, bem como o ideal transmitido por eles. Além disso, trás a capacidade do grupo de adaptar-se as mudanças ocorridas no meio mercadológico religioso do país mantendo o sentido de seu propósito, propondo um diálogo cristão, porém repleto de temas diferenciados. Atinge assim um público mais amplo que não busca somente aceitação, perdão e vida eterna e sim respostas para seus anseios espirituais, físicos, emocionais e sociais.

Esta postura de flexibilidade, que já se reflete como uma estratégia de *marketing* mostra que o êxito do conjunto consiste em atender as necessidades das pessoas satisfazendo a verdadeira demanda de mercado. Cabe ressaltar que ao buscar atingir um público maior a Catedral recebe de volta como benefício além de um crescimento numérico do público alvo, um maior reconhecimento no mercado gerado pela melhor utilização de seus recursos e uma melhor comunicação.

Na análise da canção escolhida para tal estudo é possível perceber primeiramente o reflexo das mudanças enfrentadas pelo conjunto, partindo daí a ideia já amadurecida de entrar no mercado de ampla divulgação, não voltado apenas para o segmento *gospel*, mas para outros meios musicais. O CD de divulgação da canção é visto pelo grupo como um *divisor de águas*, pois apesar de ainda ter músicas no seguimento evangélico já possui uma forte inclinação para atingir outros meios musicais.

“Páginas velhas de um livro  
Imagens vivas na memória  
Portas abertas para recordações  
Tempo distante, mas que é tão vivo  
Criança viva bem dentro de mim  
Heróis e monstros, toda fantasia  
Vida cercada de alegria  
Como é lindo ser uma criança”

Além deste teor de transformação no sentimento do conjunto a canção mostra a mensagem cristã propagada por eles misturando um sentimento amoroso com um de proteção em meio aos anseios vividos pelo sujeito da canção.

Mas eu gosto tanto de você  
É tão bom ter você aqui, o teu amor me faz sentir  
Sei que é preciso entenderE eu me sinto tão criança aqui  
Mas é um pouco diferente  
Mudou um pouco a liberdade  
Há tanta coisa para refletir  
Meu coração é de criança  
Aqui converso tanto com você

Desde pequeno te conto os meus sonhos  
E te confesso meus desejos.

Alguns outros pontos estratégicos contribuem para o sucesso de divulgação da canção. O grupo procura mesclar questões de cunho cristão e social como o fato de se apresentarem totalmente contra a legalização das drogas. A semelhança entre as vozes de Kim e Renato Russo vocalista do já acabado conjunto, porém de grande sucesso Legião Urbana pode despertar interesse e curiosidade do público já adepto dos legionários. A divulgação de sua mensagem por meio da internet é muito forte principalmente em redes sociais atingindo um grande público jovem.

Neste sentido ligados a canção combina-se sonoridades, pensamento poético e valores cristãos que contribuem para o sucesso do conjunto em vista da grande concorrência do mercado religioso nacional que não para de crescer e se modificar.

### **Considerações finais**

O mercado religioso brasileiro como já foi dito, encontra-se em grande processo de crescimento e transformação, pensa-lo como diz Artur Cesar Isaia é pensar antes de tudo na extrema complexidade do universo de crenças entre nós (ISAIA, 2009, p. 95). A cultura gospel vê nas estratégias de marketing tendo como recursos os meios midiáticos a forma de expansão de suas ideias. O conjunto da análise de tal estudo reflete bem o que foi dito, pois transmite seus valores e mostra para o público aquilo que se autodenominam, onde as análises destes processos que envolvem mídia, mercado religioso e marketing convergem para o discurso do conjunto.

É pertinente afirmar que a banda Cathedral ao mesmo tempo em que aproximou sua mensagem cristã de um público diferenciado nos meios musicais, soube também manter o compromisso com seu antigo público gospel ao ratificar seus ideais. As transformações do conjunto acompanham as transformações no mercado religioso brasileiro contribuindo para o sucesso do conjunto em uma sociedade marcada por desigualdades, pela busca de sentido em um plano individual e coletivo para os anseios humanos, onde se confrontam diversos tipos de pensamento.

### **Referências**

### **Livros:**

BARNA, George. *O Marketing da Igreja*, 1993.

CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel*, 2007.

### **Capítulo de livro:**

FREDERICO, Hedson. *Música breve história*, 1999, p. 5 - 19.

WISNIK, José Miguel. *Som e sentido: Uma história das músicas*, 1989.

### **Artigos:**

BELLOTTI, Karina Kosicki. *Mídia, Religião e História Cultural*. Revista de estudos da religião, n. 4, 2004, p. 96-115.

ISAIA, Artur Cesar. *O campo religioso brasileiro e suas transformações históricas*. Revista brasileira de História das Religiões, ano I, n. 3, Jan. 2009, p. 95-105.

MARANHÃO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. *“Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores*, 2012, p. 1-32.

PROENÇA, Wander de Lara. *Conversão do olhar: contribuições da história cultural para análise do campo religioso brasileiro contemporâneo*. Revista Brasileira de História das Religiões, ano I, n. 2, p. 1-45.

SANTANA, Luther King de Andrade. *Religião e Mercado: A Mídia empresarial-Religiosa*. Revista de Estudos da Religião, n. 1, 2005, p. 54-67.

### **Website:**

Banda Catedral, site oficial. Disponível em: [www.bandacatedral.com](http://www.bandacatedral.com)