

“Marketing” na adoração !?

Rolando de Nassau

Organizador do “Dicionário de Música Evangélica”

E-Mail: nassau@abordo.com.br

Na revista de música batista “Louvor” (Ano 26, Vols.1, 2 e 3, Nos. 94, 95 e 96) foram publicadas as três primeiras partes do artigo “O marketing na adoração”, de Eliane Valentim, gerente comercial de uma grande empresa estatal (dela não revelamos o nome para não fazer propaganda ...), que vê as igrejas tratando de administração “de uma forma muito leiga”. Para Eliane Valentim, “marketing” é uma religião; fora do “marketing” não há salvação na música de-igreja. Ela imita o marqueteiro católico Antônio Miguel Kater Filho.

Nas igrejas, o problema dos profissionais, especialmente dos mais gabaritados, é querer introduzir técnicas profanas nas atividades religiosas; quando o profissional trabalha em área econômica, sua preocupação é querer lançar e sustentar um produto ou serviço em sua comunidade eclesial; no caso, uma música, um cântico, um ritual, uma gravação, ou uma “equipe de louvor”, um cantor, um instrumentista, uma “banda”, em determinada igreja, vista principalmente como mercado consumidor daquele produto ou serviço.

Para Eliane Valentim, “é imprescindível o conhecimento cada vez maior das pessoas que formam o rebanho”, isto é, o mercado consumidor cativo. Ela aconselha que seja traçado o perfil do adorador, isto é, do consumidor; que sejam relidos “alguns conceitos de marketing” e adaptados ao ministério de música em nossas igrejas, tendo em vista “satisfazer as necessidades do cliente”, isto é, da multidão de frequentadores dos cultos, do crente ou incrédulo que assiste a um culto; a igreja é “o cliente”.

O marqueteiro pode criar “desejos e necessidades até então não existentes”; ele transforma o supérfluo em necessário. Nas igrejas contemporâneas (as que querem estar “na moda”), a “equipe” e o “grupo” de louvor são expedientes supérfluos que se tornam necessários para conseguir a atenção de suas congregações. Isto acontece porque o canto e a música não são executados em louvor a Deus, mas para entretenimento das congregações.

Para o “marketing”, afinal, o consumidor (o assistente do culto) é mais importante do que o serviço religioso (o culto); por outro lado, a mercadoria pode ser mais importante que a pessoa; no culto vale qualquer música, sacra ou profana; se o consumidor deve gostar de “rock” e coreografia, então o marqueteiro da igreja, orientado pelas técnicas recomendadas por Eliane Valentim, procurará criar no crente comum o desejo e a necessidade de dançar no ritmo do “rock”; alguém ainda terá a coragem de escrever que a coreografia é “uma forma de louvar a Deus” (ver: OJB, “Cartas dos leitores”, 13 jul 03, p.6).

Sem querer discutir questões éticas, teológicas e eclesiológicas, Eliane Valentim informa que uma igreja nova, “antes mesmo de abrir suas portas ... contratou um instituto de pesquisas para descobrir o que seus clientes desejariam ... Então a igreja passou a adotar música contemporânea e brincadeiras, afrouxou seus códigos sobre vestuário e apresentou sermões sobre tópicos como gerenciamento de dinheiro e planejamento familiar”.

Eliane Valentim indica as estratégias que adaptam o ministério de música de uma igreja às técnicas de “marketing”. A missão desse ministério é condicionada pelos interesses do mercado, dividido em grupos de diferentes necessidades, características e comportamentos. Para garantir a aceitação do produto ou serviço, cada segmento do público-alvo é sensibilizado por uma “promoção”. Por sua vez, a igreja, que está investindo tempo (comparecimento aos cultos) e dinheiro (entrega de dízimos e ofertas) no ministério de música, quer ver o retorno: uma execução musical compatível com seu gosto peculiar. O ministro de música, orientado pelo “marketing”, procurará saber que movimentos e tendências musicais têm surgido nos últimos anos, porque é preciso que a igreja entre “na onda”.

Uma das conseqüências negativas do “marketing” é escancarar as portas do templo para o mercantilismo religioso: “estrelas” do canto terão uma boa parte do culto para lançar seus discos; autores e compositores lançarão seus livros e partituras; todo tipo de profissional oferecerá seus serviços na área musical. É muito difícil aceitar a idéia de que há necessidade de aplicar técnicas de “marketing” ao ministério de adoração (que envolve o louvor das vozes e dos instrumentos musicais), porque culto, essencialmente, é ato espontâneo e abnegado. Cada pessoa tem o direito de cultuar a Deus, livre de coações, influências, insinuações, ingerências e sugestões subliminares de uma propaganda mercadológica.

14 julho 2003

Doc.JB-671
Música – No. 671