

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

IZABELLY DA SILVA REZENDE

DOCUMENTÁRIO: MARKETING RELIGIOSO (A FÉ ENQUANTO PRODUTO)

Brasília, DF
2º semestre de 2022 (2023)

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

IZABELLY DA SILVA REZENDE

DOCUMENTÁRIO: MARKETING RELIGIOSO (A FÉ ENQUANTO PRODUTO)

Memorial apresentado ao departamento de Comunicação Organizacional, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. Orientador: Prof. Ms. Carlos Henrique Novis.

**Brasília, DF
2º semestre de 2022 (2023)**

IZABELLY DA SILVA REZENDE

DOCUMENTÁRIO: MARKETING RELIGIOSO (A FÉ ENQUANTO PRODUTO)

Memorial apresentado ao departamento de Comunicação Organizacional, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. Orientador: Prof. Ms. Carlos Henrique Novis.

Aprovado em 15 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Orientador: Carlos Henrique Novis

Prof.ª Avaliadora: Fernanda Vasques Ferreira

Prof.ª Avaliadora: Mariana Ferreira Lopes

Prof.ª Suplente: Liziane Soares Guazina

AGRADECIMENTOS

Por mais que, a meu ver, eu não seja uma pessoa romântica, eu não poderia agradecer ninguém mais além do meu esposo. Numa bela noite, enquanto já fazia semanas que eu reclamava que precisava de um tema para TCC, ele virou e me disse “e se você fizesse um documentário sobre o marketing nas igrejas?” e eu percebi que aquela se tratava de mais uma de suas ideias geniais, pois, cá estou eu escrevendo o texto de agradecimento sobre um produto que fala de Marketing Religioso.

Além do Victor Hugo, posso agradecer a todos que acreditaram em mim e em minha capacidade e me fizeram enxergar que eu poderia, sim, vencer esse desafio que eu mesma me coloquei. Essa graduação não tem só um grande significado para mim, mas também para minha família e para todos os educadores que me ajudaram e torceram pelo meu sucesso. A todas essas pessoas, o meu muito obrigada.

Nascida numa capital esquecida pelo resto do Brasil, aos 13 anos tive o sonho de entrar numa universidade federal e conquistar a ascensão social. Doze anos depois, me orgulho de ter realizado esse sonho e de também ter me equivocado com a escolha do curso, pois se a Izabelly adolescente sonhava em ser internacionalista, a adulta se orgulha muito em poder se chamar de COMUNICÓLOGA.

*“A religião convenceu as pessoas de que existe um
homem invisível
morando no céu,
que vê tudo que você faz,
todo dia,
a todo instante.
E esse homem-invisível criou uma lista de 10 coisas
que ele não quer que você faça.
Se você fizer uma dessas 10 coisas, ele tem um
lugar especial cheio de fogo, fumaça, ardor, tortura e
angústia para onde ele te envia para sofrer e se
queimar e se sufocar e gritar e chorar para todo o
sempre até o fim dos tempos...
mas ele te ama!
Ele te ama
e precisa de dinheiro!”*

(George Carlin)

RESUMO

O presente trabalho fala sobre o documentário MARKETING RELIGIOSO (A FÉ ENQUANTO PRODUTO) e todas suas etapas de produção. O documentário tem como perspectiva tornar mais didático e acessível os conhecimentos sobre a temática do Marketing Religioso e seus poderes nocivos. O personagem do documentário se trata de um presidiário que esteve desde criança sob influência de líderes religiosos que angariam grandes quantias de dinheiro e artigos de luxo por meio de doações. Sua história foi retratada através de uma narração encenada onde foram lidos trechos da entrevista concedida ao jornal digital The Intercept Brasil.

Palavras-chave: Marketing religioso, documentário, Marketing para igrejas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela de captura do projeto no Adobe Premiere	21
Figura 2 - Tweet	23
Figura 3 - Meme Ratinho Dorime	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Trecho do roteiro e estruturação do documentário

21

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	PROBLEMA DE PESQUISA	12
3.	JUSTIFICATIVA	13
4.	OBJETIVOS	15
	4.1 Objetivos gerais	15
	4.2 Objetivos específicos	15
5.	REFERENCIAL TEÓRICO	16
	5.1 Marketing Religioso	16
	5.2 Documentário	17
6.	METODOLOGIA	20
	6.1 Pesquisa	20
	6.2 Roteiro	20
	6.3 Som	22
	6.4 Edição	24
7.	CONCLUSÕES	26
8.	REFERÊNCIAS	28
	Anexo 1 - Ficha Técnica	29

1. INTRODUÇÃO

Na Era da Informação, ou seja, na época atual em que buscar informações pelo smartphone é comum, o Marketing Religioso tem sido uma oportunidade para as igrejas expandirem-se. O discurso religioso é afetado por mudanças socioculturais e reflete valores e crenças, mas também expressa outros interesses e significados. Com a utilização dos meios de comunicação de massa, houve um crescimento de movimentos religiosos pentecostais, alterando antigos padrões de difusão religiosa.

O Marketing Religioso é o gerenciamento do mercado religioso, visando atender demandas de fiéis e produzir e comercializar produtos religiosos. É semelhante ao papel dos antigos profetas, que pregavam em cidades com grande fluxo de pessoas.

Analisando os maiores atores nacionais, tais como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), em seu processo de expansão, temos o reforço desse olhar mercadológico sobre esse objeto. Ainda, segundo Alex Antonio Peña-Alfaro (2005), temos que o discurso se subverte em função do mercado:

O discurso religioso se vê afetado por grandes transformações socioculturais das sociedades modernas contemporâneas, e seus conteúdos ideológicos não apenas refletem valores e crenças do que se denomina 'religioso', ou da esfera da 'espiritualidade', mas expressam também outros interesses e outros significados e sentidos. Por outro lado, o campo religioso apresenta uma diversidade discursiva, o que configura um tipo de ocorrência entre os grupos religiosos, e uma espécie de 'mercado'. Não é por acaso que a utilização dos meios de comunicação de massa tem alavancado o surgimento de grandes movimentos religiosos tipo pentecostal no mundo inteiro, alterando os antigos parâmetros de difusão religiosa conhecidos (PENÃ-ALFARO, 2005).

Posteriormente, o autor Eduardo Meinberg (2012) entende Marketing Religioso como o gerenciamento do mercado religioso e este tem como o objetivo detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo e/ou outros. No cenário de massificação e expansão, a área se torna fundamental, dado a perda das

relações comunitárias entre os fiéis, com 4 a 5 cinco cultos no mesmo dia. Nesse mesmo sentido, temos também a renovação dos próprios profetas. Entendidos aqui como os primeiros “marqueteiros” da história, por conta das suas atuações nos meio de sociedades carentes, com fortes de valores morais. Tentado divulgar o seu produto em lugares altos para melhor se comunicar com a multidão, fazendo as pregações estrategicamente, em cidades com grande fluxo de pessoas que chegavam para negociar seus produtos ou participar de festas, conforme a autora Mônica dos Santos Araújo (2002).

Num país com uma diversidade religiosa como o Brasil, observar o surgimento e expansão de igrejas como a IURD (Igreja Universal do Reino de Deus), se faz necessário do ponto de vista da Comunicação Social, mas também da Sociologia, de acordo com Marcelo Bufaiçal Santos:

Do ponto de vista da sociologia, religião sugere duas dimensões. A primeira, propõe que a religião faz parte das idealizações, ou seja, das representações que os seres humanos fazem de seu mundo e de si mesmos. Tais representações são a maneira de construir a realidade na mente. Esse não é um fato puramente automático, mas sim, que a mente humana está sempre realizando um trabalho intelectual sobre a realidade para interpretá-la. Não existe na mente humana, nem tampouco na cultura de um grupo humano, uma representação que não seja fruto de um trabalho da mente. É verdade que esse trabalho não se faz sobre um vazio social e cultural. As representações sempre se constroem dentro das condições concretas e históricas dos autores sociais. A segunda consideração a levar em conta no que diz respeito à sociologia da religião é que a religião, como parte das representações, é também um produto do fator social humano. Isso é compreensível porque toda realidade cultural, toda realidade ideal, é produto social (SANTOS, 2009, p.28).

Ainda nessa linha, este movimento também trata-se de uma expansão, os números de frequentadores dessas igrejas marqueteiras cada vez mais aumenta, tornando-se um fenômeno histórico:

Nota-se, hoje em dia no Brasil, o crescente número de adeptos ao que estão sendo chamadas igrejas Neopentecostais – Igreja Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, Igreja Internacional da Graça de Deus, Bola de Neve e Sara Nossa Terra. Tais religiões têm considerável aumento de suas bases de fiéis, prometendo alcançar metade da população brasileira em 2045, ficando assim com maior número de adeptos do que a própria

igreja Católica, segundo publicação do Centro Apologético Cristão de Pesquisas (CACP). Percebe-se, ao mesmo tempo, que as igrejas Neopentecostais, mais popularmente conhecidas por Evangélicas, utilizam de modo agressivo as mais variadas técnicas e ferramentas de Comunicação (SANTOS, 2009, p.13).

Com essa expansão, podemos observar um movimento e disputas internas que tentam voltar para o estado de “Igreja Primitiva” um termo que idealiza a igreja oposta a tida como “Igreja Moderna”, uma igreja que se afastou da ênfase carismática e da centralidade do Espírito Santo. Neste sentido, países que possuem miséria religiosa, ou seja, falta de automotivação como o Brasil, se tornam lugares propícios à expansão, com o marketing se estabelecendo como ferramenta fundamental para a conquista de adeptos e seguidores.

Nesse recorte, o presente trabalho tem como produto, um curta-metragem pertencente à categoria de documentário que aborda a história da relação entre religião e marketing como forma de sobrevivência às questões sociais atuais como a Era da Informação e suas características.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa que motivou este trabalho pode ser resumido no seguinte questionamento: Como as igrejas angariam fundos para sua sobrevivência atualmente diante de tanta concorrência mercadológica?

Dentro de tais questões, este produto aborda as temáticas do marketing religioso por meio de um documentário numa narrativa, questionadora e provocativa. O principal ponto a ser explorado no projeto, é sobre a história do marketing voltada para igreja e suas características neopentecostais.

Além disso, outro ponto a ser explorado é a sobrevivência do marketing voltado para igrejas e as mídias (digitais ou não) utilizadas para este objetivo através da perspectiva audiovisual, proposta diversa dos estudos anteriores sobre essas questões.

3. JUSTIFICATIVA

Desde o meu nascimento, fui introduzida ao mundo pentecostal, pois meus familiares são frequentadores da igreja Congregação Cristã do Brasil (CCB), que segundo o autor Ricardo Mariano (1999) seria a primeira igreja pentecostal do Brasil. E convivendo nesse ambiente, percebi as incoerências dos líderes religiosos, de seus discursos e as doutrinas a serem seguidas. Além de testemunhar atitudes criminosas para ser mantida uma boa reputação frente aos fiéis. Esse tipo de comportamento me prejudicou profundamente, causando um trauma que provocou o desenvolvimento de transtornos psicológicos.

Sendo assim, me vejo enquanto vítima dos efeitos das igrejas pentecostais e percebo a necessidade de um entendimento maior sobre as técnicas de evangelização utilizadas por igrejas com características mercadológicas.

A importância dessa pesquisa se dá através da contribuição a análise de aspectos que ficam camuflados em cultos e práticas religiosas: a troca mercantil de dízimos (dinheiro) por bênçãos divinas. Através desta produção audiovisual, o espectador poderá conhecer e se aprofundar nas estratégias do marketing religioso neopentecostal. Obtendo com isso, uma visão crítica, podendo também refletir sobre as questões éticas ligadas ao consumo, consumismo e aos valores da espiritualidade, principalmente as práticas relacionadas aos templos que oferecem espetáculos de ilusionismo religioso, que servem para a manutenção de império financeiros e empresariais religiosos.

Da área de Comunicação Social, as igrejas Neopentecostais recebem certa atenção, pois as estratégias de Marketing das quais se utilizam, privilegiam o uso de meios variados de comunicação como o rádio, as TVs abertas e fechadas, internet, mercado fonográfico e eventos. No entanto, a temática sobre Religião e Religiosidade ainda não recebeu da comunidade acadêmica brasileira de Comunicação Social — apesar de importantes estudos pioneiros — a atenção merecida, mesmo que o assunto seja de grande relevância não só para os acadêmicos, mas para a sociedade em geral (SANTOS,2009,p.14).

A partir desta provocação do autor Marcelo Bufaiçal Santos pode-se compreender que a comunicação tem grande interesse no fenômeno do marketing para igrejas e suas estratégias. Além disso, a Comunicação, enquanto área de atuação, carrega como valor a disseminação da informação para todas as pessoas. Juntando essas perspectivas, é possível entender que o marketing religioso é um tema de interesse acadêmico que também pode ser de interesse da população em geral.

Entendendo que há diversos trabalhos acadêmicos voltados para o estudo do Marketing Religioso enquanto fenômeno histórico, percebe-se que se trata de um tema relevante que perpassa a Comunicação, Publicidade, Sociologia, História e Antropologia. Além disso, são poucas as pesquisas voltadas para o tema com linguagem acessível e didática a todos.

Logo, se fez oportuna a possibilidade de desenvolver um curta-metragem que abordasse o tema com o intuito de tornar mais palpável e compreensível como o fenômeno da utilização da fé enquanto produto se dá e quais são os elementos que o caracterizam.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral:

O objetivo geral deste trabalho é entender os efeitos nocivos do Marketing Religioso observando a metodologia de igrejas Católica Apostólica Romana e organizações neopentecostais e o que as leva às condições atuais através da realização de um curta-metragem. Além de expor os aspectos decorrentes da utilização de ferramentas de Marketing nas organizações religiosas que se utilizam de características neopentecostais.

4.2 Objetivos específicos:

- 1) Tornar os estudos acadêmicos sobre a mercantilização religiosa, principalmente na faceta de transformar a espiritualidade em produto e desenvolver um conteúdo mais didático e acessível à população através da produção audiovisual, um curta-metragem documental.

- 2) Explorar a área da comunicação menos abordada no curso de Comunicação Organizacional, a fim de ampliar minhas capacidades enquanto comunicóloga.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Marketing Religioso

A principal motivação para o tema deste Trabalho de Conclusão - TCC é entender como a fé foi transformada em produto diante dos nossos olhos e através do termo Marketing Religioso, é possível compreender este fenômeno social.

Em sua monografia Quando Deus Vira Produto, o autor Marcelo Bufáical Santos perpassa pela fundamentação teórica do marketing e uma breve história das religiões para assim chegar ao marketing religioso. Este tipo de *storytelling* foi a principal referência para o presente estudo.

Visando observar, analisar e estudar o cenário religioso atual, Santos (2009) se aproxima do objetivo deste produto que é compreender as consequências nocivas observando o cenário religioso histórico e o que leva às condições atuais: “a intenção é verificar as mudanças nos âmbitos sociais, políticos, econômicos e culturais do Brasil e entender como anda a ‘saúde’ das empresas da fé [...]”.

A Igreja Universal foi elemento de destaque para esta narrativa devido ao fato de ser “a maior Igreja Evangélica de conversão em massa do mundo” (LIMA, 2001, p.8). Em Mato Grosso do Sul, estado do qual sou advinda, se tornou caso para exemplificar o domínio desta organização com mais de 107 igrejas distribuídas pelo estado de acordo com a autora Karina Medeiros de Lima em seu artigo Propagando a Fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para sua expansão — exemplo do caso sul-mato-grossense.

Cinco anos depois, no mesmo congresso que o artigo acima foi publicado, o professor Eduardo Refkalesfsky reflete como a religiosidade utilizada pela Igreja Universal do Reino de Deus é proveniente majoritariamente da religião Umbanda. Esta que sofre constante ataque aos seus templos e locais sagrados devido a racismo e preconceito enraizado na sociedade.

Em congruência, também é importante compreender o fenômeno migratório religioso que possibilitou a chegada da IURD em países como Reino Unido,

Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Canadá, Rússia, Espanha, França, todos os países da América Latina e quase todos os países do Continente Africano. No artigo, Karina Medeiros também afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus “é a maior igreja evangélica de conversão em massa do mundo”.

As autoras Kellen Josephine Muniz de Lima e Ilzver de Matos Oliveira interpretam a “missão divina” de tornar a Europa neopentecostal como principal motivação para tal movimento. No artigo “Experiências de Controle Estatal das Religiões no Brasil e em Angola”, é estudada também a liberdade religiosa em ambos os países a fim de entender como o movimento teve força. Além disso, é importante ter como referência a reação adversa a igrejas neopentecostais como a IURD em países como Angola e Zâmbia.

Enquanto referência principal para a narrativa do personagem deste documentário, foram utilizados trechos da entrevista para o jornal digital *The Intercept* que o presidiário Michel Pierre de Sousa Cintra cedeu. Essa escolha se deu por se tratar de uma vítima da doutrina empregada na IURD desde seus 8 anos. O encarcerado afirma que foi coagido a se tornar empresário e doar quantias exorbitantes à igreja, portanto se torna o argumento necessário para cumprir com um dos objetivos do trabalho.

5.2 Documentário

Entendendo que o estudo da Comunicação deve ser ressaltado neste trabalho, há referência específica de metodologia para documentário, visto que o tema abordado já foi pesquisado sob a ótica do Marketing e Propaganda. O intuito então se torna ir além da análise de comunicação do Marketing Religioso para entender como e porque este fenômeno se torna próspero no Brasil e no mundo.

No livro *Introdução ao Documentário* de Bill Nichols, a maioria dos fundamentos para um bom documentário são expostas. Logo no primeiro capítulo são discutidas as questões éticas para o cinema documentário e o porquê destas

serem fundamentais. Visto que o tema escolhido beira a pessoalidade, os limites éticos são cruciais para um bom resultado:

Todo filme é um documentário. Mesmo o mais extravagante das ficções evidencia a cultura que a produziu e reproduz a aparência das pessoas que fazem parte dela. Na verdade, poderíamos dizer que existem dois tipos de filme: (1) documentários de satisfação de desejos e (2) documentários de representação social. Cada tipo conta uma história, mas essas histórias, ou narrativas, são de espécies diferentes (NICHOLS, 2010).

A partir desta perspectiva, torna-se óbvio para o produto deste trabalho se tratar de um documentário expositivo sobre Marketing Religioso.

Nichols entende que os problemas de representação da realidade são um obstáculo para se fazer um documentário, visto que retratar a realidade com total honestidade é impossível. Ele também compreende que a utilização de pessoas reais em filmagens necessita de práticas éticas do documentário. Tendo esta questão em vista, a intenção deste produto é representar mais o fenômeno social por trás do marketing religioso do que pessoas, por mais que nomes famosos e facilmente reconhecidos pela sociedade brasileira também foram grandes atores para a fomentação do marketing da fé enquanto produto.

Eu. O cineasta assume uma persona individual, diretamente ou usando um substituto. Um substituto típico é o narrador com voz de Deus, que ouvimos em *voz-over*, mas a quem não vemos. Essa voz anônima e substituta surgiu na década de 1930, como uma forma conveniente de descrever uma situação ou problema, apresentar um argumento, propor uma solução e, às vezes, evocar um tom ou estado de ânimo poético (NICHOLS, 2010).

Considerando que o produto teve foco em eventos e não em pessoas, a narração, além da narrativa, se torna um elemento importante para a provocação que é característica de documentários sobre questões sociais.

Documentário é o que poderíamos chamar de “conceito vago”. Nem todos os filmes classificados como documentário se parecem, assim como muitos tipos diferentes de meios de transporte são todos considerados “veículos”. [...], um documentário organizado como *Ele fala deles para nós* tem qualidades e afetos muito diferentes de outro, organizado como *Nós falamos sobre nós para eles*. No entanto, essas diferenças são apenas o começo. Como veremos, existem várias distinções entre um documentário e outro, embora,

apesar delas, continuemos a pensar em todo um conjunto de filmes como documentários.(NICHOLS, 2010).

Como veículo de comunicação mutável, o documentário será o método utilizado para demonstrar a narrativa do Marketing Religioso, sendo por si só diferente, mas também utilizando demais ferramentas para diferenciar a proposta deste trabalho das pesquisas já realizadas em relação ao tema.

[..] dissemos que os documentários representam o mundo histórico ao moldar o registro fotográfico de algum aspecto do mundo de uma perspectiva ou de um ponto de vista diferente. Como representação, tornam-se uma voz entre muitas numa arena de debate e contestação social. O fato de os documentários não serem uma reprodução da realidade dá a eles uma voz própria. Eles são uma representação do mundo, e essa representação significa uma visão singular do mundo. A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer (NICHOLS, 2010).

Partindo desta perspectiva, a voz deste produto quis identificar e trazer levantamentos pertinentes em relação às estratégias utilizadas pelo marketing religioso que o fazem permanecer vivo nos dias de hoje. De maneira parcial, a narração deste longa tem características provocativas e expositivas, tendo como ferramenta de apoio e reforço visual as imagens ilustrativas dos fatos narrados:

Os documentários expositivos dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente. Numa inversão da ênfase tradicional do cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas ilustram, esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito. O comentário é geralmente apresentado como distinto das imagens do mundo histórico que o acompanham. Ele serve para organizar nossa atenção e enfatiza alguns dos muitos significados e interpretações de fotograma (NICHOLS, 2010).

Já que a voz neste produto teve mais importância, a imagem exibida em cada quadro se tornou uma assistência para estruturar o argumento que foi apresentado no curta. A escolha do produto ser um documentário expositivo se dá pela linearidade abordada do tema escolhido e também pela provocação de um pensamento crítico em relação a marketing para igrejas.

6. METODOLOGIA

Seguindo o referencial teórico da Academia Internacional de Cinema, a realização deste projeto se deu a partir da execução das etapas de produção do documentário: pesquisa, roteiro, som e edição .

6.1 Pesquisa

Durante a pesquisa bibliográfica, foi buscado fundamentação teórica para o projeto, incluindo produções que possuem como objeto de pesquisa marketing e comunicação para igrejas. Em especial, buscamos as produções científicas com temas transversais e paralelos ao objeto. Ao total, foram estudadas 14 produções científicas sobre o tema retratado no documentário, entretanto, com o ressaltado que pouco material audiovisual foi encontrado.

Por se tratar de um projeto que utiliza majoritariamente arquivos, também foi encontrada uma dificuldade em localizar documentários com o cunho de denúncia que pudesse ser usado como referência.

6.2 Roteiro

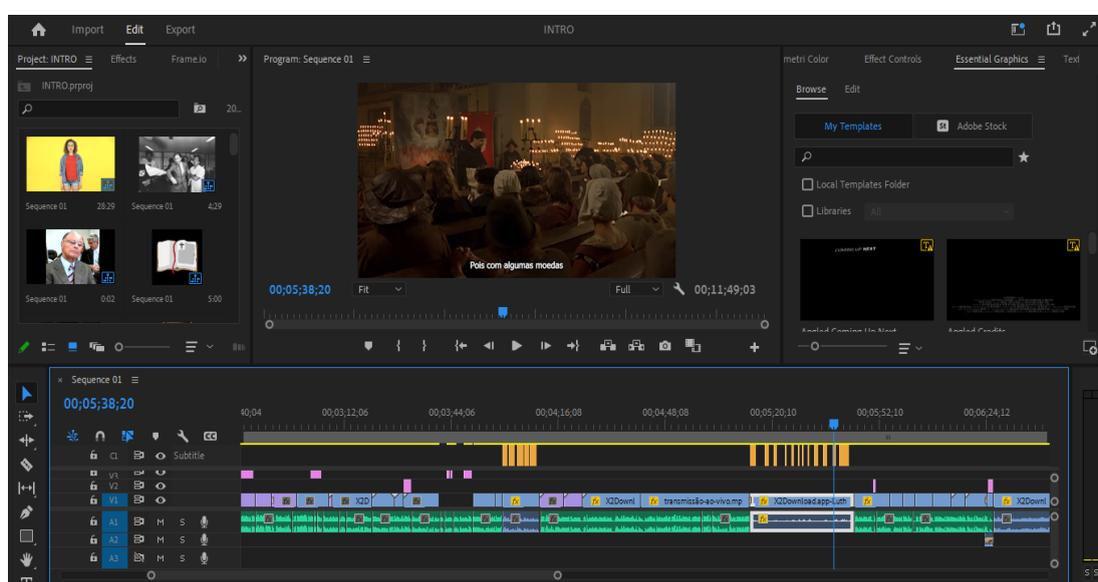
Além das referências bibliográficas estudadas na fase de pesquisa, o documentário Bored Ape Nazi Club e a série documental “Como se Tornar um Tirano” foram utilizados para inspirar o roteiro do presente trabalho. Estas duas produções inspiraram o presente trabalho, pois o primeiro se trata de um documentário expositivo que investiga uma empresa com origens nazistas e expõe as consequências nocivas da meta-linguagem, utilizando somente arquivos e imagens. Já a série documental, inspirou o conteúdo irônico do produto, por se tratar de uma série que basicamente ensina alguém a se tornar um ditador de maneira irônica.

O roteiro inicial possuía 30 cenas até que com as orientações e reduções foi finalizado com 28 cenas. O personagem do documentário se trata de um presidiário que esteve desde criança sob influência de líderes religiosos que angariam grandes

quantias e artigos de luxo por doações. Sua história foi retratada por uma narração encenada onde foram lidos trechos da entrevista concedida ao jornal The Intercept Brasil.

Os trechos de filmes e vídeos publicados na internet foram utilizados como um instrumento de respiro para a quantidade de conteúdo que se apresenta no documentário, além de trazer o teor cômico e sarcástico ao produto. Abaixo é possível ver na figura 1 a disposição do material no projeto do programa Adobe Premiere.

Figura 1 - Tela de captura do projeto no Adobe Premiere



Fonte: Autoria própria (2023)

O roteiro também foi desenvolvido considerando as partes principais dessa produção: som e edição. O documento é composto por 3 colunas: uma para a contagem das cenas, uma para a narração e outra para descrição das imagens que fariam sentido com a narração, como pode ser visto na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Trecho do roteiro e Estruturação do documentário

CENA	ÁUDIO (locução off)	IMAGEM
1	Você já ouviu falar desse cara?	fade in foto pós "cara"
2	Este é Michel Pierre de Souza. Não conhece?	foto do Michel
3	E esse cara?	video Edir Macedo
4	E esse?	video Milton Vieira
5	Pois é, segundo o jornal The Intercept, esses caras foram responsáveis pela prisão de Michel e de sua esposa Cinthia	foto do Michel e da Cintia
6	Tá mas porque isso é relevante? Para responder essa pergunta precisamos ir láaaa atrás	Vídeo em modo reverso
7	ENTÃO	tela preta título: MARKETING RELIGIOSO (A fé enquanto produto)
8	Quando você escuta a palavra MARKETING, o que vem a sua mente?	(imagem da definição de marketing)
9	Provavelmente você chegou perto da real definição. Mas e se eu te perguntar sobre marketing religioso? Você teria alguma ideia do que significa?	foto de uma pessoa pensando/considerando

Fonte: Autoria própria (2022)

Para sinalizar correções, foi utilizada a cor roxa para cenas que deveriam ser refeitas e em verde a sinalização dos respiros audiovisuais entre os conteúdos das narrações.

6.3 Som

Foi optado por não haver trilha sonora neste documentário para se manter o teor crítico do produto, pois o objetivo é demonstrar as consequências perversas do Marketing Religioso.

Entretanto, para a introdução e créditos do curta-metragem foi utilizada a música "Ameno" do grupo Era. Essa escolha é estratégica pois se trata de uma canção conhecida entre as gerações nascidas nas décadas de 90 à 2010 e é uma mistura de canto gregoriano com batidas eletrônicas. Lançada em 1996 a música que fez sucesso mundial mas que surgiu na Alemanha, possui uma linguagem semelhante ao latim e no geral fala sobre um pedido de socorro, a palavra "dorime" poderia ser traduzida como minha dor e "ameno" como amenizador.

Em uma matéria para o site Jovem Nerd, a autora Fernanda Talarico explica como a canção se tornou um meme mundial, 18 anos depois de seu lançamento: "Em 2014, o gamer Noxious usava 'Ameno' como trilha sonora de suas transmissões de Hearthstone no Twitch" e por se tratar de um streamer famoso na maior plataforma de streaming do mundo, "seus espectadores começaram a citar trechos da letra no chat do jogo, como 'Dorime?', 'Ameno!', e mais."

Se desvencilhando do mundo dos games, as expressões mais conhecidas da música foram contaminando outras plataformas da internet como o Twitter. Em 2019 já era possível encontrar as duas palavras atreladas a imagens de cansaço e sofrimento.

Figura 2 - Tweet



Fonte: Twitter (2019)

Patrick Estrela do desenho animado Bob Esponja e outro meme chamado de cachorro solitário foram as primeiras imagens relacionadas às expressões em 2019, porém a versão mais conhecida e divulgada do meme foi com os chamados Ratinhos Dorime: “com imagens de ratos vestidos como se fossem do Alto Clero da Igreja, brincando com a música que parece sacra.” afirma Fernanda Talarico.

Figura 3 - Meme Ratinho Dorime



Fonte: Jovem Nerd (2020)

Desde então, a música ganhou vários remixes desde 2020 e novamente se tornou referência. O que a torna uma ótima escolha para o teor humorístico e sarcástico também empregado no documentário. A canção também é utilizada como um gatilho mental para gerar interesse e atenção ao tema tratado no curta.

Optou-se também por uma narração que se assemelha à narração jornalística, porém com gírias e ironia no tom de voz empregado.

6.4 Edição

Durante minha graduação, tive contato com a área de audiovisual enquanto atriz, produtora e diretora, entretanto senti que me faltava a experiência enquanto editora e este produto foi pensando para sanar esta falta.

Para este projeto, foram utilizados os programas Adobe Premiere Pro 2023 e Audacity. Seguindo o cronograma inicial, a edição foi iniciada em dezembro e o projeto foi sendo modificado conforme as orientações com o professor orientador foram acontecendo.

A edição também teve referências encontradas em youtubers que editam seu próprio conteúdo, no intuito de atrair pessoas da geração Z e Millenials, na faixa etária durante a fase de criar famílias. A intenção é que as pessoas identifiquem as referências visuais e *easter eggs* para que o documentário seja mais facilmente disseminado e compreendido.

7. CONCLUSÕES

Cada etapa deste projeto resultou em um grande aprendizado. O desafio de editar um documentário sem conhecimento prévio foi a escolha perfeita para encerrar este ciclo acadêmico.

Apesar de ter localizado, com facilidade, muitos escritos científicos sobre Marketing Religioso, percebo que este conhecimento não está acessível às pessoas que mais se prejudicam com a prática abusiva de algumas entidades religiosas. E se tratando de entidades religiosas, a Igreja Universal do Reino de Deus é o carro chefe, um case de sucesso e objeto de pesquisa correlato quando se trata de Marketing Religioso.

Além de provar que é possível trabalhar com os objetivos da comunicação de diversas maneiras, o presente trabalho propôs uma perspectiva sarcástica e humorada sob um problema sério e crescente não só no Brasil, mas em mais de 80 países.

”Agora que você sabe que basicamente religião é produto, dá para começar a entender como e porque Michel e Cinthia acabaram no xilindró e também como a arrecadação de dinheiro pela igreja foi de ‘compre seu pedaço de terra no céu’ para ‘adquira seu balão ungido.’” Este é um trecho da narração do documentário que também exemplifica a dinâmica geral deste produto: apresentar um tema complexo como o Marketing Religioso através de exemplos reais e expressões cômicas. E este processo se tornou mais desafiador devido à pandemia e o período letivo ter sido encurtado. Se com 3 meses foi possível explicar ao menos o conceito e as consequências do Marketing Religioso, imagino como mais complexo o tema poderia ter sido trabalhado num semestre letivo de duração usual.

O [filme](#) ficará disponível em plataformas online e abertas como o Youtube, durante o período da defesa da banca o vídeo no Youtube ficará disponível como não listado e após as considerações da banca avaliadora o vídeo oficial será disponibilizado em modo público. Além disso, é considerada a produção de um

teaser em formato de 1080 por 1920 pixels para ser divulgado nas redes sociais Tiktok, Instagram e Youtube Shorts.

Espera-se que este trabalho seja replicável e inspire mais produções audiovisuais sobre o tema, visto que por experiência própria, o marketing religioso pode ser nocivo e traumático. Meu desejo é que menos vítimas sejam feitas e mais pessoas tenham ciência que a fé está sendo utilizada enquanto produto e não como instrumento de comunhão.

8. REFERÊNCIAS

“Como Fazer Um Documentário: Conheça as Principais Etapas | Academia Internacional de Cinema (AIC).” *Academia Internacional de Cinema*, 14 Jan. 2020. Disponível em <www.aicinema.com.br/como-fazer-um-documentario/>. Acesso em: 4 jan. 2023.

COMO se tornar um Tirano. Produção e narração: Peter Dinklage. EUA, 2021. 1 temporada. 6 vídeos (30 min).Netflix.

DE LIMA, K. M. **Propagando a Fé: Como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para sua expansão - exemplo do caso sul-mato-grossense.** Acesso em: 20 set. 2022.

GUERRA. **MERCADO RELIGIOSO NO BRASIL: COMPETIÇÃO, DEMANDA E A DINÂMICA DA ESFERA DA RELIGIÃO.** [s.l: s.n.]. Acesso em: 20 set. 2022.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo: Sociologia do novo Pentecostalismo no Brasil.** São Paulo, SP: Loyola, 1999.

NASCIMENTO, Gilberto. **“Empresário E Ex-Fiel: “Eu Lavei Dinheiro E Fui Condenado. A Universal, Não”**. *The Intercept Brasil* Disponível em :<theintercept.com/2022/07/18/igreja-universal-empresario-ex-fiel-lavagem-dinheiro-nada-a-perder/>. Acesso em 24 Jan. 2023.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário.** Campinas: Papyrus, 2008.

PENÃ-ALFARO. **Estratégias Discursivas de Persuasão em um Discurso Religioso Neopentecostal.** Acesso em: 20 set. 2022.

PHILION. **BORED APE NAZI CLUB.** Philion,2022. 1 vídeo (62 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XpH3O6mnZvw&t=0s&ab_channel=Philion>. Acesso em: 25 Jan.2023.

REFKALEFSKY, E. **a Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso.** Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: [s.n.]. Acesso em: 20 set. 2022.

SANTOS, M. B. **Quando Deus vira um Produto.** Acesso em: 20 set. 2022.

TALARICO, Fernanda. **“Afinal, O Que é O Meme Do Dorime?”** *Jovem Nerd.* Disponível em <jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-que-e-dorime/>. Acesso em: 25 Jan. 2023.

Anexo 1 - Ficha Técnica

UnB	Apoio
Izabelly Rezende	Direção/ Produção
Izabelly Rezende	Edição/ Imagens
Fernando Paiva	Encenação Narrada
João Vitor Araújo	Atuação