

Os 4P's da Universal: Análise Do Mix De Marketing Da Igreja Universal Do Reino De Deus¹

André Tezza Consentino²
Mariana de Santana Lourenço³
Merielen Doszamet⁴
Tatiane Reis Pereira da Silva⁵
Universidade Positivo, Curitiba, Paraná

Resumo

Este trabalho procurou verificar a semelhança entre as técnicas de marketing aplicadas no ambiente corporativo e as práticas da Igreja Universal do Reino de Deus. Para realizar tal tarefa três seções são apresentadas: A primeira seção compreende a revisão da literatura, na qual autores como Kotler (2006), Menda e Slavieiro (2012) e Mariano (2004) são abordados e apresentam conceitos que permitem uma análise mais aprofundada na pesquisa. Nesta, que configura a segunda parte, vídeos de um dos programas do líder da Igreja Universal exemplificam a proximidade entre as práticas desta igreja e as técnicas de marketing estudadas, levando à terceira seção, na qual os pontos centrais desta análise são apresentados.

Palavras-chave

Marketing, religião, Igreja Universal, marketing religioso.

1. Referencial

O Conceito De Marketing

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é a relação entre as necessidades humanas, que podem ser particulares ou sociais, e a busca das empresas por lucros financeiros. Os autores afirmam que a função do marketing em uma organização é somar esforços para oferecer ao cliente uma solução que faça com que ele associe valor a marca, criando assim uma relação entre cliente e organização, de forma a beneficiar as duas partes.

Nesse relacionamento, chamado de administração de marketing, Kotler e Keller (2006), com base em Peter Drucker, teórico da administração, afirmam que a função do marketing é conhecer o cliente e suas necessidades de forma tão eficaz que a venda seja uma consequência, resumindo os esforços de venda na oferta do produto ou serviço.

Para compreender o relacionamento entre cliente e organização, Kotler e Keller (2006) destacam que a troca é a base do conceito de marketing e que esta envolve condições

¹ Trabalho destinado à disciplina de Pesquisa em Comunicação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Prof. Dr. Celso Klammer.

² Mestre em Filosofia pela UFPR. Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo e Coordenador da especialização Comunicação e Cultura: Interfaces.

³ Discente em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda. Email: marianasantana.pr@gmail.com

⁴ Discente em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda. Email: lelyydoszamet@gmail.com

⁵ Discente em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda. Email: tatireiss@hotmail.com

fundamentais como a existência de pelo menos dois grupos envolvidos, a necessidade de que todos os grupos tenham algo a oferecer que seja do interesse dos demais, e de que todos sejam capazes de se comunicar e de entregar aquilo que oferecem.

Em contrapartida, a transferência é um processo de doação, em que um grupo se dispõe a dar algo que interesse a outro sem a obrigação deste de recompensá-lo. No entanto, apesar de inexistir essa obrigação, quem doa sempre espera por algo, uma gratificação pelo gesto que teve. Esse comportamento faz com que também as transferências passem a fazer parte do universo estudado pelo marketing. (KOTLER e KELLER, 2006)

Em um sentido mais amplo, os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER e KELLER, 2006, p.5)

Neste contexto é válido ainda destacar o conceito de mercado que, segundo Kotler e Keller (2006), é aplicado pelos profissionais de marketing a grupos de clientes em que os vendedores ocupam o papel de setor e os consumidores de mercado. Os autores ilustram a afirmação com alguns exemplos:

Falam em mercado de necessidades (mercado das pessoas que querem emagrecer), em mercados de produtos (o mercado de calçados), em mercados demográficos (o mercado jovem) e em mercados geográficos (o mercado francês); podem também expandir o conceito para cobrir outros mercados, como o mercado dos eleitores, o mercado de trabalho e o mercado dos doadores. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 6)

Sobre as ferramentas utilizadas pelos profissionais dessa área, Kotler e Keller (2006, p. 17) afirmam que “As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing”. Esse composto de marketing, como bem afirmam os autores, é uma definição do professor Jerome McCarthy, 1960, amplamente conhecida como os 4p’s, são eles: produto, praça, preço e promoção.

No produto, distinguem-se suas características, atributos, benefícios, sua razão de consumo, embalagens, serviços e marca. O preço engloba os valores de custo e também o valor agregado, que está relacionado ao benefício de consumir determinada marca em detrimento às outras, além disso, devem ser observados descontos, prazos e condições de pagamento. A praça é o local em que o produto ou serviço é oferecido e envolve o estudo de

canais de distribuição, capacidade de produção e logística. Por fim, a promoção caracteriza a forma e os meios utilizados por uma organização para se comunicar com seus clientes, mas também com seus sócios, fornecedores e funcionários, esse elemento do composto, inclui ferramentas como relações públicas, promoção de vendas, merchandising, entre outras.

Tendo em vista as oportunidades que as técnicas de marketing são capazes de oferecer a uma empresa, independente da sua finalidade, seu papel é cada vez mais expressivo dentro dos planos de administração, com destaque para alguns setores, com o religioso, que de modo geral é observado apenas pelo aspecto emocional, mas, que assim como qualquer outra instituição depende de bons resultados em suas transações para continuar existindo.

Marketing e Religião

O significativo aumento no número de instituições religiosas deu margem à criação de um novo mercado, criando também à necessidade da aplicação de técnicas de marketing para que essas instituições sejam bem sucedidas.

O Pentecostalismo, vertente do movimento protestante, que surgiu no Brasil por volta de 1910 e posteriormente o neopentecostalismo, na década de 70, contribuíram bastante para a construção desse novo mercado. De acordo com Moraes, Figueiredo e Zanotta (2004), o pentecostalismo surgiu como um caminho para aqueles que já estavam desacreditados de instituições como o governo e a igreja católica, porém, com o passar do tempo se adequou a realidade da sociedade atual, em que o ponto central é a procura por soluções para problemas pessoais, tais como dinheiro, afeto e saúde. Segundo estes autores, a Teologia da Prosperidade, doutrina nas igrejas pentecostais, aproximou ainda mais marketing e religião, pois ambas procuram entender e satisfazer as necessidades do seu público. Os autores apontam ainda que o marketing religioso aproxima o discurso bíblico das necessidades pessoais dos grupos que atendem.

Ainda sobre a relação entre marketing e religião, Menda e Slavieiro (2012), afirmam que o enfraquecimento da Igreja Católica pela Reforma Protestante no séc. XVI deu origem a um pluralismo religioso, aumentando significativamente o número de instituições religiosas. Baseadas nas teorias de simbolização do filósofo Pierre Bourdieu, as autoras afirmam que esse pluralismo deu margem a criação de um mercado de bens simbólicos em que as denominações religiosas competem na prospecção de fiéis. A cerca deste assunto, as autoras afirmam ainda que:

Esse mercado de bens simbólicos é influenciado pela própria racionalidade característica da cultura de consumo, na qual os indivíduos da sociedade atual estão inseridos. Dessa forma, a pluralidade religiosa que compõe o mercado de bens simbólicos provoca a ênfase de afirmação na identidade e na diferenciação, favorecendo o aparecimento de técnicas de marketing aplicadas a estas organizações religiosas a fim de conquistar e manter adeptos. (MENDA e SLAVIEIRO, 2012, p. 62)

No Brasil, o grande número de instituições religiosas, vem tornando o mercado cada vez mais competitivo, nesse contexto destaca-se a forte atuação das igrejas protestantes, as quais tem adotado um posicionamento mais racional e voltado aos desejos do público que pretende atingir. O maior exemplo desta realidade é a Igreja Universal do Reino de Deus.

Igreja Universal Do Reino De Deus

A Igreja Universal Do Reino De Deus (IURD) é, de acordo com os dados do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a maior representante do movimento Neopentecostal no Brasil. Para entender essa nova vertente do protestantismo é importante conhecer alguns aspectos históricos sobre sua origem no país.

Para Rocha Junior (2012), a Reforma Protestante, que teve início no século XVI, encabeçada por Martinho Lutero, foi fundamental para o surgimento das diversas denominações evangélicas que existem hoje uma vez que defende a ideia de que “a salvação é um ato, uma decisão pessoal, individual e independente do local, igreja ou circunstância em que se dá. É um ato de fé” (ROCHA JUNIOR, 2012, p. 81).

Este mesmo autor afirma ainda que os primeiros missionários protestantes chegaram ao Brasil por volta de 1855, entre os quais pode-se destacar os adventistas, os mórmons e as testemunhas de Jeová, já os pentecostais só apareceram por volta de 1910. Mariano (2004), afirma que o Pentecostalismo no Brasil tornou-se um movimento complexo e diversificado, criando a necessidade acadêmica de ordená-lo em três grupos de acordo com critérios históricos, teológicos e comportamentais.

O primeiro grupo é o Pentecostalismo Clássico, que abrange as igrejas pioneiras Congregação Cristã no Brasil e Assembleia de Deus. Mariano (2004) afirma que, a princípio, ambas as igrejas se caracterizavam pelo “anticatolicismo, por radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo.” (MARIANO, 2004, p. 123). No plano teológico, essas instituições enfatizaram o dom de línguas (glossolalia)⁶, característica marcante para essa religião.

⁶ Conhecida também como Oração em Línguas, ou ainda, Língua dos anjos, a Glossolalia “é para seus praticantes um tipo de oração que faz comunicar, de modo imediato, o ser humano com a pessoa divina do Espírito Santo. Nessa relação mística, o sujeito experimenta Deus, enquanto, simultaneamente, Este preenche todo o corpo do primeiro”. (PEREIRA, 2009, p. 65-66).

Já o segundo grupo, de acordo com o mesmo autor, não possui uma denominação acadêmica consensual, mas se caracteriza pelo evangelismo focado na cura divina, segundo o mesmo autor, este grupo acelerou o crescimento do pentecostalismo no Brasil. Suas principais denominações são a Igreja do Evangelho Quadrangular, a O Brasil Para Cristo, Deus é Amor e Casa da Bênção.

O terceiro grupo é o Neopentecostalismo que foi iniciado na segunda metade dos anos 1970, a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça de Deus, a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e a Renascer em Cristo, são as principais igrejas neopentecostais do país (MARIANO, 2004). Ainda segundo Mariano (2004, p. 123-124), teologicamente, essas denominações são caracterizadas pela ênfase na guerra espiritual contra o diabo, na pregação da Teoria da Prosperidade “e por rejeitar usos e costumes de santidades pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo”.

Entre as denominações neopentecostais, a Igreja Universal é a mais expressiva, e de acordo com o mesmo autor, é também a mais liberal, quanto a aspectos comportamentais. O autor destaca que a IURD quebrou com muitas das características que estereotipavam os evangélicos. Mariano (2004) afirma que, entre os grupos pentecostais, os neopentecostais são os que mais se adaptam a dinâmica da sociedade atual.

Seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, frequentar praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir à televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais. (MARIANO, 2004, p. 124)

De acordo com o a página oficial da própria instituição, a Igreja Universal do Reino de Deus começou em 1977 criada por Edir Macedo e seu cunhado Romildo Ribeiro Soares, hoje mais conhecido como R. R. Soares. Nomeada na época como A Cruzada do Caminho Eterno, depois Casa da Bênção, e só então Igreja Universal do Reino de Deus, os primeiros encontros aconteceram na zona norte do Rio de Janeiro. Em junho de 1980, por conflitos acerca do futuro da instituição, Soares fundou a Igreja Internacional da Graça de Deus e Macedo continuou no comando da IURD.

Já nos anos 90 a IURD estava presente em todo o território brasileiro e em alguns países das Américas, Europa, Ásia e África. Data desta época também o maior número de fiéis já alcançado pela igreja, na época a IURD contava com pouco mais de dois milhões de fiéis.

Alguns autores atribuem esse crescimento tão expressivo a situação político social do Brasil na época. Segundo Mariano (2004), alguns desses fatores são:

A agudização das crises social e econômica, o aumento do desemprego, o recrudescimento da violência e da criminalidade, o enfraquecimento da Igreja Católica, a liberdade e o pluralismo religioso, a abertura política e a redemocratização do Brasil, a rápida difusão dos meios de comunicação de massa (MARIANO, 2004, p. 122).

Apesar de uma pequena diminuição no número de fiéis deste então, a IURD continua expandindo sua presença nos mais diversos territórios, e surpreendendo estudiosos pela diversidade de mídias que ocupa e pelo número de adeptos que possui. Atualmente, de acordo com dados do censo brasileiro de 2010, realizado pelo IBGE, a denominação religiosa possui cerca de 1.8 milhão de adeptos, quase dez mil pastores e cinco mil templos no Brasil. Os números acerca da instituição em outros países não são tão precisos, mas segundo a denominação, a IURD atua em cerca de 200 países. O discurso segmentado ao seu público e a grande presença da instituição nos veículos de comunicação são fatores determinantes para que a IURD continue crescendo nos dias atuais.

A doutrina da IURD é baseada na pregação da Teologia da Prosperidade, uma doutrina religiosa cristã que defende que a bênção financeira é o desejo de Deus para os cristãos e que a fé, o discurso positivo e as doações para os ministérios cristãos irão sempre aumentar a riqueza material do fiel.

Souza e Magalhães (2002) afirmam que a Teologia da Prosperidade é fruto da doutrina do Milenarismo, que decorreu da crise de 29, nos Estados Unidos, essa doutrina teve dois períodos diferente, o primeiro, pós-milenarismo, baseava-se na caridade e na ajuda mutua, já o segundo, chamado pré-milenarismo, exime os crentes da responsabilidade de ajudar com os problemas do mundo, pois de acordo com essa teoria esses problemas também fazem parte do plano de Deus. Sobre a Teologia da Prosperidade, as autoras afirmam ainda que:

A Teologia da Prosperidade ou Confissão Positiva teve sua origem na década de 40 nos Estados Unidos, sendo reconhecida como doutrina na década de 70, quando se difundiu pelo meio evangélico. Possuía um forte cunho de auto-ajuda e valorização do indivíduo, agregando crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé através da confissão da “Palavra” em voz alta e “No Nome de Jesus” para recebimento das bênçãos almejadas; por meio da Confissão Positiva, o cristão compreende que tem direito a tudo de bom e de melhor que a vida pode oferecer: saúde perfeita, riqueza material, poder para subjugar Satanás, uma vida plena de felicidade e sem problemas. Em contra partida, dele é esperado que não duvide minimamente do recebimento da bênção, pois isto acarretaria em sua perda, bem como o

triunfo do Diabo. A relação entre o fiel e Deus ocorre pela reciprocidade, o cristão semeando através de dízimos e ofertas e Deus cumprindo suas promessas. (SOUZA e MAGALHÃES, 2002, p.95)

A prática desta doutrina é de fundamental importância para a IURD pois é por meio dos dízimos e ofertas dos seus fiéis que a instituição consegue fundos para ampliar seu projeto de evangelização, tanto com o investimento em meios de comunicação como na estruturação física.

A participação da IURD nos meios de comunicação também é um fator importante a ser observado, pois esta conta com uma extensa rede de comunicação com editora, gravadoras, emissoras de TV, rádio, jornal, revista e uma forte presença no meio digital. “Em suma: em busca de eficácia proselitista, a Universal optou por investir maciçamente em técnicas avançadas de propaganda e no evangelismo eletrônico e por dilatar e sistematizar a oferta de magia.” (MARIANO, 2004, p. 132). Sobre o conteúdo das mensagens transmitidas, o mesmo autor destaca a frequente exibição de testemunhos e promessas de bençãos as quais tem o objetivo de comprovar a eficiência da IURD na solução dos problemas daqueles que a procuram de forma a levar as pessoas até seus cultos nos quais poderão de fato ser persuadidas. O autor deixa claro que, diferente de outros grupos religiosos, para a IURD a mídia eletrônica nada mais é do que uma ponte entre o fiel e a igreja, pois a maior parte do trabalho de prospecção começa na recepção do indivíduo no local do culto, seguido de orientações sobre as práticas doutrinárias e da inserção deste recém chegado em pequenos grupos.

Apesar das grandes mudanças na situação econômica, política e social do Brasil e também os avanços nas diversas áreas da medicina, o discurso proferido pela IURD não reconhece seus méritos e tem por objetivo convencer seus fiéis de que apenas por intermédio desta instituição é possível uma mudança positiva em suas vidas. Para comprovar o fato, a igreja destina grande parte de sua comunicação, em todos os meios em que está presente, para a exibição de testemunhos nos quais a principal mensagem é a de que fazer parte da IURD é o melhor solução para qualquer problema e de que apenas ali o indivíduo pode se sentir plenamente realizado e seguro.

Metodologia

A análise documental foi o método utilizado para iluminar os pontos observados durante a revisão da bibliografia. Entende-se por análise documental “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (DUARTE e BARROS, 2006, p. 272). Ainda de acordo com Duarte e Barros (2006), a utilização desta técnica faz parte dos estudos

realizados pelas ciências sociais há muito tempo, cada área de forma a suprir as suas necessidades e afirmam também que a análise documental é capaz de “introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original do documento” (DUARTE, BARROS, 2006, p. 276).

Nesta pesquisa foram selecionados quatro vídeos no canal do Bispo Edir Macedo no Youtube no período de abril à agosto de 2014⁷. Esses vídeos fazem parte do programa Palavra Amiga, que é constituído por gravações de programas de rádio transmitidos pela Rede Aleluia, recortes de cultos exibidos pela IURD TV e vídeos caseiros, todos protagonizados pelo Bispo Edir Macedo.

De acordo com as informações dispostas no página da instituição na internet, a Rede Aleluia, atualmente, é composta por mais de 64 emissoras, em todas as regiões do País, a programação é composta por canções, testemunhos, informações jornalísticas e orientações. O canal do Bispo Edir Macedo no Youtube possui atualmente 21.398 inscritos e 1.618.102 visualizações⁸ e a frequência de upload de novos vídeos varia entre um vídeo no dia ou um vídeo na semana, o canal também conta com postagens compartilhadas de outros canais que também pertencem à instituição, como o canal da IURD TV.

O programa Palavra Amiga também está disponível no site da TV Universal, no blog do bispo Macedo, e no canal da IURD no youtube. Os vídeos têm em média trinta minutos e além do Bispo Macedo, contam com um ou dois convidados, na maioria da vezes, pastores. Os temas abordados são os mais diversos, como problemas sociais, sentimentais, econômicos e de saúde. Em comum todos os programas contam com a leitura de passagens bíblicas e testemunhos que buscam reforçar os ensinamentos doutrinários da igreja e mostrar sua eficiência na solução desses problemas, mas, os programas procuram, principalmente, fazer com que a pessoa que está recebendo aquela mensagem vá até uma das igrejas da Universal, seja para um culto ou evento especial.

Vídeo 1: O título é “Nós levamos a solução” a duração é de 22 minutos e 33 segundos, foi postado em 13/05/2014 e obteve 4.739 visualizações.

Neste programa, a Palavra Amiga do Bispo Macedo vem de uma gravação caseira, aparentemente feita apenas pelo líder da IURD. Nela, Macedo apresenta com clareza o propósito da Universal, ou, de acordo com as definições de Marketing abordadas, os serviços (que correspondem ao Produto nos 4P's) que a Universal oferta.

⁷ Todos os vídeos utilizados na pesquisa foram acessados no dia 19/08/2014.

⁸ Dados coletados em 19/08/2014 em www.youtube.com/user/CanalBispoMacedo

O programa inicia pela introdução de Macedo a um testemunho, realizado em um culto. Este testemunho serve como comprovação para a afirmação do bispo, que diz:

É isso que tem acontecido na Igreja Universal do Reino de Deus, minha amiga, nós não levamos às pessoas uma religião, nem religiosidade, nós levamos às pessoas solução, libertação, cura, transformação de vida, transformação completa e total, nova vida.

Este testemunho também permite observar outro elemento do composto mercadológico, a praça, que de acordo com Kotler e Keller (2006) é o local onde o produto ou serviço é oferecido. Por se tratar de um serviço, os elementos produto e praça tornam-se inseparáveis, uma vez que é no culto, presencial, que as soluções oferecidas pela instituição são concedidas. A presença no culto é indispensável, ainda que não seja a única condição para receber aquilo que se deseja. Ainda com base no testemunho apresentado Macedo afirma:

Essa mãe, ela merece realmente ser homenageada, ela merece realmente ser considerada, porque ela lutou através da fé, ela buscou em alguns remédios, buscou nos médicos, buscou nas clínicas, ela procurou advogados pra libertar o seu filho da cadeia várias vezes, mas somente quando ela apelou para a fé viva, no Deus vivo, a fé da bíblia a fé no poderoso senhor Jesus Cristo então ela conquistou o seu benefício e o seu filho hoje esta reestabelecido [...] Os médicos, as pessoas da ciência são claras nas suas posições, “não tem cura, não tem libertação, não tem solução”, mas tem sim, tem porque essa senhora conseguiu alcançar o milagre divino.

Nesse trecho Macedo procura posicionar a IURD como mais eficiente que seus concorrentes, neste caso os médicos.

Vídeo 2: O título é “O mal que traz a dúvida” a duração é de 36 minutos e 22 segundos, foi postado em 03/07/2014 e obteve 16.445 visualizações.

Nesse programa, Edir Macedo inicia seu sermão afirmando que a dúvida é a razão de muitos problemas, tais como vícios e depressões. A crença incondicional em Deus é parte fundamental na pregação da Teologia da Prosperidade, como visto em Souza e Magalhães (2002) e a quebra desta credibilidade significa o fim da sociedade com Deus, a vitória de Seu inimigo e a não realização daquilo que o fiel deseja.

No entanto o tema central deste programa surge em um segundo momento, em que Macedo aborda a importância do dependente químico, ou familiar do dependente, procurar a IURD para a cura deste vício. Como visto durante a pesquisa bibliográfica, Mariano (2004) afirma que fazer com que a pessoa que recebe a mensagem, por qualquer uma das mídias eletrônicas procure uma de suas igrejas é o principal objetivo de comunicação da IURD.

Amparado em trechos bíblicos, Macedo e o bispo convidado, Rogério Formigoni, destacam a importância de ir até a igreja para “matar o espírito do vício”, e atribuem ao ouvinte a responsabilidade sobre a vida daquele familiar que é usuário de drogas. O trecho a seguir demonstra a força com que esta questão é abordada:

[...] Você que é mãe, você que é pai, você que é ente querido do seu filho dessa pessoa que está nas drogas, você pode trazer uma foto dessa pessoa, trazer uma peça de roupa, trazer alguma coisa que represente a sua fé com a dele, para que então haja o benefício da fé, porque a fé se manifesta de múltiplas maneiras, mas tem que manifestar, então você traz a sua fé junto a fé do Rogério Formigoni e aí a coisa vai acontecer, agora é preciso que a pessoa saia do seu habitat, saia da sua casa saia do seu lugar e venha [...] quando ela manifesta essa vontade e vem até nós ela esta manifestando a fé.

Sob a perspectiva do marketing, Kotler e Keler (2006) revelam que a promoção é a forma e os meios utilizados por uma organização para se comunicar com seus clientes, sócios, fornecedores e funcionários, esse elemento do composto permite que a utilização de um número cada vez maior de ferramentas e a IURD utiliza muitas delas, principalmente as de alcance da massa, e é por meio delas que prospecta novos fiéis para a sua igreja demonstrando seus benefícios e buscando comprová-los por meio de testemunhais.

Vídeo 3: O título é “O que traz a resposta de Deus?” a duração é de 25 minutos e 50 segundos, foi postado em 22/04/2014 e obteve 25.523 visualizações.

Neste programa, que é um recorte de um culto realizado pelo bispo Edir Macedo, o líder da IURD fala exclusivamente sobre a comunhão do fiel com Deus, condição necessária, segundo o bispo, para a realização daquilo que o fiel necessita. Com base em passagens bíblicas, Macedo destaca que os pecados rompem a comunhão com Deus, de forma que o fiel fica impossibilitado de pedir-lhe algo. De acordo com Macedo, para recobrar esta comunhão é preciso que o fiel manifeste sua fé, de forma materializada, por meio da oferta.

Tinha que apresentar um desejo sincero em querer estar de novo com Deus, ter comunhão com Ele, ele tinha que provar para si mesmo que ele queria a presença de Deus de novo, então essa manifestação, essa materialização dos seus sentimentos é que foram transformados, ou digamos explícitas através da oferta. Deus está aqui, Deus ouve a nossa oração, Deus sabe das nossas necessidades, Deus conhece a nossa sinceridade, mas, para que nós possamos chegar diante dele e obter a resposta nós temos que colocar a nossa oferta na frente. A oferta que ele exigiu de Adão e Eva, ou do homem para voltar a sua presença, representava a oferta que um dia Ele ia dar a humanidade, que era Jesus. Pra salvá-los Ele teve que dar o filho dele, e para que nós possamos chegar a presença Dele, nós temos que dar a nossa vida pra Ele, e essa entrega só é possível através da oferta.

Essas afirmações caracterizam a pregação da Teologia da Prosperidade. A importância desta prática se dá pelo fato de que é por meio dela que a arrecadação de dízimos e ofertas se torna tão eficaz, pois esta oferece ao fiéis, não apenas oportunidade de doar, mas sim, de realizar um acordo com Deus. Kotler e Keller (2006) também tratam desta modalidade de troca durante a definição de marketing. Como visto, para estes autores a doação não obriga o beneficiado a dar algo em troca, no entanto, esta expectativa sempre existe e está presente nas ações de marketing de todos os tipos de instituições.

De acordo com o Bispo, a crença, quando manifestada, quando realizados sacrifícios, desconsidera tudo que o fiel tenha feito antes. Tais afirmações reforçam também outra importante característica da igreja neopentecostal, que é a adaptação à dinâmica da sociedade atual como visto em Mariano (2004), pois garante ao fiel que ele seja aceito com seus hábitos e comportamentos deste que realize sua oferta. Por fim, Macedo deixa claro a necessidade de total engajamento dos fiéis para que consigam aquilo que desejam.

Como visto anteriormente, Rocha Junior (2012) destaca que o protestantismo baseia-se na ideia de que “a salvação é um ato, uma decisão pessoal, individual e independente do local, igreja ou circunstância em que se dá. É um ato de fé” (ROCHA JUNIOR, 2012, p. 81), mensagem que também aparece no discurso de Macedo, no entanto o que mais se destaca é a ênfase na importância da doação como condição para estabelecer um acordo com Deus.

[...] O Espírito Santo quer cem por cento seu, tudo o que você é, tudo o que você tem tudo o que você pretende ser ou ter, ele quer tudo, sabe por quê? Porque tudo vem da mão dele e da mão dele você recebe. Ele quer te dar tudo, mas primeiro quer tudo de você, então muitas pessoas não entendem isso, ficam chupando o dedo na vida cristã, essa é a fé que Deus quer de mim e de você.

A arrecadação do dízimo e das ofertas podem ser avaliados como uma analogia do preço, do composto mercadológico, que, de acordo com Kotler e Keller (2006), engloba os valores de custo e também o valor agregado que está relacionado ao benefício de consumir determinado produto ou serviço. Neste caso, estes valores são cobrados pela Universal pelos serviços que oferece (cura, libertação, realização daquilo que o fiel deseja, etc.) e englobam a manutenção dos templos e o pagamento dos seus funcionários, entre outros. Já o valor agregado se trata da possibilidade de torna-se um sócio de Deus e não apenas um seguidor. O discurso defendido busca convencer os fiéis sobre a importância dessa entrega, não para a instituição, mas para Deus, no entanto não deixa ser a IURD quem colhe os benefícios.

Vídeo 4: O título é “Não creia num Deus pequeno” a duração é de 49 minutos e 02 segundos, foi postado em 01/07/2014 e obteve 11.545 visualizações.

Neste programa que é uma gravação do programa de rádio do Bispo Macedo, a ideia do dízimo como forma de estabelecer uma sociedade com Deus é categoricamente explorada. Como visto anteriormente, os dízimos e ofertas podem ser entendidos como o preço do composto mercadológico. Esta mensagem permite ainda a visualização das semelhanças do discurso da IURD com todos os outros elementos do mix de marketing. Neste trecho Macedo destaca o produto oferecido pela IURD, os milagres, e destaca o principal benefício de pagar por eles, que é a criação de uma sociedade com Deus, na qual o fiel tem o direito de Cobrá-lo, para ter seus desejos atendidos.

Deus nunca abençoa uma pessoa com uma com bençãozinha com migalhas [...] Há mais de oito mil promessas de Deus. E cada promessa que ele faz é sempre sendo vasto, grade, enorme, porque Deus é grande, e por ser grande, ele não pode fazer coisas pequenas [...] Nós temos o direito, nós temos o privilégio de testar Deus, de provar a palavra de Deus, provar a grandeza de Deus de forma econômica em nossas vidas através dos dízimos e das ofertas.

Como visto anteriormente, de acordo com Moraes, Figueiredo e Zanotta (2004), o pentecostalismo surgiu como um caminho para aqueles que já estavam desacreditados em instituições como o governo e a igreja católica, porém com o passar do tempo se adequou a realidade da sociedade atual, em que o ponto central é a procura por soluções para problemas pessoais. De acordo com estes autores, o marketing religioso aproxima o discurso bíblico das necessidades pessoais dos grupos que atendem. Tais afirmações ficam claras no seguinte trecho:

[...] Essas pessoas que estão adiando com a pobreza com a humilhação com o fracasso, elas devem provar essa palavra nos dízimos e nas ofertas, para então, terem essa vida prospera, abundante, regalada pra que elas possam ver essa janela aberta, uma vez que essa janela esteja aberta, é evidente que terão uma vida estabelecida.

No trecho a seguir Macedo demonstra os benefícios de ser dizimista quando convida apenas este grupo para um encontro religioso onde poderão cobrar de Deus o retorno pelas suas ofertas. Com esta mensagem Macedo procura instigar nos demais o desejo de também tornar-se um dizimista, uma estratégia comum no marketing.

Neste Domingo estaremos consagrando os dizimistas, estaremos fazendo orações específicas para a consagração daqueles que são dizimistas e

ofertantes, neste domingo, e é obvio que nós estaremos avocando os nossos direitos porque uma vez que somos dizimistas nós temos o direito de avocar nossos privilégios, nós podemos chegar a Deus e cobrar aquilo que ele prometeu. Agora é claro, quem não é dizimista obviamente não tem esse direito de cobrar de Deus, de falar “o senhor me prometeu” e, o senhor falou “provai-me, você não me provou, você não provou para si mesmo que me é fiel”. Então como é que Deus pode abençoar uma pessoa que não é fiel aos dízimos e as ofertas.

No trecho a seguir, Macedo reforça a posição de que o pagamento do dízimo é a condição fundamental para receber os serviços que a IURD oferece, no caso, as bênçãos e milagres, e que dessa forma pouco importam as hábitos e atitudes do fiéis. De acordo com o que foi visto em Moraes, Figueiredo e Zanotta (2004) a Teologia da Prosperidade, doutrina nas igrejas pentecostais, aproximou ainda mais marketing e religião, pois ambas procuram entender e satisfazer as necessidades do seu público.

[...] Quando a pessoa dá o dízimo ela está reconhecendo o Senhor dos Exércitos como senhor da sua vida também, então Deus obrigatoriamente tem que abençoar essa criatura por que ela lhe é fiel [...] o que Ele prometeu Ele é obrigado a cumprir, não importa se a gente merece ou se a gente não merece, mas ele prometeu e nós atendemos a condição dele, então ele tem obrigação de nos atender, de cumprir, de fazer valer a sua palavra.

Neste vídeo, todos os elementos do mix de marketing aparecem com clareza, o produto/serviço, aparece na garantia das inúmeras promessas de Deus, na possibilidade de ser sócio Dele e na certeza de ser atendido independente de seu comportamento, desde que pague dízimos e ofertas, que nada mais são que o preço. A praça, que é o templo onde acontecem os cultos, está atrelado ao serviço de forma inseparável uma vez que é no culto que os serviços são oferecidos. Já a promoção pode ser observada no convite feito apenas aos dizimistas e ofertantes.

Considerações Finais

Entende-se que a religião é um dos grandes elementos influenciadores da sociedade e que, nesse sentido, o cristianismo é um dos maiores representantes. A partir da Reforma Protestante a hegemonia da Igreja Católica foi quebrada e surgiram novas vertentes cristãs, nas quais, diferente do que acontece na Igreja Católica, existe uma adequação entre a doutrina praticada e a lógica do período no qual se encontram. Essas adequações levaram a uma mudança no cenário religioso e à criação de um mercado de bens simbólicos o qual recebe

grande influência da cultura do consumo na qual a sociedade atual está inserida (MENDA e SLAVEIRO, 2012).

Os estudos sobre religião e seu impacto na sociedade estão presentes nas mais diversas áreas, dada a importância que as religiões ocupam na sociedade desde os tempos mais primitivos. O crescimento das igrejas evangélicas e mais especificamente o crescimento da IURD nas últimas décadas justificam o interesse em compreender de que forma esta instituição religiosa tem trabalhado para conseguir novos adeptos. A IURD é um grande exemplo de atuação eficiente nesse mercado de bens simbólicos, além do grande número de adeptos e de templos, ela também se destaca pela presença nos principais meios de comunicação.

O discurso defendido pela IURD, bem como os depoimentos dos fiéis desta igreja chamam a atenção quanto à finalidade pela qual a Universal é procurada, trabalhando não apenas na solução de problemas espirituais, mas principalmente na solução de problemas sociais, econômicos, de saúde e psicológicos.

No entanto, compreender as razões pelas quais os fiéis aderem a doutrina da IURD é cercado de fatores de grande relevância, tais como psicológicos, culturais e sociais. Do mesmo modo a compreensão dos textos bíblicos bem como a interpretação dos discursos dos líderes da IURD representam uma grande dificuldade uma vez que existem incontáveis possibilidades de interpretação. Por essa razão este trabalho consiste em um recorte que procura colaborar com demais estudos, de modo que necessita de novos olhares e interpretações.

O objetivo deste trabalho foi verificar as semelhanças entre as técnicas de marketing aplicadas no ambiente corporativo e as práticas da Igreja Universal do Reino de Deus para prospectar fiéis e mantê-los em sua denominação, e os resultados encontrados mostraram o quanto as técnicas de marketing são importantes para essa instituição, fazendo jus ao conceito de marketing religioso.

Observou-se também que a Igreja Universal do Reino de Deus concentra seus esforços em oferecer soluções mágicas e religiosas para a solução de todo e qualquer problema de seus fiéis, para tanto, seu discurso sintetiza diferentes princípios, entre os quais destacam-se os princípios bíblicos, as ideias de Martinho Lutero, que deram início a Reforma Protestante, e os conceitos da Teologia da Prosperidade, que surgiu com a crise de 29, como alternativa para as pessoas que passavam por um momento de grande descontentamento.

No primeiro vídeo destaca-se a ênfase na proposta da IURD de mostrar ao público quais são os serviços que ela oferece e a qualidade deles, para isso utiliza testemunhos e procura

desvalorizar de seus concorrentes, neste caso a cura do vício em drogas, que só foi resolvida quando procurada a Universal. Já no segundo vídeo, o mais relevante é a promoção, que é feita na forma de convites para que os ouvintes procurem um dos templos da IURD para solução dos seus próprios problemas, e também para solucionar o problema de um amigo, ou ente querido. O terceiro vídeo apresenta a forma de conseguir essas soluções que é por meio de dízimos e ofertas. O argumento para que os fiéis paguem este preço é a formação de uma sociedade com Deus, a qual dá à eles a garantia de que ele serão atendidos por Ele. No quarto e último vídeo todos os aspectos dos vídeos anteriores podem ser novamente observados reforçando os conceitos estudados.

Em suma, este trabalho pode revelar a importância das técnicas de marketing para o sucesso de uma instituição que está inserida em um mercado cada vez maior e diversificado, que procura oferecer ao público um serviço cada vez mais atraente e próximo de suas necessidades. Tal resultado permitiu compreender com mais clareza a razão pela qual a Igreja Universal do Reino de Deus se destaca no campo do marketing religioso.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. 224p.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776p.
- MARIANO, Ricardo. **Expansão Pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal**. Estud. av. [online]. 2004, vol.18, n.52, pp. 121-138. ISSN 0103-4014.
- MENDA, Patrícia Buksztejn; SLAVIERO, Bruna. Igreja Universal do Reino de Deus: Um fenômeno religioso ou mercadológico?. **Revista da ESPM**. vol. 19, ano 18, ed.1.
- MORAIS, Ubirajara Índio do Brasil Mendes de, FIGUEREDO, Larissa Zeggio Perez; ZANOTTA, Egydio Barbosa. Igreja Universal do Reino de Deus e Marketing Religioso. **Revista Gerenciais**, São Paulo: UNINOVE, v.3, p.53-62, out. 2004.
- PEREIRA, Edilson. **O espírito da oração ou como carismáticos entram em contato com Deus**. Relig. soc., [online]. Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, 2009.
- ROCHA JUNIOR, Ismael. A Imagem dos evangélicos no Brasil, construída a partir da mídia. **Revista da ESPM**. vol. 19, ano 18, ed.1.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2003, 2 ed.
- SOUZA, Etiane Caloy Bovkalovski de; MAGALHÃES, Marionilde Dias Brepohl de. Os pentecostais: entre a fé a política. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, nº 43, pp. 85-105. 2002.