



Marketing Religioso: Uso Das Ferramentas De Marketing Para Atrair E Manter Prosélitos¹

Domicio Faustino SOUZA²

Jorge Arturo Villena MEDRANO³

Faculdade Novo Milênio, Vila Velha, ES

Resumo

Este trabalho tem objetivo de descrever e analisar as ferramentas de Marketing praticadas no mercado religioso capixaba. O foco principal está no planejamento das ações e atividades promovidas pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) para chamar a atenção de novas pessoas, tornando-os fiéis e disseminadores de seus conceitos. O marketing religioso é uma prática que começa ser usado abertamente pelas instituições religiosas para se posicionar e se manter em evidência dentro mercado religioso. A partir dos conceitos de marketing e do estudo de caso penetra-se no universo da instituição para verificar as práticas e contextualizá-las com as teorias de marketing.

Palavras-chave

Marketing; Religião; Igreja; Mercado; Comunicação.

Marketing Religioso: uso das ferramentas de Marketing utilizados pela Igreja Universal do Reino de Deus para atrair e manter prosélitos no Espírito Santo

O estado do Espírito Santo é o segundo, no país, em número de protestantes. Mais de 90% da população brasileira declara ter algum vínculo religioso, em sua maioria absoluta ligada ao cristianismo. Os neopentecostais são os que mais crescem nas últimas décadas. Essas são algumas das conclusões que o Censo (IBGE, 2012) e Novo Mapa das Religiões no Brasil (NERI, 2011) chegaram.

Por isso, encontrar um espaço na sociedade no início do século XXI não é tarefa fácil, a concorrência de produtos/serviços é acirrada e voraz. Em uma visão capitalista tudo deve ser encarado como um produto, até mesmo pessoas são segmentadas e suas atenções são vendidas por um preço elevado, afinal todos são potenciais consumidores.

A religião não fica fora desse mercado. A ideia do sagrado e intocável vem ficando cada vez mais distante da realidade das igrejas quando se fala de planejamento de mercado. O uso das ferramentas do marketing é um fator que as mesmas estão

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014, em Vila Velha - ES

² Recém Graduado, do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Novo Milênio (FNM), e-mail: domicio.faustino@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Novo Milênio (FNM), e-mail: villena.jorge@gmail.com



usando para difundir seus conceitos, afinal a concorrência cresce em quantidade surpreendente. Com visão de se manter no mercado, as instituições trabalham para fidelizar seus adeptos e recrutar constantemente novas pessoas.

A maioria dos 178 milhões de pessoas que tem alguma religião no país acredita e segue o Cristianismo, que está dividido em várias segmentações para explorar a mesma mensagem se diferenciando-se nas abordagens e estratégias de disseminação.

As instituições religiosas ganham cada dia mais evidência nos veículos de massa, motivo que desperta a necessidade de um olhar elementar para a situação crescente dentro da área de comunicação. Existe um grande investimento em comunicação por parte das igrejas, criando uma proximidade com os fiéis por meio de programas religiosos nos rádios e em canais de televisão.

A criatividade em usar "a palavra" tem sido um diferencial para se desenvolver e tornar-se conhecido em um canal de massa. Ao ligar a televisão ou rádio nas manhãs de sábados depara-se com uma disputa quase eleitoral, o trovejo de poder assemelha um debate acalorado que acontece nos períodos eleitorais, a diferença é que esse embate acontece diariamente e todos os dias.

Discursos e promessas que visam à solução para problemas na vida pessoal, social, financeira, profissional, conjugal e espiritual, ou seja, solução para todos os problemas tangíveis e intangíveis. Para Refkalefsky (2006), os indivíduos buscam na religião preencher parte de suas insatisfações do cotidiano, sanar as rupturas sociais e novas ligações.

A maioria dos apelos religiosos trabalham baseados em fatos que o ser humano se encontra em um momento frágil, as mensagens buscam atingir o mesmo mostrando uma solução para um problema que parece não ter uma solução óbvia (MARTINO, 2003). O objetivo de atender a necessidade do público e criar desejo é um dos princípios do marketing.

As igrejas estão travando uma batalha de ações e mensagens através dos meios de comunicação de massa. Além das ações em ruas e praças para manter o contato e a proximidade entre a comunidade de fiéis. As ferramentas do Marketing estão claramente sendo utilizadas para competir diretamente com os concorrentes e atender os desejos do seu público.

Esses são elementos de um briefing da situação para construção de um mote que chame a atenção dos desesperados e desamparados. Conseguir unir esses elementos e



fazer um discurso embasado na “palavra” é o segredo para a prospecção positiva de uma estratégia bem elaborada.

O conforto material, que já foi tratado como algo abominável pelos cristãos, se tornou um elemento chave para construção de discursos inflamados. O franco crescimento e a estabilidade econômica do país culminam em uma série de iniciativas religiosa e o fortalecimento do neopentecostalismo. O crescimento do poder de compra e o crescimento dos evangélicos se assemelham. Em 1980, a população católica representava 88%, maioria incontestável do povo brasileiro. Já em 2010, o número de católicos não passava de 68% da população, ainda liderança mas com uma queda de 20 pontos percentuais (IBGE, 2012).

Qualquer instituição tem a necessidade de levar uma mensagem até o seu público-alvo para atingir suas perspectivas e missões, a igreja não é diferente, afinal ela é uma maneira que o ser humano achou para se organizar e defender um conceito compartilhado. Para compartilhar esse conceito de forma eficaz e tornar essa premissa uma ferramenta de influência é necessário expandir-se a um aglomerado cada vez maior de pessoas. A socialização de seus conceitos é fundamental para obter o sucesso (YANAZE, 2007).

As igrejas trabalham como uma empresa, com metas, planejamentos e resultados. Até suas estruturas são bem semelhantes com “plano de carreira”. As instituições religiosas tem uma “delimitação específica das áreas” de competência e hierarquização regulamentada das funções como a racionalização correlata das remunerações, das “nomeações”, das “promoções”, das “carreiras”, ou seja, existe um sistema regente com regras profissionais como qualquer outra instituição não religiosa.

Para atuar dentro do mercado capitalista, elas precisam posicionar-se visando o êxito. “As novas formas religiosas têm adotado os recursos da propaganda e do marketing” (REFKALEFSKY, 2006, p. 4). Ou seja, é impossível não associar o negócio profissional a essas instituições. A busca por fiéis torna-se um desafio diário, mantê-los outro ainda maior, e nesse contexto entra a necessidade de planejar a interferência com uma mensagem assertiva em um momento ou situação, o uso do marketing.

Desenvolver o estudo dentro da temática religiosa e a comunicação refere-se uma contribuição para entender melhor a sociedade e a influência da mensagem em sua formação de conceitos sobre o cotidiano. O estudo contribuirá para entender como o marketing está sendo utilizado para disseminação da fé.



Para chamar a atenção dos indivíduos, convencê-los de que os conceitos e ideias ditas e praticadas por aquele certo grupo que seguem regras e costumes, a IURD faz apelos baseados na bíblia, conjunto de livros sagrados do Cristianismo, prometendo aos mesmos, soluções para os seus problemas. Ou seja, propõe um tipo de troca para as pessoas, com retorno imediato. Uma demonstração clara de Marketing, onde as pessoas têm seus desejos saciados.

A maneira mais fácil para descrever esse tipo de troca, resume-se em algumas palavras, entre elas, a venda. Para ter sucesso nesta missão a instituição tem uma preocupação de levar e dar conforto aos seus seguidores, como estacionamento, cadeiras acolchoadas, estar de portas abertas durante todos os dias, conversa direta com os responsáveis pelas reuniões antes ou depois das mesmas, além de um bom posicionamento do ponto de venda (FILHO, 2012).

São algumas das características que a difere de seus concorrentes. Mas esses benefícios não quer dizer que as demais estratégias, que habitualmente é utilizada pelos concorrentes são deixadas de lado, pelo contrário, às ferramentas são profundamente utilizadas, formando se um grande grupo de organização civil dentro da sociedade, para inserir um debate de ideias e construção política social dentro do País.

As instituições preocupam-se em investir em veículos de comunicação de massa para atingir cada vez mais pessoas e conquistá-las. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) tem uma preocupação de levar os indivíduos a um de seus templos.

Outro fator presente nas estratégias para chamar a atenção e fideliza lós são os eventos que a instituição promove para manter a atenção dos fiéis e os incentivarem no engajamento para realizá-los. As campanhas que são realizadas durante várias semanas, gera uma expectativa forte nos indivíduos, por meio das repetitivas mensagens delatadas pelos pastores que estão com microfone nas mãos, símbolo do poder de comunicação em massa (MARTINO, 2003).

Nos indivíduos cria-se uma preocupação e sensação de culpa para não faltar no próximo dia determinado pelos pastores, sobre a alegação que se as pessoas que estão presentes no evento faltarem no próximo encontro não conseguirá encontrar o que procura.

As construções de valores simbólicos em objetos e ações são exaustivamente trabalhadas para o público alvo, atingido com seus apelos, ou seja, uma construção de valor agregado no produto/serviço proposto por meio de uma série de ações, como eventos e mensagens fortes em veículos de massa.



Mas quais as ferramentas de Marketing que são utilizadas pelas instituições religiosas para angariar novos adeptos e os torna-los fiéis? Para o desenvolvimento desse tema foi tomado a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD-RT), situada na Avenida Nossa Senhora da Penha, número 2565, Vitória, capital do Espírito Santo, para um estudo de caso. Por meio de uma pesquisa exploratória, em cunho bibliográfico e observacional para captação de evidências necessárias a se justificar afirmações a relacionar o tema com as teorias de Marketing.

Marketing Religioso

As igrejas, uma forma de sociedade organizada, foram responsável por programar (VAZ, 2003) ações de vários pontos vitais para o mercado. Um deles foi o Dia das Mães, que de acordo com Yanaze (2007) foi à primeira data de ocasião e tudo começou com um culto na igreja Metodista, nos EUA. A relação de instituições religiosas e o capitalismo são estreitos.

Atualmente a ordem capitalista é um imenso cosmos em que o indivíduo já nasce dentro e que para ele, ao menos enquanto indivíduo, se dá como um fato, uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver. Esse cosmos impõe ao indivíduo, preso nas redes do mercado, as normas de ação econômica (WEBER, 1920 p. 25).

Em 1920, Weber já falava sobre o espírito capitalista e argumentava sobre a necessidade de adaptação às regras impostas pelo capitalismo e tentar transgredi-lo seria punido com uma exclusão ficando de lado. O argumento dele referia-se também sobre as pessoas jurídicas que nascem dentro do universo capitalista tem que seguir as normas de mercado.

Para sobreviver por um longo prazo dentro do mercado há uma necessidade de traçar metas e ações para que elas passem a ser uma realidade. Para falar sobre estratégias de mercado três verbos são obrigatórios: planejar, implementar e controlar. Essas três palavras descreve basicamente as três fases de uma estratégia de marketing (KOTLER, et al., 2003).

A população brasileira tem um relacionamento íntimo com a religião, mais de 90% dos habitantes tem algum vínculo religioso. A maioria absoluta tem fé e propaga a fé cristã. Dentro desse grupo que segue o cristianismo existe uma grande segmentação, com isso, a busca pela atenção das pessoas é cada vez maior (NERI, 2011).

O grupo divide-se em dois subgrupos macros: os católicos e os protestantes. O primeiro grupo conta com mais de 120 milhões de pessoas e o segundo com 42 milhões.



A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) não é uma das mais populares entre a preferência do público capixaba, o levantamento do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia, em 2010, mostrou que 27.413 se declararam seguidor da IURD (IBGE, 2012).

“Marketing religioso é uma expressão que vem sendo empregada quando as igrejas buscam usar técnicas mercadológicas para fazer a sua pregação ideológica” (VAZ, 2003, p 176).

Assim como Yanaze (2007), afirma sobre o marketing esportivo e cultural, pode ser aplicado para o marketing religioso, definindo que o mesmo é praticado por instituições como igrejas, que têm a religião como produto final. E todo profissional que têm seus esforços direcionados para um objetivo final que seja a religião pode ser considerado parte do marketing religioso.

O marketing religioso é um conjunto de ações que visa estimular a participação ativa dos indivíduos na crença de uma única confissão, englobando todas as habilidades para entender o mercado e projetar uma proposta de valor relevante para esse público-alvo (Jesus "marqueteiro", 2012 p. 53).

Essa afirmação envolve perfeitamente a essência do marketing pensado para disseminação e venda do produto em questão. A primeira atitude esperada pelo emissor é o estímulo da participação dos indivíduos, comungando da mesma ideia dos mesmos costumes. Para se chamar de fiel ele precisa ter uma frequência ativa, que sustente as suas confissões. Para isso, há uma necessidade de conhecer como funciona o mercado, quais as demandas do público alvo, para que o discurso tenha um peso forte dentro da vida das pessoas. A relevância da mensagem se dá pelo tamanho da proposta, que precisa atender às necessidades e agregar valores para prosélito.

Para Bussab (2012) a crescente “mercantilização” religiosa ocorre devido à busca de equilíbrio entre a vida material e espiritual. Para fazer essa troca existe um número cada vez maior de pessoas com técnicas e práticas para tornar mais fácil e eficiente para os consumidores. O campo religioso passa a ser encarado como um mercado quando essas técnicas passam a influenciar o comportamento das pessoas e com o aumento relevante da proliferação de denominações religiosas, disputando o mesmo espaço.

Ribeiro (2001) afirma que a linguagem da religiosidade na televisão e as técnicas de marketing, no Brasil, começaram a ser utilizada com a chegada forte das



igrejas neopentecostais, em especial a Igreja Universal do Reino de Deus. Para Barbeiro (2012) o surgimento do neopentecostalismo se deve às grandes mudanças sociais que a sociedade brasileira vem passando nas últimas décadas. A evolução do capitalismo também é apontada por ele como um fator que contribuiu muito para esse crescimento alarmante das segmentações das igrejas.

O marketing e a religião são elementos cada vez mais próximos diante necessidade de adaptação do cristianismo ao capitalismo. O desenvolvimento das grandes potências econômicas estava ligado diretamente à presença do protestantismo.

A disputa pela atenção das pessoas que estão inseridas dentro do campo religioso é muito grande. A necessidade de formalizar os pilares estratégicos é uma necessidade para sobrevivência por um período em evidência dentro da sociedade.

Toda venda – no sentido literal da palavra, ou seja, dentro da disposição de um produto/serviço e a demanda vigente do mesmo, um conceito de troca - de produto/serviço necessita de um planejamento e estudo separado para estruturar e posicionar bem sua marca e produto.

As religiões cristãs buscam vender um produto máximo a “salvação”, mas o agregado dele são o diferencial para atender a demanda de uma sociedade em franco crescimento. Por se tratar de um benefício não palpável pode ser considerado como um serviço.

Filho (2012) comenta que os quatro “Pês” (4Ps), do marketing tradicional, estão bem organizados dentro das estruturas organizacionais das grandes igrejas. Em abordagem dentro da igreja católica ele comenta como está aplicação está estruturada, além de citar o ponto onde precisa melhorar.

O produto é a salvação, que nunca sai de moda. O preço não tem porque é de graça. O ponto de distribuição, que é a igreja, está sempre muito bem localizado no centro do bairro ou cidade. É no P da promoção que a maioria dos padres peca (FILHO, 2012 p. 10).

Exatamente nesse ponto, que as religiões neopentecostais basearam suas forças para se adaptar ao sistema capitalista. A “promoção” do serviço é um ponto forte delas. Macedo (2012) afirma que um dos fatores que impulsionou o crescimento de sua igreja (IURD) foi à comunicação e as grandes concentrações de fiéis em locais públicos.

O surgimento desse novo fenômeno anda junto com a evolução dos meios de comunicação, primeiro foram às rádios AM, por ser mais baratas e direcionadas ao público-alvo. “Sem comunicação não teríamos igreja pentecostal. Essa ferramenta foi



fundamental para sua expansão” (BARBEIRO, 2012 p. 41). O uso dos outros canais impulsionou a chegada forte nos diversos lugares do país e fora dele.

O uso dos veículos de massa está atrelado à forma de passar essa mensagem, ou seja, a retórica e teologia usada para apresentar ao público (Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico?, 2012). Para Filho (2012) os pastores conseguiram adaptar muito bem o discurso com a nova realidade, a mesma mensagem passada nas igrejas tradicionais é levada ao público pelos pastores de uma forma que produz um efeito emocional maior.

O uso das emoções das pessoas para convencê-las, defendido por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010), de uma ideia é um fator usado muito bem pelo cristianismo. Jesus contava histórias com enredos, metáforas e personagens muito bem definidos para exemplificar aos seguidores a mensagem que buscava passar, que funcionava como uma espécie de virais (Jesus "marqueteiro", 2012).

A utilização para disseminação do Cristianismo se deu através de uma história que emociona as pessoas, atinge os corações e mexe com o medo e a esperança, fazendo o ser sentir-se inserido ao conceito (VAZ, 2003). A necessidade é uma obrigação de espalhar essa história para as demais pessoas, é um elemento básico do conceito, o boca a boca foi o grande propulsor de uma história que começou em uma pequena comunidade do Império Romano, no Oriente Médio e mudou o mundo religioso.

Para Menda e Slaviero (2012) o serviço (produto) oferecido pela Igreja Universal do Reino de Deus são as soluções espirituais que ganha legitimidade com a “palavra de Deus”, ou seja, além da salvação que a base de todo discurso do Cristianismo essa nova adaptação do discurso oferece aos prosélitos um “Plus”. Dentro de uma sociedade de imediatismo e do consumo, tudo acontece e rapidamente se tem uma solução ou uma resposta, as igrejas buscam também se adaptar a esse discurso, não é atrativo esperar para receber e conseguir benefícios ao longo do tempo ou até pós-morte.

As soluções de imediatismo são serviços extras oferecidos para os fiéis. A Teoria da Prosperidade é uma síntese bem clara sobre um argumento passado aos adeptos, onde define que a realização de vida pode ser conseguida aqui e agora, a prosperidade é uma forma de presente que Deus concede aos seus fiéis, discurso bem semelhante ao dos judeus (FILHO, 2012). Essa teoria junto com a teologia de Libertação foi muito bem aceita, reflexo de sucesso por se tratar de um país com grande complexidade social. Dentro de sua construção vale enfatizar a solidariedade e um



discurso embasado nos conceitos de esquerda, pregoando uma sociedade mais justa (Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico?, 2012).

Os templos, ponto de venda, estão sempre muito bem posicionados em lugares estratégicos. A igreja Católica sempre teve seus templos nos locais mais visíveis das cidades e povoados, tornando-se ponto de referência para população. Nas histórias das igrejas mais novas, pentecostais e neopentecostais, afirmam que começaram em locais mais modestos e alugados. A expansão das igrejas ainda se dá por verdadeiros pontos de venda, ou seja, salões destinados à atividade comercial que são alugados pelos seus líderes para exercerem suas atividades.

“Isso vem da época do Primeiro Reinado, porque a Constituição de 1824 dizia que havia liberdade religiosa no País, mas não podia haver templos” (BARBEIRO, 2012 p. 41). Esse é dos motivos da não caracterização de igrejas protestantes, são resquícios de uma resolução política na época do Primeiro Reinado brasileiro. Mas a realidade em diversos lugares dentro do país está em constante mudança. As práticas religiosas estão se organizando e ganhando mais e mais templos em todo território brasileiro.

A IURD tem catedrais que estão posicionadas em locais estratégicos e nas principais cidades do país. Na capital capixaba fica em uma das principais avenidas da cidade, Avenida Nossa Senhora da Penha (Reta da Penha), uma das rotas de comerciais do estado.

A Igreja Universal do Reino de Deus tem uma estrutura organizacional de rede, com polos regionais para facilitar a administração e uma sede administrativa responsável por todo trabalho no estado do Espírito Santo. A sede administrativa tem endereço fixo na Avenida Nossa Senhora da Penha, 2.534, em Vitória (local do antigo templo e em frente do atual), onde estão alocados diversos setores como recursos humanos, administrativo, financeiro e áreas de apoio para os grupos de evangelização.

A Igreja Universal do Reino de Deus, na Reta da Penha (IURD-RP), possui diversos contratados para atender as demandas da instituição e garantir que os trâmites legais sejam cumpridos.

A IURD-RP tem uma visão positiva sobre a comunicação e reconhece sua contribuição para alcançar um grande número de pessoas. Essa posição é bem parecida com a delatada por Macedo (2012), ao afirmar sobre a importância dos meios de comunicação para o crescimento da igreja.



A IURD-RP está presente nos principais canais de comunicação de massa: rádio, televisão e jornal. Além de marcar presença na internet com sites, blogs e em redes sociais oficiais.

Quando se fala o termo marketing à rejeição é explícita e alegam que tudo é desenvolvido por inspiração divina e não por planejamentos programados. Isso é um reflexo do desgaste enfatizado por Yanaze (2007) pelo mau uso do termo por profissionais desinformados, tornando associação da instituição ao termo Marketing como pejorativo.

"Temos uma série de preocupações, toda voltada principalmente para a pessoa, porque sem a pessoa não existe a igreja, então, a pessoa é o foco principal", comenta o pastor-administrador da IURD-RP sobre o valor que tem as pessoas para a instituição.

Yanaze (2007) afirma que qualquer instituição para sobreviver dentro do sistema capitalista desenvolve o marketing. Já Weber, em 1920, afirmava sobre a necessidade de se adaptar as regras do capitalismo, caso contrário o sistema se ocuparia de punir ao resistente com a exclusão do mercado. Quase um século depois essa afirmação, no "mercado religioso", ganha mais força devido ao crescimento do público protestante e a diversidade de instituições que segmenta o setor.

A IURD-RP possui um ciclo de reuniões semanais, que são definidos para atender a necessidade do público. "Cada dia da semana tem uma finalidade, as reuniões são voltadas para o atendimento da necessidade de um lado específico da vida das pessoas", argumenta o pastor administrativo (SANTOS, 2012).

Nos veículos de comunicação os temas são definidos em alinhamento com os temas pré-definido para a reunião do dia. "O pastor trabalha o conteúdo de acordo com o tema das reuniões que acontecem naquele determinado dia", complementa o pastor administrativo (SANTOS, 2012).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defende a definição de marketing como um trabalho que envolva ofertas valorosas para todos envolvidos no processo e também para a sociedade. A parte administrativa da IURD-RT funciona como uma organização jurídica comum (como citado acima) empregando profissionais por sua qualidade técnica, sem ter a necessidade de vínculos religiosos com a instituição, ou seja, uma contribuição para o mercado profissional capixaba. Além de acolher pessoas com problemas sociais, problemas de saúde e entre outros.

Os pastores da IURD dedicam tempo integral ao seu cargo (MARIANO, 2004). Isso permite que o atendimento ao prosélito seja feito em diversos horários. Na maioria



dos dias da semana a IURD-RP fica com as portas abertas durante todo o dia, com três ou quatro reuniões diárias. No intervalo entre as reuniões ou mesmo depois, os pastores recebem as pessoas para fazer uma espécie de bate-papo, as pessoas ganham orientações para resolução de problemas.

Considerações finais

O planejamento é um elemento fundamental para permanecer ativo dentro de um mercado capitalista. Conhecer a situação dos personagens que faz parte de todo o processo estrutural faz a diferença para estabelecer-se como uma referência para os demais envolvidos no setor. O mercado religioso tem uma gama muito grande de concorrentes trabalhando diariamente para expressar a mesma mensagem. Conhecer a preferência do público-alvo, direcionar as mensagens e oferecer soluções inovadoras para as demandas desse público é a opção mais assertiva a fazer. Kotler (2010) afirma que estimular as pessoas com uma boa história e inseri-las no processo de construção do mundo fideliza o público.

Apesar dos responsáveis afirmarem que a Igreja Universal do Reino de Deus não pratica e não faz uso do marketing, suas ações diz o contrário. Para manter toda estrutura da IURD em pleno funcionamento há uma necessidade de avaliações constante para conhecer os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. A população de pessoas jurídicas explorando a mensagem do Cristianismo aumenta todos os dias. Há um século, a preferência da população pela religiosidade pouco mudou, o que mudou foi a oferta do produto e os meios utilizados para propagar as mesmas mensagens.

A evolução dos canais de comunicação de massa e o aumento dos protestantes segue uma linha tênue quase na mesma sequência. A capacidade de fazer a leitura da conjuntura econômica e social da população são os elementos que ajuda a construir os discursos que atenda a necessidade dos indivíduos.

A Igreja Universal do Reino de Deus conta com rede de televisão, rede de rádio, jornal impresso, sites, blogs, presença em redes sociais, editoras, gravadoras, produtora de vídeo e entre outras. Ou seja, a instituição tem uma estrutura gigante para disseminar seus conceitos. O poder de estimular as pessoas para praticar e seguir suas orientações é muito grande. Os meios de comunicação sempre foi um dos pilares para o crescimento da IURD.

O fundador da IURD, Edir Macedo, junto com o seu cunhado, Romildo Soares, tinha uma visão menos elitista e enxergou a oportunidade de explorar a mensagem cristã



para camada mais humilde da sociedade e para pessoas que estava em situação complexa. A escola de pentecostalismo deles com o canadense os exortou sobre o poder da comunicação de massa, a grande expertise foi construir uma linguagem direcionada para o público-alvo. Na Cruzada do Caminho Eterno (fundada por Edir, Romildo e Coutinho) foi o primeiro teste com a propaganda para atrair as pessoas aos templos alugados (MACEDO, 2012).

Pode-se concluir que o crescimento e a estabilidade econômica foi um espaço que despertou esperança para a classe de pessoas, até então, na base da pirâmide. Essa ponte de entre o fundo poço ao aumento do poder de compra foi muito bem articulado pelas igrejas neopentecostais, principalmente a IURD. O público com baixa escolaridade e menor renda são os que mais aderem aos apelos dessas novas marcas de religião.

Os eventos em praça pública, o apelo massivo pelos veículos de comunicação, as campanhas, dedicação exclusiva dos pastores e a proximidade com o público que acompanha as reuniões são alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento da aceitação da IURD. De acordo com os pontos analisados essas são algumas das ferramentas de marketing para chamar a atenção dos indivíduos e conquistá-los para ser parte do corpo de membros da igreja. Mesmo que os administradores evite o termo marketing, não se pode negar que o marketing é realizado para manter a instituição em evidência para o grande público.

O planejamento da IURD-RP é evidente nas reuniões com a escalação de certo número de pastores e auxiliares, na apresentação de produtos ao público, todas essas ações são muito bem pensada e planejada, não é qualquer pessoa que conseguiu acompanhar o ritmo da organização de eventos diários que eles promovem.

A preocupação com o conforto dos indivíduos, a padronização de discursos e as semelhança de estruturas, facilidades são de acordo com Filho (2012) diferenciação que cativa o público para uma segunda visita. Distribuição de blocos com várias folhas e estímulo para que as mesmas façam compromissos para não quebrarem o elo, mantém o público dentro da igreja. Mesmo os que não são membros da instituição comprometem-se a ir ao templo pelo tempo determinado pelos pastores, nessa estadia dentro do templo estão expostos às mensagens, uma oportunidade grande para aproximação e criar um relacionamento lucrativo (KOTLER, 2000).

A inspiração divina, defendida por Santos (2012), como substituta do planejamento ganha um reforço aos pastores ouvirem ao público e conhecerem mais



sobre os problemas da massa que frequenta as reuniões. Kotler (2010) diz que conhecer os público e aproximá-lo gera satisfação e por consequência fidelidade dos mesmos com as instituições. As informações coletadas ajudam na construção de propostas para atender a demanda dos frequentadores.

Em suma, o assunto necessita de mais intervenções para explorar essa gigante instituição dentro da sociedade. A construção de conceitos e ideologias tem uma influência muito grande das instituições religiosas, que são uma forma de organização dentro da sociedade. Conhecer a estrutura da sociedade brasileira sem passar pelo campo religioso pula-se uma etapa tornando o conhecimento deficitário.

As pesquisas de campo para ver de perto a realidade e o impacto que a comunicação exerce sobre as pessoas é uma contribuição para conhecer o poderio das mensagens disseminadas em veículos de massa dentro do nosso país. A democracia e transparência das finanças da instituição deveria ser um agregador de valor e prática regulamentada pelo governo, já que Santos (2012) afirma que as igrejas contribuem para reduzir os gastos dos governos e ajuda a sociedade a resolver seus gargalos.

Esse trabalho não buscou apresentar soluções ou maneiras diferentes de ação pelas igrejas, reflexões morais ou julgamentos de valores. Buscou-se apenas descrever e analisar as práticas utilizadas pela instituição no campo do marketing. Se a descrição dos dados junto com a base teórica ajudou a compreender o cenário e as práticas exercidas pela IURD-RP, esse estudo alcançou o seu objetivo.



Referências bibliográficas

- BARBEIRO, H. (1 de Janeiro/Fevereiro de 2012). **Religião não se discute**. (F. Gracioso, & M. E. Schweriner, Entrevistadores) Revista ESPM, v. 19, p. 39-48.
- BUSSAB, M. (Janeiro/Fevereiro de 2012). **A fé sob Medida**. Revista da ESPM, v. 19, p. 31-37.
- Censo Demográfico 2010**. (29 de Junho de 2012). Acesso em 25 de Agosto de 2012, disponível em IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística):
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170&id_pagina=1
- FILHO, A. M. (1 de Janeiro/Fevereiro de 2012). **Marketing da salvação**. (F. Gracioso, & A. G. Araujo, Entrevistadores) Revista ESPM, v. 19, São Paulo.
- KIVITZ, E. R. (2012). **Jesus "marqueteiro"**. Revista da ESPM , v. 19, p. 49-53.
- KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing** (10ª Edição ed.). (B. T. Linguistica, Trad.) São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). **Princípios de marketing** (9ª edição ed.). (A. S. Marques, & S. Cairo, Trad.) São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010). **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MACEDO, E. (2012). **Nada a perder** (1º ed.). São Paulo: Planeta.
- MARIANO, R. (2004). **Expansão pentecostal no Brasil**: o caso da Igreja Universal. Estudos Avançados , v. 18, p. 121-138.
- MARTINO, L. M. (2003). **Mídia e poder simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus.
- MENDA, B. P., & SLAVIERO, B. (2012). **Igreja Universal do Reino de Deus**: um fenômeno religioso ou mercadológico?. Revista da ESPM , v. 19, p. 61-65.
- NERI, M. C. (2011). **Novo mapa da religiões**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- REFKALESKI, E. (2006). **Comunicação, marketing e religião**: o mercado da fé no Brasil. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-13). Brasília: Intercom.
- SANTOS, C. A. (23 de Outubro de 2012). **Igreja Universal do Reino de Deus no Espírito Santo e os Meios de Comunicação**. (D. F. SOUZA, Entrevistador) Vitória, Espírito Santo.
- VAZ, G. N. (2003). **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens (3ª edição ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- YANAZE, M. H. (2007). **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações.