



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO

DAPHNE RESSTEL OREMPÜLLER

MARKETING RELIGIOSO
O CASE DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Brasília
2006

DAPHNE RESSTEL OREMPÜLLER

Marketing Religioso

O case da Igreja Universal do Reino de Deus

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do
curso de bacharelado em
Propaganda e Marketing do
UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília

Professor orientador: Gabriel
Castelo Branco

Brasília

2006

Orempüller, Daphne Resstel

Marketing Religioso/ Daphne Resstel Orempüller – Brasília: O autor, 2006.

49_f.

Monografia apresentada com requisito para conclusão do curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador : Gabriel Castelo Branco.

1.Marketing. 2. Marketing Religioso. 3. Igreja Universal do Reino de Deus.

DAPHNE RESSTEL OREMPÜLLER

Marketing Religioso – Case da Igreja Universal do Reino de Deus

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Professor orientador: Gabriel Castelo Branco

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Henrique Tavares	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Gabriel Castelo Branco	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gabriel Castelo Branco	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Bruno Nalon	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Maurício	
Menção final:	

Brasília, 19 de Maio de 2006

Dedicatória

Aos meus pais que sempre me incentivaram na busca de meus sonhos, fazendo possível o meu viver.

A minha irmã que sempre me encorajou, sendo pra sempre, o meu melhor exemplo.

Aos meus amigos que sempre perceberam meus talentos, ainda que eu os ignorasse.

A todos os professores que fizeram esse processo possível, me formaram e me suportaram.

Agradecimentos

A minha família, por todos os momentos de estímulo e por agüentar todo o estresse.

A Deus por me permitir...

A meu professor orientador, Gabriel, que teve uma paciência enorme e por muitas vezes, teve mais ânimo do que eu.

A Luciana, ou Luluca, que fez a marcação mais acirrada para que eu terminasse o trabalho que comecei.

A amiga Izabelle pelos momentos de descontração mais felizes durante esse processo e compreensão da ausência da madrinha dela.

Ao dono da Antártica por vender o guaraná *diet* que me abasteceu. E aos donos de pipocas, doce e salgada, que me acompanharam durante horas a fio, em plena madrugada.

Epígrafe

**"Grandes realizações são possíveis quando
se dá atenção aos pequenos começos."
*Lao Tse***

RESUMO

A religião apesar de ser um assunto polêmico que divide povos no mundo todo, é um meio eficaz de lucrar dinheiro, desenvolver empresas e adquirir popularidade. É por isso, talvez, que tantas religiões nascem e espalham suas Igrejas por diversos países. É como se fosse uma competição onde cada religião promete uma salvação mais divina, uma qualidade de vida maior com a fé no Senhor ou uma benção eterna para seus fiéis, na busca por novos clientes.

Neste mercado, ainda que relutante contra as atividades de marketing, pode-se observar estratégias bem fundamentadas e eficientes. Que conseguem resultados claros e desejados. O marketing, que muitas vezes é visto apenas como ferramenta de vendas e voltado para a lucratividade, deve ser, *a priori*, visto como análise, planejamento, implementação e controle. Onde se efetuam trocas benéficas para as partes envolvidas.

E, aceita ou não como tal, a religião se tornou um mercado. Com características iguais a qualquer outro. Concorrência, clientes, promoção, nichos, distribuição e, claro, produto. A fé é o que se oferece e, melhor que qualquer outro produto tangível ou não tangível, é muito bem absorvida pela massa, levando em consideração a natureza humana.

Palavras-Chave: Marketing Religioso; IURD.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01 – INTRODUÇÃO	10
1.1 – Tema	11
1.2 – Justificativa	12
1.3 – Objetivos	12
1.3.1 – Geral	12
1.3.2 – Específicos	12
1.4 – Problema	13
1.5 – Limitações	13
1.6 – Metodologia	13
1.7 – Estrutura do Trabalho	13
CAPÍTULO 02 – REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 – Marketing	15
2.2 – Religião	17
2.3 – Marketing Religioso	19
CAPÍTULO 03 – CASE	23
3.1 – A Igreja Universal do Reino de Deus – IURD	23
CAPÍTULO 04 – METODOLOGIA	27
4.1 – Espécies de Pesquisa Científica	27
4.2 – Métodos	29
4.3 – Os instrumentos de trabalho	30
CAPÍTULO 05 – ANÁLISE / DISCUSSÃO	32
5.1 – Negócio rentável	32
5.2 – O Marketing negado	32
5.3 – Hierarquia e funções	33
5.4 – Os obreiros e a importância do pastor	34
5.5 – O 4 P's da IURD e outras características	34
CAPÍTULO 06 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	37
6.1 – Conclusões	37
6.2 – Recomendações	38
BIBLIOGRAFIA	39
ANEXOS	42
APÊNDICES	48

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Vencer no mundo de hoje é um desafio. Isso no aspecto pessoal ou no aspecto empresarial. A bem da verdade, desde os primórdios do tempo existe competição. Na caça por comidas, na conquista do amor, nos empregos e em tudo que esteja ligado à sobrevivência. E, nem sempre vence o melhor. Mas quem melhor persuade e melhor se apresenta à situação concorrida.

A sociedade exige, todos querem e poucos satisfazem. É o melhor que se pode ter, o melhor que se pode dar. E para isso surgem mais meios de aprimoramento, mais opções em diversos setores e quase sempre, melhoria. Até que ponto pode-se chegar, ninguém sabe, pois embora muitas coisas sejam planejadas, nem sempre se consegue alcançar o idealizado.

O que se espera é que os benefícios superem qualquer malefício. Que as necessidades possam ser supridas, que os desejos possam ter maior rotatividade na mente humana e que a lucratividade possa ser sempre maior. Afinal, o mundo é capitalista.

Mercados são expansivos. Essa é a questão. E mesmo de onde menos se espera, surgem excelentes oportunidades. Desta forma, não é surpreendente o fato das religiões estarem utilizando técnicas de marketing para alcançar seus objetivos, mas o que surpreende e desperta o interesse no estudo, é a maneira eficaz que uma determinada religião, no caso a evangélica com a sua Igreja Universal do Reino de Deus, consegue aplicar, mesmo que não reconheça, princípios do marketing para alcançar novos fiéis e manter os já existentes.

1.1 - TEMA

A religião está presente na vida de muitas pessoas, se não todas. Seja por meio de crenças comuns, fé, astrologias, misticismo, adequada a valores, convicções e normalmente, a um Deus supremo.

No entanto, o que se vê atualmente é a transformação das religiões em produtos da sociedade de consumo. Tirando, assim, a razão de uma fé distinta e interior e dando-lhe uma nova razão, a superficial, onde o marketing pode atrair pessoas para um ideal definido, nesta área, comumente descrito como a salvação. Logo, pessoas costumam achar que com uma boa estratégia de marketing, pode-se transformar religiões em mega-instituições.

Com o surgimento de diversas religiões, o que se propõe não é a disseminação de ideais religiosos, mas sim a busca por novos e mais clientes. É como se fosse uma competição onde cada religião promete uma salvação mais divina, uma qualidade de vida maior com a fé no Senhor ou uma benção eterna para seus fiéis. O êxtase destas estratégias é, talvez, o fanatismo religioso, explícito através de intolerância e devoção incondicional.

Há quem afirme que a fé se tornou, hoje, um meio lucrativo para expandir negócios. No Brasil, segundo o Centro Apologético Cristão de Pesquisas – CACP, existem mais de 4.800 religiões, em dados do ano de 2003. Dentre este elevado número, as que têm maior visibilidade graças a seu crescimento gradativo de devotos, são as de fundamentação cristã protestante, como a evangélica.

Um melhor exemplo deste crescimento é a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, que em seu *website* afirma estar presente em mais de 90 países., numa trajetória de quase 30 anos.

1.2 – JUSTIFICATIVA

O marketing possui diversas ramificações, como o Marketing Institucional, Marketing Político, Marketing Esportivo, Marketing Social e dentre tantos, o Marketing Religioso.

A religião apesar de ser um assunto polêmico que divide povos no mundo todo, é um meio eficaz de lucrar dinheiro, desenvolver empresas e adquirir popularidade. Por isso, cada vez mais têm Igrejas novas aparecendo, dando certo e, também, gerando mais intolerâncias.

De qualquer forma, são empregadas estratégias desenvolvidas adequadamente, que permitem o crescimento das instituições, espaço na mídia, a influência na vida das pessoas e até mesmo, a participação na política do país. Presente em tantas áreas, a religião e, por consequência, o marketing religioso, se transformam numa ferramenta eficiente e importante a ser estudada e analisada para/por um profissional de marketing.

1.3 - OBJETIVO

1.3.1 - Geral:

- Analisar a aplicação de ferramentas de Marketing por parte de Organizações Religiosas, em especial pela Igreja Universal do Reino de Deus – IURD;

1.3.2 - Específicos:

- Identificar os conceitos centrais de Marketing;
- Recapitular o histórico da IURD;
- Avaliar a aplicação dos conceitos de marketing por parte da IURD.

1.4 – PROBLEMA

É possível aplicar ferramentas de Marketing em organizações religiosas?

1.5 – LIMITAÇÕES

Os pastores são proibidos por ordem do Bispo Edir Macedo a responderem qualquer tipo de entrevista. No conceito da Igreja Universal eles são perseguidos e as intenções com estas entrevistas nunca são as declaradas para consegui-las. Sendo, sempre, distorcidas as respostas para prejudicar a imagem da Igreja.

1.6 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização deste projeto será a pesquisa bibliográfica. Primordial para a realização de toda e qualquer outra pesquisa. Seja para atividade exploratória, para estabelecer um *status quaestionis* ou, seja para embasar objetivos e oferecer contribuições para a pesquisa.

1.7 - ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo é introdutório, onde serão expostos o tema, a justificativa de escolha deste tema, os objetivos a serem alcançados e a metodologia utilizada sem aprofundamento, para a realização deste trabalho.

No segundo capítulo vem o referencial bibliográfico que dá o suporte teórico para o trabalho, explicando quase que seqüencial os assuntos abordado no trabalho: Marketing, Religião e Marketing Religioso.

O capítulo seguinte, o terceiro, apresenta o caso da Igreja Universal do Reino de Deus com base nos fatos que já foram expostos por livros e pela mídia.

A metodologia são os métodos utilizados para auxiliar e fazer possível a realização deste trabalho, vindo, então, no quarto capítulo.

No quinto capítulo, junta-se a teoria com a realidade do assunto abordado. Seguido do último capítulo, com as conclusões e recomendações para trabalhos que poderão vir a ser feitos a partir deste presente trabalho.

Para a finalização, segue a referência bibliográfica, anexos e apêndices.

CAPÍTULO 02 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Marketing

Oriundo da Revolução Industrial, o capitalismo era a atividade de especuladores com base nas oportunidades de ganho monetário de todos os tipos. O que imperava era a ganância ilimitada de ganhos. Com o desenvolver desta, então, nova realidade, o moderno capitalismo ocidental – propriamente dito, abrangia muito de uma atividade básica que bem desenvolvida em anos de aprendizado com o comportamento de mercado resultaria no marketing. Esta atividade foi muitas vezes mal compreendida, por ser identificada como a busca de lucro, de um lucro renovado por meio da empresa permanente, capitalista e racional. (WEBER, 2001)

O início expressivo para as atividades de marketing pode ser marcado após a Segunda Guerra Mundial. Quando o sistema econômico sofreu um grande impacto gerando mudanças significativas no comportamento dos diversos tipos de consumidores (cliente individual e organizacional). As demandas ficaram reprimidas, seja por bens ou serviços. A população aumentava gradativamente e as distâncias geográficas não eram superadas com facilidade. Mesmo assim, a atividade inicial de marketing pôde expandir rápida e lucrativamente, servindo o mercado doméstico livre de concorrências. (CHURCHILL, 2000)

A partir de 1950, os empresários começaram a valorizar o consumidor. Perceberam que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. O conceito de marketing que volta as principais atenções para o cliente, estava formado. (CASAS, 2001)

A situação atual, no entanto, se modifica. As organizações têm mais conhecimentos e métodos tecnológicos e financeiros, para competir por seus compradores, lidando, agora, com a concorrência. Foi assim que se descobriu a necessidade do marketing, suas estratégias, ações e análises. (CHURCHILL, 2000)

Entretanto, o marketing pode, muitas vezes, ser compreendido como uma simples ferramenta de vendas, mas, suas funções vão além deste pensamento e como um conhecimento comum, *a priori*, deveria ser visto como

a realização de análise, planejamento, implementação e controle por departamentos especializados em uma empresa. Onde se efetuam trocas benéficas para organizações e clientes que participam voluntariamente desta. (KOTLER, 1998 ; CHURCHILL, 2000).

Para Philip Kotler (1998, p. 27), a melhor definição é:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

A integração do marketing é uma necessidade. Dentre suas vantagens, apresenta a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido, no caso, a satisfação do consumidor. Qualquer ameaça a este objetivo pode ser detectada e rapidamente, ajustada. Além da identificação de oportunidades de mercado, onde as mudanças de comportamento do consumidor estarão sendo, sempre, acompanhadas. (CASAS, 2001)

Para a aplicabilidade do marketing é preciso: (CHURCHILL, 2000)

- **Produto:** algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca;
- **Necessidades:** bens e serviços que os consumidores requerem para sobreviver;
- **Desejos:** bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência;
- **Preço:** A quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos ou serviços;
- **Custo:** Valor designado para obtenção de determinado produto/serviço;
- **Consumidores:** pessoas/organizações que comprem bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas;
- **Promoção:** Os meios utilizados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

- **Distribuição:** Pontos de compra, venda ou troca, onde os consumidores poderão encontrar seus serviços / objetos de interesse.

Ao lidar com os aspectos acima citados, fica claro que o marketing é moldável a mercados diversos. E, o que se entende por mercado, de acordo com Kotler (1998), é que são todos os consumidores potenciais que compartilham de necessidades e/ou desejos semelhantes e, estão dispostos e habilitados para fazer uma troca satisfatória para atender seus objetivos.

São essas necessidades e interesses que cabe ao marketing transformar em oportunidades a serem aproveitadas por uma empresa a fim de atender e satisfazer, o mercado, com estratégias e ações que melhor se adequam ao perfil deste público. Por isso, o marketing se faz aplicável não só a bens e serviços, mas, também, a idéias, eventos, organizações, locais e personalidades.

O marketing inicia seu processo a partir de uma oportunidade verificada e não a partir de um produto ou oferta. Assim, pode-se eliminar a idéia de ser apenas uma ferramenta de vendas. (Kotler. 1998)

2.2 - Religiosidade / Religião

A partir de uma definição preliminar, podemos definir religião como o “conjunto de práticas e princípios que regem as relações entre o homem e a divindade”, segundo Bueno.¹

No entanto, religião pode ser facilmente entendida como um direcionamento de religiosidade. Isto é, uma atração e sensibilidade emocional e mental criada espontaneamente pelo ser humano ao invisível, ao oculto, ao misterioso, incluso na natureza, nas coisas e nos animais. Um sentido mais amplo de devoção, em que tudo o que realmente importa não foge ao “ser” religioso. Mesmo com a razão, a religiosidade não se transforma ao contrário da religião, que em partes, se estrutura para adaptar-se às razões – como a

¹ *Minidicionário da Língua Portuguesa de Silveira Bueno 1996, palavra pesquisada: religião s.f*

política e ciência – do senso comum. É a criação de uma atmosfera encantada habitada por elementos sagrados. (ALVES, 2002):

O universo era encantado. Um mundo encantado abriga, no seu seio, poderes e possibilidades que escapam às nossas capacidades de explicar, manipular, prever. Trata-se, portanto, de algo que nem pode ser completamente compreendido pelo poder da razão, nem completamente racionalizado e organizado pelo poder do trabalho.

Assim, a religiosidade é a origem – dada às funções de épocas, lugares e civilizações onde cada religião surgiu – de diversas religiões que recorrem às relações com o visível e o invisível (GRIGORIEFF, 1995). Ou seja, as entidades da religião pertencem ao imaginário. Onde, longe do engodo e da perturbação mental, estabelece sua filiação e reconhece-se a fraternidade do que nos une. (ALVES, 2002)

Alguns estudiosos afirmam que a religiosidade faz parte da cultura das classes populares, enquanto outros pensam que, o mais importante para esta cultura é a espiritualidade ou a religião, porque é um código que a massa domina (PARK ; BOFF Apud VALLA, 2001).

Alves salienta que a cultura foi inventada, mas pelo esquecimento humano, elas aparecem como se fossem naturais. Se, então, contêm em sua composição parte de religiosidade, Marx (Apud ALVES, 2002) mantém uma lógica ao afirmar:

Até mesmo as concepções nebulosas que existem nos cérebros dos homens são necessariamente *sublimadas* do seu processo de vida, que é material, empiricamente observável e determinado por premissas materiais. A produção de idéias, de conceitos, da consciência, está desde as suas origens diretamente entrelaçada com a atividade material e as relações materiais dos homens, que são a *linguagem da vida real*. A produção das idéias dos homens, o pensamento, as suas relações espirituais aparecem, sob esse ângulo, como uma emanção de sua condição material. A mesma coisa se pode dizer da produção espiritual de um povo, representada pela linguagem da política, das leis, da moral, da religião, da metafísica. Os homens são os produtores de suas concepções.

Buscando uma razão de existir para as religiões, Alves (2002) acredita que, se a imaginação humana é capaz de criar mecanismos de consolo e fuga para superar as insatisfações, frustrações e carências, as religiões se encaixam como tais. São, então, “ilusões que tornam a vida mais suave”.

Feuerbach (*Apud* ALVES, 2002) em meio a seus estudos acerca dos sonhos como a verdade da essência dos homens, acredita que a religião se cria a partir de desejos inconscientes e, nessa busca de realização, cria-se um mundo que poderia fazer a humanidade feliz:

Deus é a mais alta subjetividade do homem... Este é o mistério da religião: o homem projeta seu ser na objetividade e então se transforma a si mesmo num objeto perante essa imagem, assim convertida em sujeito.

Surgindo uma explicação plausível para a existência não só de uma religião, mas adaptada às diferenças de povos e/ou grupos, de religiões, no plural. E, continuando, Feuerbach:

Como forem os pensamentos e as disposições do homem, assim será o seu Deus; quanto valor tiver um homem, exatamente isso e não mais será o valor do seu Deus. Consciência de Deus é autoconsciência, conhecimento de Deus é autoconhecimento.

Seria uma razão lógica e excelente explicação, porém, Feuerbach segue adianta e conclui seu raciocínio inesperadamente. Onde, para ele, se a linguagem religiosa é a projeção da essência do homem, o reflexo daquilo que mais amamos, o caráter sagrado de seus valores, a divindade de seu corpo, a religião é ateia. Logo, vem para satisfazer, em forma de sonho, a realidade onde o homem é o absoluto por detrás de desejos de uma nova ordem a ser construída a fim da felicidade plena.

2.3 - Marketing Religioso

Ao voltar na história, entende-se que o termo *propaganda* foi inventado em função da Igreja que tinha como objetivo propagar o cristianismo através de missionários enviados a países não-cristãos. Esse fato histórico demonstra uma ligação antiga entre as duas áreas, religião e comunicação. Apesar de ser fácil e comumente negada qualquer preocupação ou apoio, por parte de líderes religiosos, com a comunicação ou divulgação.²

²Informações do site <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.pdf>. Acessado em 20 de Abril de 2006, às 21h30

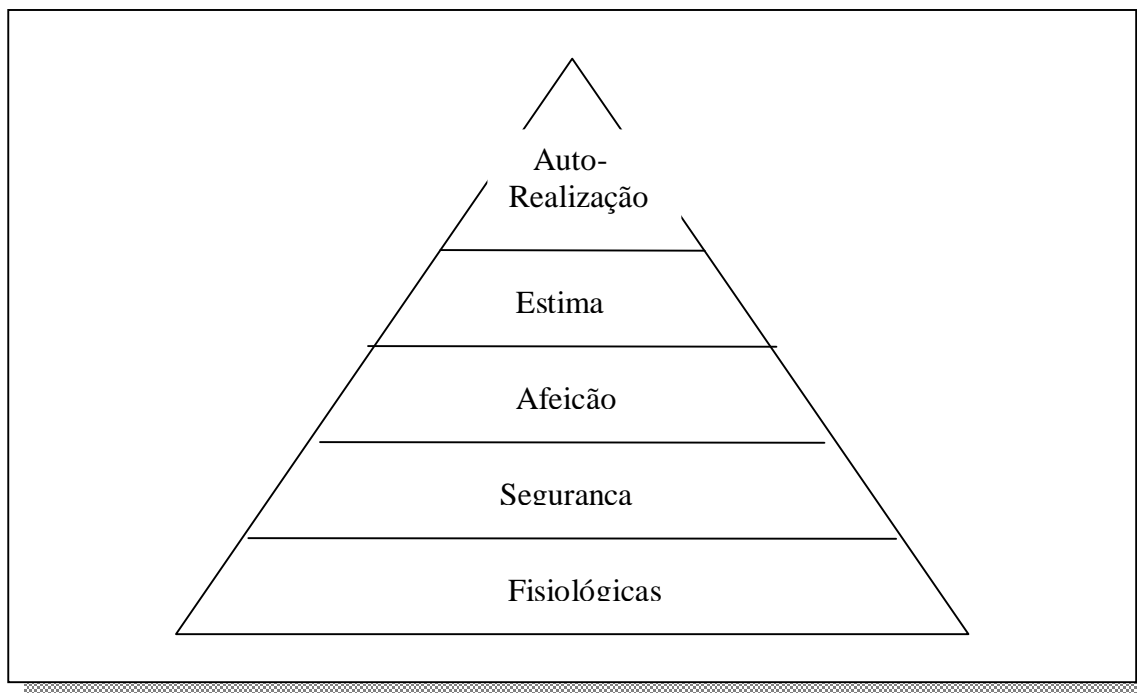
A principal questão a ser discutida é o que leva as pessoas a procurarem Igrejas e o que estas Igrejas oferecem como valor/benefício. É necessário entender a natureza das angústias humanas. As angústias vão de preocupações de ordem moral a inquietações existenciais que surgem a partir de carências diversas que resultam ansiedade. A procura por idéias religiosas serve como um apoio. (VAZ, 2003)

MOTIVO DO CRESCIMENTO DAS SEITAS	%
Promessa de cura	34
Pobreza/Miséria	23
Necessidades Imediatas (alimento, roupa)	21
Busca Espiritual	20
Busca de Milagres	8

Quadro 2.3.1- Benefícios dos Produtos Religiosos. Pesquisa de respostas múltiplas (VAZ, 2003 - p.351)

No marketing religioso, os aspectos influenciadores que atuam no indivíduo são bastante importantes. Assim, compreender que o indivíduo, no papel de consumidor, muitas vezes solicita a ajuda ou opinião de outras pessoas, os influenciadores, é essencial para a definição dos papéis e, também, do direcionamento de estratégias.

O indivíduo age por motivação e o principal fator que impulsiona qualquer pessoa ao ato de compra, troca ou busca, é uma necessidade não satisfeita.



Quadro 2.3.2 – Hierarquia das necessidades (CASAS, 2001, p.142)

No caso da Igreja, os motivos podem ser variados nesta escala de necessidades, indo de afeição a auto-realização de acordo com a necessidade interna de cada pessoa. Para Vaz (2003), as pessoas tendem procurar a igreja por conta de angústias. Essas angústias resultam em quatro tipos de benefícios, que a religião visa superar por meio de seus valores e suas práticas.

Se o indivíduo, que busca a Igreja para seu único e exclusivo benefício, tem angústia moral, procurará a Igreja em busca de Salvação Moral, que se apresenta através de uma promessa de vida eterna. Se a angústia for existencial, normalmente buscará o Conforto Espiritual, com palavras que lhe tragam amparo e apoio às suas aflições.

Se a pessoa, que busca a Igreja com uma visão humanitária, para servir ao próximo, apresenta angústia moral, o Relacionamento Comunitário é o benefício que se espera em troca, ao participar das atividades religiosas da Igreja que escolheu. Se apresentar angústia existencial, buscará explicações teológicas que lhe ofereçam um Sentido Existencial, uma razão de estar no mundo, uma razão do seu viver.

O posicionamento de uma Igreja reflete a função histórica da religião: dizer a palavra da divindade. Sua postura funciona por indução, onde as

propostas são oferecidas para cativarem as pessoas. É neste ponto que se encontra a visão mercadológica religiosa: sondar o que as pessoas desejam e necessitam, competir com outras filosofias que são concorrentes, procurando preencher lacunas nas necessidades. (VAZ, 2003)

No Marketing Religioso tem, também, a caracterização de uma marca. Desenhos singelos, que conjugam simplicidade e impacto. A exemplo disto, tem a Cruz do Cristianismo. Ou, a pomba, símbolo da Igreja Universal do Reino de Deus. A caracterização se estende a gestos e elementos de fácil realização e de grande encantamento. Como a ambientação dos templos, o uso das músicas de natureza religiosa, danças e, até mesmo, a postura de seus orientadores religiosos.

Exercendo o marketing evidentemente, ainda que negado, os evangélicos atuam de forma messiânica, prometendo curas milagrosas, apostando na radicalização do desespero, oferecendo a salvação moral. Ao mesmo tempo, procuram envolver seus fiéis de forma que não sejam apenas usuários da religião, mas que tenham nela a oportunidade de um relacionamento comunitário que combata a solidão e a falta de perspectiva de vida. Isso é possível, pois a Igreja Evangélica, ao contrário da Católica adota métodos modernos e eficientes para difundir suas idéias. (VAZ, 2003)

CAPÍTULO 3 – CASE

3.1 - A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS – IURD

Em um pequeno bairro pobre na Zona Norte do Rio de Janeiro, o Méier, Edir Macedo começou o seu império. Fazia pregações ao ar livre para grupos de pessoas que iam se juntando, em grande parte por curiosidade. A chamada Cruzada para o Caminho Eterno era o início de uma rede de Igreja Neopentecostal. Com o aumento de membros nas reuniões, Edir Macedo, junto a amigos, dentre eles, Romildo Soares, o conhecido RR Soares, fundaram em 1977 a Igreja da Bênção, que dois anos mais tarde passaria a ser a lucrativa e famosa Igreja Universal do Reino de Deus - IURD.

Ainda nos primeiros anos, uma seguidora doou um dinheiro a Igreja. O que permitiu ao já bispo, Edir Macedo a compra de 10 minutos diários na Rádio Metropolitana. Assim, o número de adeptos aumentou e levou à abertura de um segundo templo em Padre Miguel. Logo, foram criadas as igrejas do Grajaú, Duque de Caxias e Nova Iguaçu – RJ, dentre outros bairros. E, hoje, a sede da IURD é a Catedral Mundial da Fé, localizada na Zona Norte do Rio de Janeiro

Gradualmente, vieram um programa de uma hora no canal Rio Tupi e várias horas no rádio. Além da expansão dos negócios para São Paulo e, ainda, a abertura da primeira IURD no exterior, em Mount Vermont, nos Estados Unidos. Em seguida, a IURD atingiu a Argentina, onde, compraram 24 horas em uma rádio local de frequência AM com alcance em todo o território. O que permitiu, assim como no Brasil, um crescimento massivo de templos espalhados pelo país portenho.

De acordo com o site oficial, atualmente, a IURD tem igrejas espalhadas em mais de 90 países na Europa, América, África, Ásia, na grande maioria, é conhecida como Universal Church. Podendo dizer, então que, estar em solo estrangeiro é um objetivo realizado ou, segundo o site oficial da Igreja, um compromisso.

Oito anos após o êxito em suas expansões estrangeiras, o dono da IURD decidiu ir além das fronteiras do rádio, onde já tinha sua estação, a Rio Copacabana e comprou a Rede Record de televisão desenvolvida com jornalismo independente, filmes de Hollywood e partidas de futebol do Clube São Paulo. E, filiais no Brasil, Portugal, Moçambique e Argentina.

O Bispo conseguiu transformar sua Igreja em um negócio lucrativo e expansivo mas, com isso, vieram a prisão de Macedo, derrubada de templos e, os diversos processos abertos com acusações variadas. Dentre elas, estão as de crimes de descaminho e uso de documento falso em importação de equipamentos para a Rádio Record S.A ³; contrabando; fraude fiscal; laços com o narcotráfico e extorsão de seus fiéis para obter contribuições.

Já que citada como uma acusação de extorsão, a doutrina de arrecadação do dízimo, que significa a *décima parte*, tem sido uma das principais polêmicas em torno da IURD, apesar de ser um costume presente em quase todas as religiões cristãs.

A acusação é que o percentual mínimo de 10% é muito alto para ser cobrado ou exigido, como muitos consideram, de seus fiéis, que se vêem constrangidos e induzidos a contribuir. Porém, a Igreja alega que não há exigência ou cobrança de valores e nem que membros que contribuam menos sejam preteridos na peregrinação. Indo, talvez, contra a citação do próprio fundador, “Quem não paga dízimo, está roubando de Deus.” ⁴

Entre as diferenças das outras igrejas pentecostais com a IURD, estão as promessas de felicidade eterna das primeiras e as gratificações materiais dadas por Deus, que Macedo assegura. Isso, para os críticos, é o principal estímulo de contribuições que os fiéis recebem. Pois a lógica se apresenta como, quanto mais dinheiro for fornecido a Igreja como contribuição, maior será a gratificação dada por Deus como benção.

Para muitos, a fé se transformou em um dos melhores negócios da atualidade. Exemplo desta importância é a participação da religião na política de forma ainda mais declarada. A ligação de Macedo nesta área, começou na década de 80 com patrocínios a vários candidatos a deputados que lhe prometeram benefícios para a

³ Publicado no Jornal O Estado de São Paulo de Sexta, 14 de julho de 2000

⁴ Pesquisa realizada em busca no site

<http://www.antigreja.hpg.ig.com.br/frasesigreja2.htm+Edir+MAcedo&hl=ptBR&gl=br&ct=clnk&cd=16>

IURD. Atualmente a igreja universal apresenta seus próprios candidatos e nas últimas eleições conseguiu eleger 34 deputados. A bancada presente no Congresso, evangélica, já ocupa 35% e tende a crescer nestas próximas eleições. O próprio Lula, ganhou a eleição coligado ao PL (partido que congrega os políticos pastores da Igreja Universal).⁵

Parte do interesse nesta aliança pode ser explicado com os dados o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) onde revelam que os evangélicos representam hoje 17% da massa populacional do Brasil, com tendência de aumentar a cada ano. Em 1991, o Censo apresentava que os evangélicos representavam 13,7 milhões de pessoas. Menos de dez anos após, os dados passaram para cerca de 26 milhões. Com a presença evangélica – 20,61 % , maior que a média das outras religiões – 16,22%, nas favelas. E, no ano de 2003, 30 milhões declararam seguir a religião protestante.⁶

O principal benefício desta mudança radical nas características tupiniquins a ser considerado é o crescimento dos impérios criados pelos donos de Igrejas Neopentecostais ou, Evangélicas.

Em quase trinta anos, Edir Macedo conseguiu construir uma rede de Igreja mundialmente famosa, com templos presentes no dia-a-dia de seus fiéis. Sendo uma empresa que permite acesso facilitado de seus clientes a seus serviços e produtos, além de mantê-los com um alto nível de fidelidade fazendo, com isso, crescer o número de adeptos. E, atingi-los, ainda, por outros meios de comunicação. Seja rádio ou televisão, com programas específicos para a fé disseminada. Uma vez que, após a conversão à religião protestante, os fiéis tendem a assistir e escutar apenas programas da Rede IURD e músicas de grupos gospel. Criando uma rede bem articulada de atendimento eficaz a todas as necessidades de seus fiéis.⁷

Contrariando o que muitos acreditam, o evangélico do Reino de Deus, após se converter a Igreja, segundo material do trabalho “Jesus Super Star”, a fim de analisar a transformação da sociedade com o êxodo religiosos contínuo, passa a ter um nível cultural maior. Isto porque ao contrário das Igrejas católicas em que

⁵ Informações do site <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/11/294892.shtml>. Acessado em 15 de Março de 2006 as 18h.

⁶ Informações do site <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/brasil/2005/04/20/jorbra20050420010.html> Acessado em 27 de Março as 22h

⁷ Informações pesquisadas no site <http://www.acidigital.com/seitas/reinodeus.htm>. Acessado em 03 de Março de 2006 as 20h.

cabe aos padres as leituras dos textos sagrados, na IURD, um dos deveres dos fiéis é a leitura diária da bíblia, e também, o fiel é obrigado a ler os textos sagrados nos cultos religiosos. Isso resultou em uma verdadeira revolução educativa. Os fiéis precisam ser alfabetizados para cumprir seus deveres e fazerem com que toda sua família o cumpra. São, ainda, incentivados a ler jornais e revistas, além de acompanhar os noticiários da televisão.

Os dados apresentados por Monteiro e Berger, indicam que os evangélicos são mais escolarizados do que o total da população. Sendo 22% da população brasileira, composta por analfabetos. Entre os evangélicos, o número cai para 9,5%. E a média de leitura destes fiéis brasileiros é de seis livros por ano. O dobro da média.⁸

Esses dados superam qualquer expectativa e comprovam que o investimento no mercado evangélico é uma boa oportunidade. Fazendo diversos campos, comercial, literário, musical, de dramaturgia entre outros, voltarem seus focos para uma classe representativa na situação atual do nosso país.⁹

⁸ Informação do trabalho desenvolvido por Davi Monteiro (Diretor de Mídia – J Walter Thompson) e Marcos Berger (Supervisor de Mídia – J Walter Thompson). Com base nos dados do IBOPE – TGI.

⁹ Site com informações sobre o tema. Acessado em 03 Abril de 2006 – 12h
<http://www.universomusical.com.br/materia.asp?mt=sim&id=243&cod=go>

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Para a realização de um trabalho científico são necessários alguns métodos.

Métodos que para Lakatos e Marconi (1989, p. 41) são explicados como:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliado as decisões do cientista.

Para a realização de um trabalho como a monografia, os métodos utilizados para a obtenção de informações variam entre pesquisas bibliográficas em livros, revistas, artigos e biografias, assim como estudos de cases e pesquisas em *sites*.

Para Nagel (2000, p.19), “ metodologia científica é a lógica geral tácita, ou explicitamente empregada para apreciar os méritos de uma pesquisa”.

4.1 – Espécies de Pesquisa Científica

Assim, como salienta Ruiz (2002), “as pesquisas constituem, no trabalho universitário, um meio de aprendizagem, ensinam, exercitam, treinam, habitam a refazer cientificamente caminhos já percorridos”. E essas pesquisas podem ser:

Tipo de pesquisa	Considerações
Pesquisa Exploratória	Esse tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema
Pesquisa Descritiva	Objetiva ao descreve as características de um objeto de estudo. A pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características.
Pesquisa Experimental	Esse tipo de pesquisa exige observação sistemática dos resultados para estabelecer correlações entre os efeitos e suas causas.
Pesquisa Explicativa	Pretende identificar os fatores que contribuem para ocorrência e o desenvolvimento de um determinado fenômeno. Buscam-se aqui as fontes, as razões das coisas.

Pesquisa de Campo	O tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Muitas pesquisas utilizam esse procedimento, sobretudo aquelas que possuem um caráter exploratório ou descritivo.
Estudo de Caso	É o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno. Retrata a realidade específica e a multiplicidade de aspectos globais. O estudo de caso, no geral, objetiva colaborar na tomada de decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação.
Pesquisa Ação	Concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. O pesquisador e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.
Pesquisa Etnográfica	Preocupa-se com a descrição das experiências e vivências dos indivíduos e grupos que participam e constroem o cotidiano. Coloca ênfase no processo e não no produto.
Pesquisa Participante	Propõe participação efetiva da população pesquisada no processo de geração de conhecimento, que é considerado um processo formativo. Pesquisa voltada para as necessidades básicas do indivíduo em especial classes mais carentes nas estruturas sociais contemporâneas.
Pesquisa Quantitativa	Remete-se para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística.
Pesquisa Qualitativa	Preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas.

Fonte: GONÇALVES (2001, p. 64)¹⁰.

Neste trabalho, a pesquisa realizada, em grande parte, foi o estudo de caso da Igreja Universal. Segundo Carvalho (1989, p.154), é a análise de uma situação concreta e de síntese de conhecimentos. Usado para avaliação de aproveitamento, como exercícios de aplicação de conhecimento, e análise de situações relevantes. Foi realizada, também, a pesquisa bibliográfica onde procura-se explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos (Cervo e Bervian, 1983). A pesquisa “ex-post-facto”, referente a um caso já ocorrido. Aplicada quando o pesquisador não pode manipular ou

¹⁰ ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS. Acesso em <http://www.unerj.br/unerj/nap/orientacoes.doc>. Acesso em 07 Mai. 2006, à 01:30h.

controlar as variáveis, seja porque suas manifestações já ocorreram, seja as variáveis não são controláveis. (Vergara, 2003)

4.2 - Métodos

A palavra método vem de origem grega e significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade. (RUIZ, 2002) Ou seja, é um “conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional”.¹¹

Os métodos podem ser:

Método Experimental: Para Rampazzo (2002) inicia-se de algum problema observado ou sentido. Requer alguma hipótese, ou pressuposição para delimitar o assunto escolhido. Engloba a observação e coleta de todos os dados possíveis, a hipótese que explicará todas as observações, a experimentação que testa a validade da hipótese, a explicação do trabalho e seu resultado, e a teoria que insere o assunto num contexto mais amplo;

Método Racional: Ruiz (2002), explica que o pensamento é dedutivo quando, a partir de enunciados mais gerais utilizados como premissas de um raciocínio, é possível chegar a conclusões particulares. Rampazzo (2002), afirma que é assim chamado pois os assuntos a que se aplica não são realidade;

Método Indutivo: segundo Ruiz (2002), a indução é um processo de raciocínio inverso ao processo dedutivo. A indução parte de fatos singulares ou menos gerais para chegar a conclusões desdobradas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos, é levar à conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. Lakatos e Marconi (1995);

¹¹ NAGEL apud RUIZ, 2002, p.138

Método Dedutivo: para Lakatos e Marconi (1995), é aquele que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes, prediz a ocorrência dos fenômenos particulares. O método dedutivo tem o propósito de explicitar o conteúdo das premissas.

Método Hipotético-dedutivo: segundo Costa (1993), é o método que advém de uma atitude crítica que se deve assumir em face de uma teoria: pode-se aceitá-la, mas somente enquanto a crítica e a experiência não evidenciarem que ela é imediatamente falsa.

Método Dialético: para Bastos e Keller (1991), é a apresentação de dois pontos de vista contraditórios sobre um mesmo enfoque, que resultam em uma melhor e maior compreensão sobre a verdade do tema em questão.

Se, o método racional é uma forma de compreensão sobre algumas razões, foi o método utilizado. Pois não se pode comprovar ou testar experimentalmente em laboratório o fenômeno da IURD diante uma legião de fiéis.

4.3- Os instrumentos de trabalho

Segundo Rampazzo (2002), alguns instrumentos se fazem necessários para se desenvolver a aprendizagem, assim como a maturação do próprio pensamento. Auxiliando o aprofundamento de estudos e estruturando trabalhos.

Os instrumentos utilizados nesta monografia foram:

Dicionários especializados: têm grande especialização de seus conceitos, delimitando sua compreensão e seu significado dentro dos vários contextos em que são usados. Como vocabulário, traduz a significação de termos de modo conciso e imediato. Como enciclopédia é a síntese dos conhecimentos de todas as áreas do saber humano, ou de uma área em particular.

Bibliografias: publicações especializadas em fazer levantamentos sistemáticos de todos os documentos publicados em determinadas áreas de estudo ou pesquisa.

Segundo Rampazzo (2002 .p. 103), as técnicas de pesquisa podem ser:

Observação assistemática: é aquela que se realiza sem planejamento e sem controle anteriormente elaborados, com decorrência de fenômenos que surgem de imprevisto. Utilizada, neste trabalho, como observação de canais religiosos e procura de sites que estavam relacionados a IURD;

Observação sistemática: é aquela que se realiza em condições controladas para se responder a propósitos anteriormente definidos. Requer planejamento e necessita de operações específicas para o seu desenvolvimento. Foi efetivada em cultos, busca por sites especializados e ligados a IURD.

Entrevista: é o encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. De grande necessidade para a realização deste projeto, não pode ser concluída pela ordem superior, do Bispo Edir Macedo para os pastores e bispos não responderem.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE / DISCUSSÃO

5.1 – Negócio rentável

O Bispo Edir Macedo criou, sem dúvidas, um negócio rentável e crescente. E, não apenas no Brasil, mas mundo a fora. A explicação de tamanho sucesso é, ainda, a pura aceitação do povo. Ou seja, a IURD deu certo porque é aquilo que o povo precisava, procurava, desejava. Sendo seita, igreja ou outra denominação religiosa a IURD ainda é uma empresa e apresenta características como tal. Como estratégias eficientes de marketing, hierarquização, expansão, promoção de cargos dentre outras atividades empresariais.

Um fato interessante na IURD é que ela consegue fazer com que seus clientes, os fiéis, sintam orgulho de fazer parte dela. E com isso, mantém uma excelente comunicação. É considerado o boca-a-boca. Em que as experiências pessoais de cada indivíduo motiva outros a entrarem para a Igreja.

A expansão territorial, para diversos países, também é tida como orgulho para os membros da IURD. É, provavelmente, a garantia da fé (sentimento de credibilidade) sendo difundida. Do encontro de semelhantes e expansão da fé pregada.

A princípio, Edir Macedo apenas ofereceu uma nova opção para os dogmas históricos e incontestáveis da Igreja Católica. Sua ousadia deu certo e agora, anda com pernas próprias. Tomando proporções gigantescas, o campo da religião evangélica se expande além das Igrejas. São lojas, livrarias, *sites*, gravadoras, jornais e revistas, grupos musicais, eventos e shows.

5.2 – O Marketing negado

A não aceitação de encarar a importância e presença do marketing religioso é que o marketing ainda está muito ligado, no pensamento das pessoas, a visar somente a otimização de lucros, deixando de ser responsável pelos estudos de estratégias de comunicação que têm como objetivo metas definidas. E, se é isso que o marketing incorpora, é claro que a religião se enquadra nesta área. Onde seu objetivo é difundir filosofias religiosas para grupos específicos, ou nichos. Nichos compostos por pessoas com

necessidades e desejos semelhantes. Logo, pessoas de uma mesma religião dividem entre si a mesma fé, o mesmo ideal ainda que não as mesmas angústias e motivos para terem procurado determinada igreja / seita.

A explicação sob a visão de marketing para o sucesso da IURD pode ser descrito pelo poder de relacionamento. Eles conseguem oferecer a seus clientes o que estes procuram, adaptando seus serviços. Isto, pois, ao contrário do discurso histórico e imaculado da Igreja Católica, a IURD promete a benção. A benção no nome de Deus, que dispensa datas, marcos e tradições católicas. O que acontece é que os membros da IURD têm como essência a ajuda mútua. Se existe tal solidariedade é mais fácil perceber a melhoria na vida destas pessoas. Onde a oferta de um emprego melhor fica mais próxima ou, que o dinheiro antes gasto em bebidas e jogos estão direcionados a outra causa, mesmo que seja a causa criada em nome de Deus. Tal lógica é compreensível, porém com uma boa estratégia se torna divina.

5.3 – Hierarquia e funções:

1. Edir Macedo: Dono, presidente, fundador e líder máximo. Nenhuma decisão financeira é tomada sem o seu aval.
2. Conselho episcopal mundial: 22 membros. Sendo que 10 no Brasil e 12 no exterior. É o órgão máximo da organização.
3. Líderes Estatais: 22 membros, bispos e/ou pastores , são os controladores da renda da arrecadação dos templos nos Estados.
4. Pastores: 7000 membros espalhados pelos templos.
5. Pastores de Templos: administram apenas um templo. Fazem as atividades litúrgicas e arrecadam dinheiro dos fiéis. Indicam seus auxiliares.
6. Obreiros: centenas de pessoas, cuja principal missão é arregimentar desesperados, aborrecidos, “endemoniados”. Os bispos não tem salários fixos, fazem as retiradas necessárias dos cofres da Igreja.

Fonte: observatódairud.com.br¹²

¹² <http://br.geocities.com/observatoriodairud/universal.htm> Acessado em: 06 de maio de 2006 – 23h37.

5.4 - Os obreiros e a importância do pastor

Para se atingir um mercado é preciso utilizar ferramentas que consigam mostrar as idéias a serem passadas. Podem ser meios de comunicação, mídias alternativas diversas e, pessoas. No caso da IURD temos alguns meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio e, os pastores. O pastor que apenas deveria pregar os ideais religiosos é, sim, uma importante arma para atrair e, com uma linguagem adequada ao marketing, fidelizar seus fiéis. A imagem é a melhor propaganda que os fiéis podem ter e almejam atingir. O discurso dos pastores, sempre bem arrumados e “bem de vida”, é que eles venceram após entrarem para a Igreja e são, agora, os “homens de Deus”. Eles devem ser o modelo a ser seguido.

O pastor da IURD é a peça fundamental no culto, são eles que conduzem o cântico, as preces, exorcizam e integram suas platéias. São como a ligação do homem a Deus. E seu carisma e capacidade de emoção é que permitem seu sucesso na carreira, pois se ele atinge suas metas, na maioria monetária, pode vir a se tornar um líder estadual ou bispo.

Mas junto aos pastores estão, geralmente, mais dois pastores auxiliares ou, então, homens e mulheres, chamados de obreiros. É o pastor titular que escolhe seus obreiros ou os exclui da equipe. Essa escolha leva em conta as qualidades religiosas de cada indivíduo. Esses obreiros agem como voluntários, sem vínculos empregatícios e nem ajuda financeira. Auxiliam os pastores, atendem, aconselham e ungem com óleo as pessoas que chegam para os cultos, além de cuidar das crianças e dirigir algum departamento da Igreja local.

5.5 – O 4 P’s da IURD e outras características:

- **Produto:** o principal é a filosofia transmitida e desta se resultam produtos e serviços;

- **Preço:** teoricamente nada se compra porém, o dízimo ou oferta é um preço pago ; Preços de cada produto (CDs, livros, camisetas) que são variados;

- **Distribuição:** A IURD mantém, templos espalhados pelo território brasileiro e internacional. Além disto, os fiéis podem encontrar a palavra da benção nas emissoras de televisão, em especial a Rede Record, no site oficial da IURD, nas emissoras de rádio e ainda, têm a possibilidade de estar em contato com a Igreja através do serviço de SMS no telefone celular.

- **Promoção:** propaganda das campanhas nas emissoras de rádio; programas na televisão, com letreiros informativos; shows realizados em estádios; boca-a-boca; Além dos diversos sites da organização, com divulgação de campanhas, cultos, serviços on-line e venda dos produtos evangélicos. (Ver anexos)

- **Slogan:** “*Jesus Cristo é o Senhor*” e “*Pare de Sofrer*”;

- **Marca / Símbolo:** Duas mãos juntas em oração, pomba branca no interior de um coração, candelabro judaico e, uma cruz

A IURD representa um marco, tanto no mercado empresarial quanto no mercado religioso. Hoje, por exemplo, pode-se dizer que, a IURD representa forte ameaça à Igreja Católica, predominante em nosso país. Seja pelas pesquisas realizadas (IBGE, CACP e outros) seja pelo modelo, agora, copiado pelos padres. Onde palcos são explorados por padres cantores, grupos de orações. O melhor exemplo público é o Padre Marcelo Rossi. Comprovando assim que a IURD veio para fazer história e traçar um caminho, contraditório para muitos, louvável para outros. Porém com muito a ensinar, em diversos aspectos.¹³

Modelo para muitas empresas, a IURD consegue fazer com que seu cliente se sinta parte importante e ativa da empresa. Em seu site, na primeira página a frase indutora: “Venha fazer parte da nossa família”. É isso que eles passam a seus fiéis, eles fazem parte de um grupo, parte de uma comunidade

¹³ Informações do site: <http://www.usp.br/agen/rede824.htm> Acessado em 06 de Maio de 2006, às 22h.

e parte de uma empresa. Além de outras funções e serviços, o site reporta ações de responsabilidade social como o incentivo ao esporte, shows beneficentes no país e no exterior. E divulga os endereços dos templos para facilitar o acesso de seus seguidores.

Divulgação, logística, assistência e persuasão compõem explicitamente as atividades desta Igreja. Mesmo que negando qualquer atividade mercadológica e ligada ao marketing, eles mantêm um ciclo muito bem estruturado para difundir suas ideologias. O sucesso é a melhor prova deste negócio tão bem realizado.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1 – Conclusões

Transformada em uma organização multinacional, a IURD, mesmo que rejeitando qualquer ligação, apresenta ferramentas claras de marketing. Sua logística em atender satisfatoriamente seu público-alvo, é a principal característica analisada no desenvolvimento deste trabalho. São templos espalhados por todo o território nacional e, internacional. Sendo assim, seus fiéis têm cultos diários, geralmente em seis horários que permite uma amplitude maior para o acesso de todos. Além deste suporte em distribuição de templos, a IURD não peca em relação a assistência tecnológica. Possui *sites* institucional, do jornal próprio, de pastores e entidades relacionadas. Ainda possui redes de televisão e de rádio que transmitem programas voltados para a assistência de seus fiéis.

O ciclo é tão bem feito que os fiéis se sentem amparados e relacionam o apoio recebido para satisfazer algumas de suas necessidades à obra Divina. Se, então, o cliente está feliz e a ideologia proposta convence, o resultado é expandir o mercado de atuação. Esta é a realidade da Igreja que está ameaçando a doutrina católica. Tanto é que, os dogmas imaculados do catolicismo, ainda que relutantes, já estão adaptando sua forma de divulgação e de atraírem seus seguidores a alguns modelos evangélicos, como exemplo os shows que enchem estádios de futebol.

Os cantores são seguidores da mesma fé, evangélica, que vendem sua música para fiéis que adaptam seu comportamento consumista a sua religião. Hoje, o mercado evangélico está em expansão não apenas para os fundadores. Existem lojas evangélicas. São livros, CDs, jornais, programas de televisão, de rádio, sites. E eles consomem, com a mesma fidelidade que têm para/com a Igreja. Afinal, o ser humano é consumidor e neste caso, consumir produtos de Deus, não apresenta riscos de pecado.

Mesmo negado, o marketing é visto muito bem empregado. A IURD é uma organização que consegue não somente satisfazer as necessidades de seus clientes, mas consegue fazer com que estes se sintam parte integrante da empresa. Motivando-os a continuar fiéis e ainda, a fazer a propaganda com o

boca-a-boca. Talvez, neste caso, muito mais eficiente que qualquer milhão empregado em mídias avançadas utilizadas por empresas de marcas multinacionais, e até mesmo de empresas de menor porte.

6.1 – Recomendações

Com base neste trabalho, é possível realizar um trabalho mais profundo sobre o processo hierárquico da Igreja Universal do Reino de Deus. Analisando a seleção, os cursos requisitados e tudo que é necessário para poder avançar, gradualmente na hierarquia desta organização.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Rubem. *O que é religião?* 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da Língua portuguesa*. Ed. Ver. e atual. por Helena Bonito C. Pereira, Reina Signer. São Paulo: FDT: LISA, 1996

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes ; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

CARVALHO, Maria Cecília. *Construindo o saber: metodologia científica – fundamentos e técnicas*. 9 ed. São Paulo: Papyrus, 1989.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. *Metodologia Científica: para o uso de estudantes universitários*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing – Criando valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2002

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Elisa Pereira. *Escolhendo o percurso metodológico. Conversas sobre iniciação à pesquisa*. São Paulo: Alínea, 2001. p. 63-73

GRIGORIEFF, Vladimir. *El Gran Libro de las religiones del Mundo*. Barcelona: Robin Book, 1995.

HOUTART, François. *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4ª Ed. Trad. por Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Metodologia Científica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

NAGEL, Ernest. *Filosofia da ciência*. São Paulo: Cultrix, 1971.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola.2002.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica – Guia para eficiência nos estudos*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional : O mercado de idéias e imagens*. 2 ed. Ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, Sylvia. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Coleção obra prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret, 2001.

Trabalho:

Jesus Cristo Super Star, realizado por Davi Monteiro e Marcos Berger – JWT, para o 7º Prêmio de Mídia Estadão Categoria Profissional Monografia de Mídia Jornal.

WebSites:

http://www.portalbrasil.net/religiao_cristaos_independentes.htm

http://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm
http://www.aprendermais.com.br/infomais/ler_artigo.php?Artigo=41&Colunista=2
http://www.marketing.com.br/0_reli.html
<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.pdf>
<http://www.cacp.org.br/>
<http://www.espirito.com.br/portal/artigos/fguedes/ser-religioso-nao-eh.html>
http://www.musicaeadoracao.com.br/artigos/adoracao/marketing_adoracao.htm
<http://www.usp.br/agen/rede824.htm>
<http://www.tafalado.com.br/isis/anteriores/relemark.htm>
<http://www.swbrazil.anglican.org/emm.htm>
http://www.faac.unesp.br/pesquisa/tolerancia/gedh/texto_direitos_mauricio.htm
<http://www.acidigital.com/seitas/reinodeus.htm>
<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/11/294892.shtml>
<http://www.acidigital.com/controversia/cienciaefe.htm>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Edir_Macedo
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u42683.shtml>
http://www.anjo.adm.br/portal_artigos/inicio.php?secao=materia&id=337
http://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Universal_do_Reino_de_Deus#Hist.C3.B3ria
http://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm
http://www.terra.com.br/istoe/1824/brasil/1824_exportacao_da_fe_01.htm
<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/brasil/2005/04/20/jorbra20050420010.html>
<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT527719-1664-1,00.html>
http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050929/pags/20050929223845.html
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u75688.shtml>
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ponte-celso-ferramentas-marketing.pdf>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>
<http://www2.metodista.br/outraspalavras/feevangelica.htm>
<http://www.dantas.com/realidadebr/rn/iurd/iurd140700.htm>
<http://www.fflch.usp.br/dlo/cej/gpd/tempbomb.html>
http://www.universomusical.com.br/materia.asp?mt=http://www.universomusical.com.br/materia.asp?mt=sim&id=243&cod=go_sim&id=243&cod=go
<http://mphp.org/bonfatti.html>
<http://br.geocities.com/observatoriodaiurd/universal.htm>
<http://www.lideranca.org/brasil2010.htm>
<http://www.unerj.br/unerj/nap/orientacoes.doc>
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u60166.shtml>

ANEXOS

Anexo 1



Catedral do Recreio - Rio de Janeiro ¹⁴



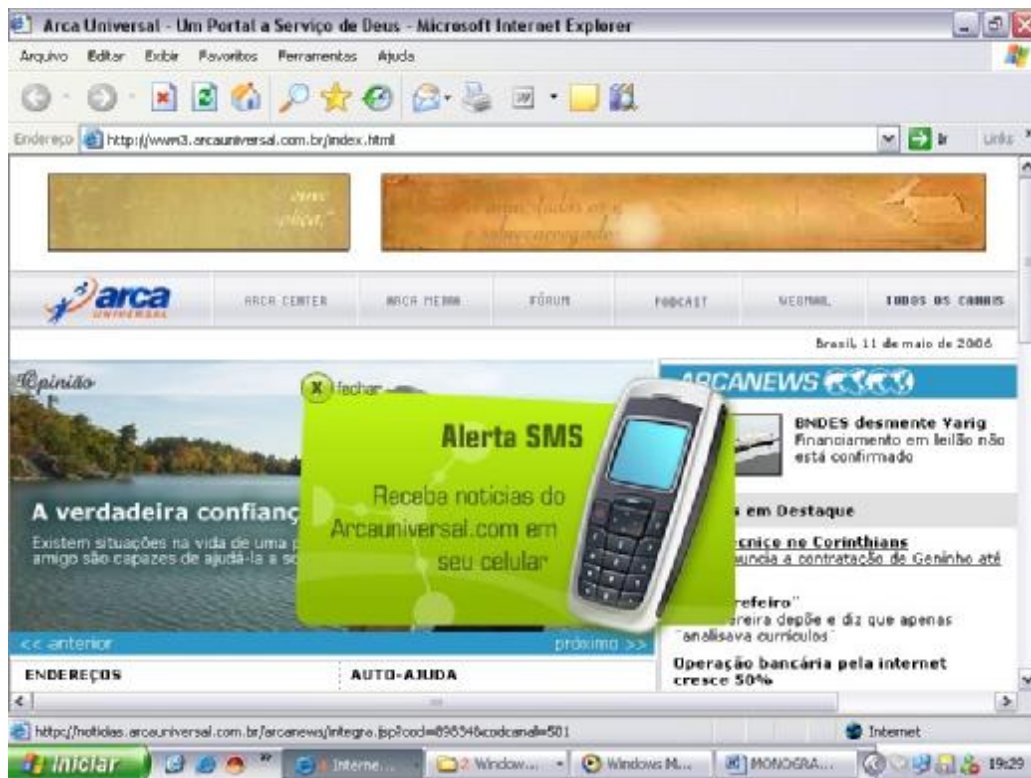
Fotos da Igreja Universal do Reino de Deus na Irlanda.



Obreiros

¹⁴ Fotos expostas no site oficial da Igreja Universal do reino de Deus www.igrejauniversal.org.br. Acessado dia 17 de fevereiro de 2006 as 14h

Anexo 2



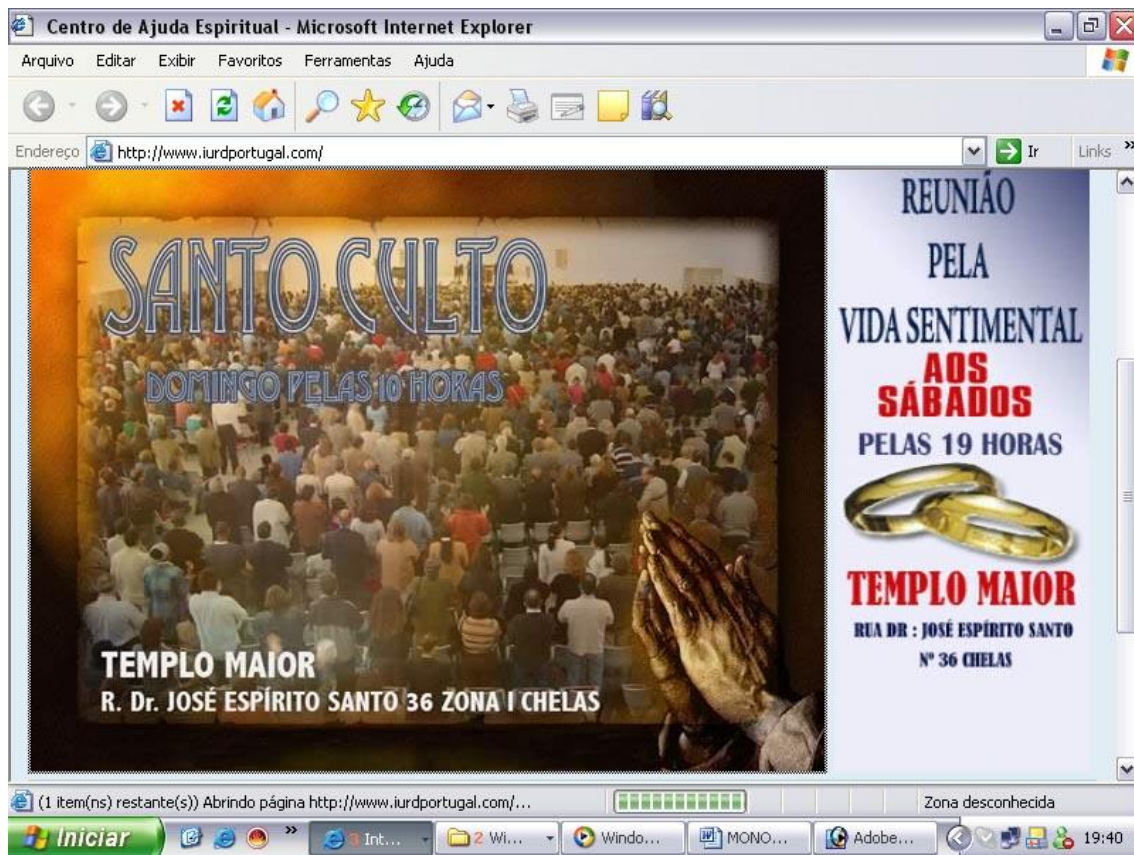
Site da Arca Universal¹⁵

Site oriundo da IURD, que oferece para seus internautas e fiéis:

- Notícias variadas;
- Doações (Com vídeo de história e número da conta no Banco do Brasil)
- Venda de produtos religiosos;
- Caixa de promessas;
- Bíblia on-line;
- Livro de oração;
- Enquete;
- *Links* para os outros sites da IURD;
- Rádio ARCA;
- *Webmail*;
- Fórum

¹⁵ <http://www3.arcauniversal.com.br/index.html>. Acessado no dia 10 de maio, às 19h.

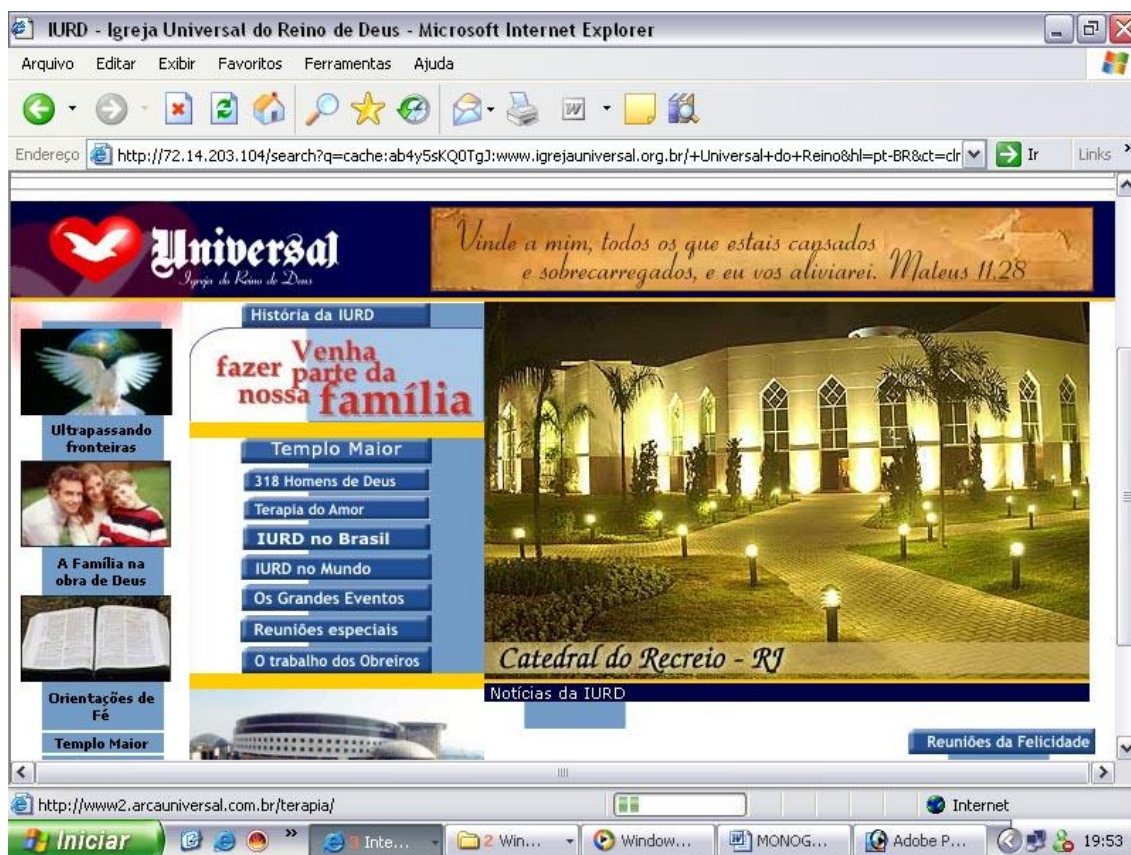
Anexo 3



Site da IURD de Portugal ¹⁶

¹⁶ Site da Igreja Universal do Reino de Deus em Portugal. Divulgação de suas campanhas e serviços. Exposição dos fundamentos e serviços on-line, como a terapia on-line para casais. Site: <http://www.iurdportugal.com>. Acessado em 11 de maio de 2006, as 19h30

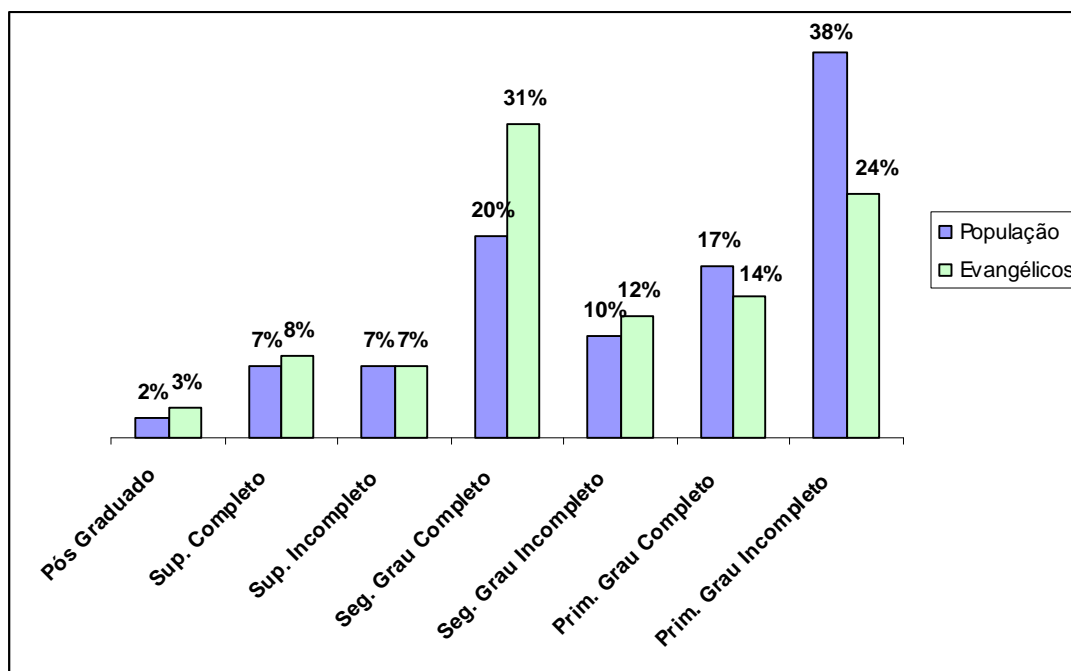
Anexo 4



Site oficial da Igreja Universal do Reino de Deus¹⁷

¹⁷ Site oficial da Igreja Universal. Utilização da marca, logomarca, divulgação de projetos de responsabilidade social, notícias, expansão pelo mundo, fotos de templos, endereços e serviços. <http://www.igrejauniversal.org.br>. Acessado durante todo o processo de realização deste trabalho. Com último acesso em 11 de Maio de 2006, as 20h.

Anexo 5



Fonte: TGI Br Wave 3¹⁸

Assim como o nível cultura, o nível de escolaridade dos fiéis evangélicos surpreende. Provando que o consenso popular em achar que no meio evangélico tem pessoas com menos poder aquisitivo e acesso a cultura e escola está equivocado.

¹⁸ Gráfico referente ao nível de escolaridade dos evangélicos, apresentado no trabalho Jesus Cristo Super Star, realizado por Davi Monteiro e Marcos Berger – JWT, para o 7º Prêmio de Mídia Estadão Categoria Profissional Monografia de Mídia Jornal. Com fonte de TGI Br Wave 3.

APÊNDICE

APÊNDICE 1



Igreja Universal do Reino de Deus – Buenos Aires / Argentina ¹⁹

¹⁹ Templo da Igreja Universal do Reino de Deus, situada na capital argentina, Buenos Aires. Foto tirada em janeiro de 2006. Nome adaptado a língua local.