



Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso¹

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky²

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo

O rápido crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada pelo Bispo Edir Macedo, não deve ser explicado pelo uso de técnicas de Comunicação e Marketing. Ao contrário, este crescimento se deve a um profundo conhecimento da religiosidade brasileira pelo líder da IURD. Esta religiosidade se caracteriza pela pluralidade de elementos religiosos provenientes de ameríndios, africanos e europeus, e encontra na Umbanda a sua melhor expressão. As práticas umbandistas sincréticas, mágicas e de contato com espíritos foram rejeitadas historicamente pelo protestantismo tradicional. A IURD, ao contrário, faz do posicionamento contra a Umbanda o centro de sua doutrina, ao mesmo tempo aceitando a existência das forças mágicas, mas lhes conferindo um caráter negativo e oferecendo armas sobrenaturais para combatê-las.

Palavras-chave

1. Propaganda Religiosa. 2. Comunicação Eclesiástica. 3. Religiosidade Brasileira. 4. Pentecostalismo. 5. Igreja Evangélica.

1. Comunicação da IURD

A Igreja Universal do Reino de Deus é uma dos maiores “cases” de Comunicação e Marketing do Brasil nos últimos anos. Merece ser estudada racionalmente, sem os enfoques apaixonados, contra ou a favor. Antes de discutir se a IURD é “boa ou ruim”, ela “é”. Ou seja, deve-se discutir o desenvolvimento histórico e as estratégias de Comunicação antes de fazer qualquer juízo de valor.

Consideramos o ponto central da estratégia da IURD o conceito de posicionamento. Ele explicaria tanto o crescimento rápido, quanto a inserção da igreja dentro da religiosidade brasileira. Além disso, serve para diferenciar a Universal de outras denominações evangélicas, mesmo as pentecostais, e para destacar a importância dos “inimigos” próximos ou distantes da doutrina da IURD.

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação

² Doutor em Comunicação e Cultura. E-mail: ref@ufrj.br



Este artigo tem como base nossa Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura (REFKALEFSKY: 2004), que procurou responder a diversos questionamentos referentes a relação entre as estratégias de Comunicação da IURD e o crescimento exponencial da Universal. Algumas destas questões são as seguintes:

- Até que ponto a Igreja Universal do Reino de Deus utilizou ferramentas de Propaganda, Comunicação, Marketing e Administração para crescer? Ou será, ao contrário, que o sucesso da IURD não pode ser explicado pelos conceitos tradicionais desta área? Em outras palavras, será que a Universal teria menos o que ouvir e mais o que dizer aos dirigentes empresariais, consultores e teóricos acadêmicos de Administração e Marketing?
- De que maneira a IURD se diferencia das igrejas evangélicas tradicionais e, mais especificamente, das pentecostais? Mesmo se comparada a denominações tradicionais, como a Assembléia de Deus, o crescimento da IURD é muito mais rápido. São as duas maiores denominações evangélicas no país, mas a Universal foi fundada em 1977 e as Assembléias em 1911.
- Qual a relação entre a doutrina e a prática da IURD com o contexto cultural e a religiosidade brasileira? Até que ponto a Igreja Universal é um corpo estranho ou condiz com os valores culturais e religiosos de grande parte da população?
- Qual a natureza do público que frequenta os cultos da IURD? Será válida a idéia de ser uma “Igreja de Supermercado”, em que não há vinculação entre os fiéis e a instituição eclesiástica?

Apresentamos a seguir o resumo de algumas conclusões.

2. Quem ensina a quem?

É errônea a visão de que a IURD seja um “produto da propaganda e do marketing”. Toda a formação de Edir Macedo em administração foi intuitiva. Não houve nenhuma “consultoria” de “marketeiros” ou publicitários — e nem poderia haver. Constatamos que a Universal apresenta estratégias e ações consistentes, que a colocam muito à frente da maioria das empresas comerciais. A IURD não precisa estudar *cases* de empresas para montar sua estratégia. Ao contrário, o Bispo Macedo é que criou e desenvolveu uma organização que precisa ser estudada para que empresas, consultores, teóricos e



acadêmicos aprendam melhor a realidade da Comunicação, Marketing e Administração na sociedade e economia contemporâneas.

A IURD não precisou das ferramentas de Propaganda, Marketing e Comunicação. Intuitivamente, Edir Macedo conseguiu não só colocá-las em prática, como o fez de maneira mais eficaz do que o setor de negócios tradicional. Atribuir simplesmente o crescimento da Igreja Universal às “técnicas de marketing” é uma afirmativa falsa. A não ser que se suponha que o Marketing e a Comunicação possam ser desenvolvidos intuitivamente, sem precisar de escolas, cursos e livros.

No fundo, esta visão pejorativa e superficial sobre o sucesso da IURD é uma volta do mito recorrente da “técnica manipulação secreta” do Marketing e da Propaganda. Em grande parte, relacionado a determinadas teorias do campo da Comunicação, como a Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural.

3. Posicionamento contra a Umbanda

O ponto central da estratégia da Igreja Universal é combater frontalmente a Umbanda. Nem mesmo as outras denominações do Pentecostalismo, como a Assembléia de Deus e a Igreja da Graça, privilegiam tanto a Comunicação contra os umbandistas. Se a estratégia da IURD pudesse ser resumida em uma frase, seria o mencionado “posicionamento contra a Umbanda”.

Há diversas explicações para este fato, que explicam o crescimento vertiginoso da IURD. Em primeiro lugar, a Umbanda representa melhor do que qualquer outra religião, culto ou doutrina os elementos da "Matriz Religiosa Brasileira", termo criado pelo sociólogo José Bittencourt Filho (2003). A Matriz Religiosa é parte da Matriz Cultural brasileira, fruto do processo de colonização. No processo de formação da nacionalidade brasileira, o que em demografia representa a miscigenação, se traduz no campo religioso como sincretismo. Do ponto de vista conceitual, a Matriz compreende:

“formas, condutas religiosas, estilos de espiritualidade, e condutas religiosas uniformes evidenciam a presença influente de um substrato religioso-cultural que denominamos Matriz Religiosa Brasileira. Esta expressão deve ser apreendida em seu sentido lato, isto é, como algo que busca traduzir uma complexa interação de idéias e símbolos religiosos que se amalgamaram num decurso multissecular, portanto, não se trata stricto sensu de uma categoria de



definição, mas de um objeto de estudo. Esse processo multissecular teve, como desdobramento principal, a gestação de uma mentalidade religiosa média dos brasileiros, uma representação coletiva que ultrapassa mesmo a situação de classe em que se encontrem. [...] essa mentalidade expandiu sua base social por meio de injunções incontroláveis [...] para num determinado momento histórico, ser incorporada definitivamente ao inconsciente coletivo nacional, uma vez que já se incorporara, através de séculos, à prática religiosa” [BITTENCOURT: 2003, 42s].

As características principais da Matriz Religiosa Brasileira e da Umbanda, em especial, são: a) o contato direto com o Sagrado (através das incorporações de "espíritos"); b) o uso intensivo de elementos sincréticos, provenientes de diversas origens religiosas; c) o caráter de magia prática para solução de problemas cotidianos; d) a relação de trocas ("eu te ajudo para que você me ajude") com estas entidades e o Sagrado, de modo geral; e e) a prática de uma religiosidade individual, à margem das instituições eclesásticas.

O que a Universal faz é manter essas mesmas características da Umbanda na doutrina e na prática. Porém, faz um juízo de valor entre o trabalho “bom” (feito pela própria IURD) do “mal” (feito nos terreiros). A Comunicação da IURD, portanto, apresenta um discurso de aceitação da existência deste mundo mágico, típico da Matriz Religiosa Brasileira. Com isso, não se opõe às crenças da maioria da população do País, como havia feito o protestantismo tradicional.

A Comunicação Publicitária da Igreja Universal não se opõe, portanto, diretamente à Igreja Católica, Candomblé, Kardecismo, Orientalismo e outras doutrinas. Mesmo quando o Pastor Sergio Von Helde chutou uma imagem de Nossa Senhora da Aparecida, em 2005, em um programa da TV Record, o fato não refletia o fundamento da IURD. Na verdade, foi até disfuncional. Abrir uma "segunda frente" de combate, desta vez contra a Igreja Católica, poderia desposicionar esta proposta tão específica (e por isso, de tanto sucesso) da IURD.

O Bispo Macedo, neste caso, estaria caindo em um discurso muito genérico, de efeito muito mais limitado. Seria o mesmo discurso das denominações evangélicas tradicionais e dos pentecostais, que criticam genericamente a “idolatria” e o “fetichismo”. Quantas igrejas não fazem este tipo de crítica e, com isso, ficam sem se diferenciar e se posicionar na mente dos fiéis, mesmo entre elas próprias?



O que seria um ataque extemporâneo a um inimigo secundário, se transformou em caso de martírio. Von Helde se transformou em um paladino da causa evangélica, na medida em que diversos líderes de várias denominações o defenderam publicamente — até onde isto seria possível — contra um “linchamento da opinião pública”. A cúpula da IURD, sob o comando de Edir Macedo, soube tirar proveito do ocorrido, aproximando-se das outras denominações evangélicas. A única preocupação foi apenas a de enviar Von Helde para o exterior, para que o caso não fosse repetidamente lembrado — não sem antes o pastor publicar o livro, com o título sugestivo de “Um Chute na Idolatria” (Von Helde: 1997).

Portanto, o inimigo frontal de Macedo é a Umbanda. Toda a Igreja foi estruturada para esta “guerra santa”.

4. Propaganda: forma ou conteúdo?

Edir Macedo mostrou que a Comunicação Publicitária da IURD é 20% forma e 80% conteúdo. Os *cases* de grande parte das empresas e as teorias dos principais livros de propaganda mostram que a proporção normalmente é o contrário. Praticar propaganda significa estudar e executar ações ligadas à linguagem dos comerciais, estética, visual das embalagens, entre outras.

O caso da IURD mostrou que a essência está no conteúdo. No caso, a compreensão profunda da religiosidade brasileira, que Edir Macedo conhece na prática (foi umbandista antes de ser pastor). De nada adiantam técnicas ligadas puramente à forma de se comunicar, se a mensagem não está adequada ao público e o contexto sócio-econômico-político-cultural-religioso. Por mais que as igrejas evangélicas missionárias (Metodistas, Batistas, Presbiterianas e Congregacionais) tenham se utilizado de técnicas testadas e aprovadas de Comunicação, doutrinação e evangelização, o resultado no Brasil sempre esteve aquém do esperado.

Como disseram Ries e Trout (1997), para que uma idéia nova possa ser aceita, ela precisa estar associada a uma idéia conhecida. Por exemplo, os primeiros carros foram chamados de “carruagens sem cavalos” e o rádio de “telégrafo sem fio”. O conteúdo da mensagem protestante — individualismo, progresso material, racionalismo, rigidez



moral — sempre ficou “fora do lugar” no Brasil porque os pregadores negavam totalmente os valores da Matriz Religiosa Brasileira.

Já os pentecostais — por mais que não assumam conscientemente — estão bastante próximos das práticas religiosas populares brasileiras, que declaram combater. Por isso, foram bem aceitos e cresceram à margem dos meios de comunicação tradicionais. A IURD levou este relacionamento com a Matriz Religiosa Brasileira às últimas conseqüências, até destacar a Umbanda como inimiga prioritária.

5. Exorcismo, Curas e Línguas

Em termos de prática religiosa, o posicionamento contra a Umbanda faz com que a IURD se diferencie de outras denominações pentecostais pelas sessões de exorcismo. Outras características das igrejas pentecostais — como os êxtases, o falar em línguas estranhas, as profecias e a cura espiritual — até ocorrem dentro da IURD, mas a ênfase nos cultos e na doutrinação cresce à medida em que se relacionam com os espíritos umbandistas. Isto também representa uma tática típica do posicionamento.

Se a IURD privilegiasse apenas os "dons" ou "carismas" do "Espírito Santo", seria só mais uma a fazê-lo. Da mesma forma, um exorcismo "genérico", atacando o "demo", "belzebu" ou "satanás", não diferiria de outras denominações. Mas quando a IURD expulsa, em cultos públicos e, às vezes, televisionados, as entidades de Umbanda ("Exus", "Pombas-Giras", "Malandros", "Caboclos", "Pretos-Velhos"), ela se destaca das outras igrejas e ainda mobiliza os corações e mentes de fiéis contra os inimigos umbandistas (Macedo: 1990).

Diga-se de passagem, que essas entidades de Umbanda são chamadas de "encostos" — outro termo retirado do espiritismo. Assim, o vocabulário da IURD se refere a "Pai de Encosto" ("Pai de Santo"), "Casa de Encosto" (Terreiro) e "Casa de Encosto de maior nível" (Centro Kardecista, no qual geralmente os participantes possuem maior nível econômico e educacional).

A análise comparada dos rituais de exorcismo da IURD veiculados na televisão — ou seja, visando a atingir o público que não frequenta os templos da Igreja — com as "desobsessões" da Umbanda (também chamadas de “puxadas”) revela semelhanças



marcantes. A Comunicação visual, gestual, oral e textual das duas religiões guarda grande proximidade:

- As sessões na IURD são chamadas de “sessão espiritual do descarrego”. Os três termos são típicos da Umbanda e do espiritismo de modo geral. Há uma aproximação semântica nítida;
- Pastores da IURD vestem roupas brancas nas desobsessões, semelhantes às dos sacerdotes da Umbanda. Não é um vestuário típico de evangélicos, que em geral usam o terno e gravata;
- Sacerdotes de Umbanda e Pastores da IURD “chamam” os espíritos ruins para se manifestarem. Ambos usam o termo “preso e amarrado”, só que na IURD se acrescenta “em nome de Jesus”;
- As manifestações dos “espíritos” são muito semelhantes: gritam, se debatem, mostram rebeldia, mudam o tom de voz, rolam no chão. Em ambas as religiões, os sacerdotes falam de modo ríspido com “eles” para que se comportem.

Esta comparação permite concluir que os dirigentes da IURD conhecem profundamente as práticas umbandistas. Muitos, de fato, são ex-umbandistas.

6. A validade do conceito de “Igreja de Supermercado”

Andeers Ruuth (1995; 1999) termina seu extenso trabalho sobre a IURD, definindo-a como “Igreja de Supermercado”. O termo opõe a Igreja Universal às denominações tradicionais do protestantismo e até mesmo a Igreja Católica. Enquanto essas igrejas formam comunidades de fiéis em torno de uma paróquia, a IURD estabelece outro nível de vinculação. Com quatro ou mais cultos no mesmo dia, no mesmo templo, seria impossível manter uma relação comunitária entre os fiéis. Normalmente, quem freqüenta os templos da IURD, de acordo com esta visão, seria um praticante com um nível superficial de vinculação.



Um exemplo é a pessoa que caminha na rua, vê as portas abertas do templo da IURD, entra, assiste o culto, deposita sua contribuição e vai embora. Não estabelece uma relação comunitária. A relação com a IURD é individualizada e funciona no mesmo nível de uma prestação de serviço pessoal.

Discordamos deste ponto de vista. Por mais que o caso do passante na rua seja verdadeiro — e que o Bispo Macedo tenha sabido cativar este público transitório — não podemos afirmar que seja o único fiel a freqüentar os templos da IURD. A estrutura da Igreja Universal é que se mostra bastante flexível para acomodar pessoas com diferentes níveis de vinculação com a Igreja. Entre o fiel de outra denominação — ou mesmo sem religião definida (“católico não praticante”) — e as pessoas que freqüentam os templos quase que diariamente, há diversos gradientes para a relação fiel-Igreja. Tanto o fiel “de carteirinha” quanto o do “trânsito religioso” encontram na Comunicação, doutrina e prática da IURD respostas para as necessidades diferenciadas de cada um.

Quem não é fiel será instigado a entrar em os templos localizados em ruas de grande movimentação, com portas permanentemente abertas; frases chamativas (“pare de sofrer!”), falando de problemas pessoais em vez de repetir o discurso religioso (“um lugarzinho no céu”, das demais religiões); um culto que apresenta os problemas de cada um e a maneira de solucioná-los; e a falta de obrigações com a Igreja, desde que haja uma compensação pecuniária

Se os pastores e obreiros da IURD conseguirem aumentar a vinculação destas pessoas, será ótimo. Nada melhor do que um fiel esporádico que se transforme em um freqüentador assíduo e, também, dizimista. Se a relação da IURD fosse apenas a de supermercado, os dízimos não teriam tanta importância assim para o crescimento econômico da Universal. Mas se não for possível este vínculo maior, haverá ainda liberdade para a pessoa continuar freqüentando o templo esporadicamente.

As campanhas publicitárias na televisão também são dirigidas a estas pessoas. Diversos *cases*, como a “Campanha para troca do Anjo de Guarda” (“trocar” o Anjo da Guarda dos fiéis, por um “Anjo Forte”, que não precisa de velas), são destinadas a pessoas de qualquer religião. Os pastores, na TV, não fazem proselitismo em favor da IURD. Apenas se referem aos problemas que as pessoas têm — inclusive afirmando que o culto



é aberto a praticantes de todas as crenças — e apresentam a solução através de uma prática religiosa da Universal.

Já os fiéis com maior vinculação também encontrarão uma comunicação que atenda às expectativas. Uma das características é a intensa produção bibliográfica de Edir Macedo, referente à doutrina e teologia da IURD. Por mais que sejam livros pequenos, bem escritos e fáceis de ler, a quantidade supre de informação os leitores mais interessados e os fiéis mais integrados à Igreja.

Da mesma forma, a comunicação teatral nos cultos transforma esses fiéis com maior vinculação em participantes mais ativos. O primeiro caso está nos testemunhos, prática tradicionalmente usada na propaganda de bens de consumo — por exemplo, nos depoimentos de donas-de-casa sobre o sabão em pó. Além disso, também podem se transformar em “obreiros”, que auxiliam os pastores no culto, ajudam as pessoas na platéia a “manifestarem os encostos”, e levam os “manifestados” para o palco. Também exercem um papel importante na administração das igrejas locais, servem de ligação com a comunidade e podem se transformar em grandes propagandistas da IURD. O movimento pentecostal, de modo geral, deve muito de seu crescimento ao trabalho dos leigos, que mostram maior comprometimento do que fiéis de outras religiões, como o catolicismo.

Entre esses dois níveis, há um gradiente de vinculações indivíduo-igreja e uma Comunicação adequada a cada um deles. Mesmo nas outras denominações pentecostais a abrangência do público alvo da Comunicação não é tão ampla. Para usar um termo corrente da Propaganda e Marketing, seria uma Comunicação flexível, “customizada” para cada necessidade individual dos fiéis.

Portanto, é limitado e pouco esclarecedor falar em “Igreja de Supermercado”. Até porque, no campo dos supermercados, há uma grande diferença entre a “mercearia da esquina” e Carrefour, Wal-Mart e Amazon Books. Não é porque a IURD pratica uma Comunicação para um público amplo que não exista um grande número de fiéis regulares no templo. No Censo 2000 do IBGE, mais de seis milhões de pessoas disseram ser da religião da Igreja Universal do Reino de Deus.



7. Estratégia Televisiva: Ida aos templos ou televangelismo?

A estratégia televisiva de Comunicação da IURD também apresenta características peculiares em relação ao público-alvo e o conteúdo da mensagem. Em primeiro lugar, os termos “igreja eletrônica” e “televangelismo” são limitados para explicar a estratégia da Universal. Os dois termos se aplicam mais ao processo completo de divulgação, culto e troca simbólica de bens materiais e imateriais.

Os termos foram criados para descrever pastores norte-americanos como Jimmy Swaggart, Rex Humbard e Billy Graham. O fiel pode participar dos cultos e da comunidade religiosa sem sair de casa, a televisão media esta relação. Para que os pastores e igrejas eletrônicas possam se manter, diversos produtos e serviços são vendidos pela TV — bíblias, livros, vídeos e, em alguns casos, até suvenires. Os números das contas bancárias são apresentados para doações e para a participação em “correntes”, visando a algum objetivo definido (cura e prosperidade, entre outros).

Já a IURD apresenta outra estratégia. O principal objetivo dos programas de TV da Universal — tanto antes quanto depois da compra da TV Record em 1995 — é levar as pessoas ao templo. Não há sobreposição de funções entre o trabalho nas igrejas e o da TV. Os programas da IURD não vendem nada, não pedem dinheiro, nem apresentam números de ligação paga, do tipo “0-300”.

No Brasil, quem se aproxima mais do modelo do televangelismo e da “venda de bens religiosos” é a Igreja Internacional da Graça de Deus. Nos cultos transmitidos pela TV, o missionário R. R. Soares, líder da igreja e ex-dirigente da IURD (é cunhado de Edir Macedo), anuncia livros e vídeos, pede no ar a colaboração dos fiéis da platéia para entregar o dinheiro aos “assistentes que estão circulando” e, entre uma oração e outra, informa o banco, agência e número de conta corrente para as “colaborações”. Por mais que a teologia da IURD tenha como tema central a prosperidade e que ganhar dinheiro não seja pecado, não se fala em contribuições para a Igreja na TV.

A estratégia da IURD de chamar as pessoas aos templos traz bons resultados. De acordo com a revista *Época*, (Mansur & Vicária: 2003, 56) citando uma pesquisa do ISER (Instituto Superior de Estudos de Religião), 80% dos fiéis que vão à Universal o fizeram depois de assistirem aos programas na TV. Mesmo sem uma referência formal aos



dados da pesquisa, o número apresentado é condizente com a realidade do crescimento da IURD.

A segunda vantagem desta estratégia televisiva da IURD é a de reduzir a rejeição do público em geral. Falar em dinheiro na TV soa como oportunismo, que só reforçaria o estereótipo do “pastor argentário”, semelhante ao personagem “Tim Tones”, criado por Chico Anísio. A discrição da Universal é um ponto favorável a ela.

8. Conclusões

A IURD é um caso à parte mesmo dentro do neopentecostalismo pelas adoção de uma estratégia diferenciada que garantiu um crescimento surpreendente. É a maior denominação, depois da quase centenária Assembléia de Deus. No caso da IURD, afirmamos que a oratória de Edir Macedo, bispos e pastores; a arquitetura dos templos; os estádios lotados e os programas de rádio e TV significam apenas 20% do esforço de planejamento. Como representam a face visível da Universal, causam a impressão de “manipulação” e “retórica”, quando na verdade são esforços secundários.

Os 80% se referem ao estudo (pesquisa) sobre a natureza da religiosidade brasileira. Para qualquer sacerdote ou obreiro da IURD, as obras de Gilberto Freyre (2003), Sergio Buarque de Hollanda (1975), Antônio Gouvêa de Mendonça (1997), Roberto Damatta (1997), Muniz Sodré (1996), Yvonne Maggie (1975) ou Eneida Duarte Gaspar (2002) são mais importantes para o “marketing” do que a maioria dos livros de administração, negócios e comunicação — mesmo *Marketing for Congregations*, de Philip Kotler (1992), ou qualquer obra importada.

A tensão entre verdade revelada do sagrado e as transformações do mundo representa o grande desafio para teólogos, pregadores e fiéis. A maior parte dos religiosos chama este trabalho de “adequação da doutrina aos novos tempos” — mesmo que esta “adequação” represente uma volta ao passado, como pregam os fundamentalistas de diversas crenças. De qualquer forma, consideramos esta definição inadequada. Melhor chamar este esforço, simplesmente, de “marketing religioso”.



Entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o conhecimento se transforme em oportunidade, como ocorreu com o bispo Macedo para fundar a IURD. De tanto mergulhar na realidade dos cultos sincréticos, Edir Macedo descobriu as contradições fundamentais e as atualizou no contexto da economia do final do século XX. A falta de organização e sistematização desses cultos, refletida em todo tipo de problema material e espiritual, foi contraposta na IURD pela estrutura episcopal altamente centralizada, que impede qualquer desvio de prática ou doutrina.

Ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas. Alex Periscinoto (1998) chega a afirmar que todos os conceitos de marketing foram criados pela Igreja. Só acrescentamos, como ressalva, as categorias criadas pelo Exército, instituição tão antiga quanto a religião. Ambos representam as duas primeiras formas de organização social, seja com objetivo de dominar pela força a natureza e outros grupos humanos, seja para entender, cultivar e religar (*re-ligare*) o homem ao sagrado.

No século XX, o paradigma de organização foi a empresa capitalista, cuja estrutura surgiu com a revolução industrial. O processo de secularização da sociedade, iniciado no século XIX, colocou as organizações religiosas em segundo plano. Mas na passagem para o século XXI, o modelo clássico de estrutura empresarial entrou em declínio, acompanhado da crescente importância dos novos movimentos religiosos. Tanto os empreendimentos capitalistas como as igrejas — sem falar em partidos políticos e outras entidades de ação coletiva — confluíram para um tipo de organização descrito por alguns autores contemporâneos, como Manuel Castells (1999), Antonio Negri e Michael Hard (2001), entre outros. Mesmo usando métodos de trabalho e enfoque diferenciados, mesmo chegando a conclusões pragmáticas opostas, esses autores se equivalem do ponto de vista empírico, ao constatar e exemplificar este novo tipo de organização.

Referências bibliográficas

- BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.
- CASTELS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 6ª Edição, 1997.
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 47ª Edição, 2003.



- GASPAR, Eneida Duarte [org.]. Guia de Religiões Populares do Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- GIUMBELLI, Emerson. O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França. São Paulo: Attar/Pronex, 2002.
- NEGRI, Antônio & HARDT, Michael. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HELDE, Sérgio von. Um Chute na Idolatria. Rio de Janeiro: Universal, 1998.
- HOLLANDA, Sérgio Buarque de Holanda. Raízes do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 10a Edição, 1975.
- KOTLER, Philip & Alii. Marketing for Congregations. Nashville, Tennessee (EUA): Abingdon Press, 1992.
- MACEDO, Edir. Aliança com Deus. Rio de Janeiro: Universal, 2004.
- _____. Orixás, Caboclos e Guias — Deuses ou Demônios? Rio de Janeiro: Universal, 14a Edição, 1990.
- MAGGIE ALVES VELHO, Yvonne. Guerra de Orixá: um estudo de ritual e conflito. Rio de Janeiro: Zahar, 1975 (Antropologia Social).
- MANSUR, Alexandre & VICÁRIA, Luciana. “O Exorcismo é a Atração da Noite”. In: **Época**, edição 258, 28/4/2003, pp. 70-76.
- MENDONÇA, Antonio Gouvêa. Protestantes, Pentecostais & Ecumênicos: O campo religioso e seus personagens. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 1997.
- PERISCINOTO, Alex & TELLES, Isabel. Mais vale o que se Aprende que o que te Ensinam. São Paulo: Best Seller / Círculo do Livro, 4a Edição, 1998.
- REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso**. Tese de Doutorado defendida na Escola de Comunicação da UFRJ. Orientador: Prof. José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- RUUTH, Anders & RODRIGUES, Donizete. **Deus, o Demônio e o Homem: o fenômeno da IURD**. Lisboa: Edições Colibri, 1999.
- RUUTH, Anders. **Igreja Universal do Reino de Deus: Gudrikets Universella Kyrka – em brasiliansk kyrkobilidning**. Estocolmo: Almqvist & Wiksell International, 1995 (Coleção Theologiae Practicae, 54). Resumo em espanhol, pp. 261-309.
- SODRÉ, Muniz e LIMA, Luís Filipe (org.). Um Vento Sagrado: História de vida de um adivinho da tradição nagô-kêtu brasileira. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.