



O Marketing nas Igrejas Neopentecostais: um estudo de caso da Universal do Reino de Deus.¹

Camila Miranda PINHEIRO²

Davi de Castro ROCHA³

Carlos Eduardo Bittencourt PAIVA⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho consiste em analisar o crescimento das denominações neopentecostais no Brasil através do estudo de suas principais características, examinadas sob a ótica do marketing. Para tanto, relacionamos aspectos destas Igrejas, dando ênfase a Igreja Universal do Reino de Deus, com os conceitos: “posicionamento”, “tendências de mercado” e “marketing experimental”. Durante o desenvolvimento, após uma breve contextualização histórica do cristianismo e das teorias de marketing elencadas, cruzamos as práticas e princípios iurdianos com estes fundamentos, escolhidos pela semelhança entre as características apresentadas e os referidos conceitos, estabelecendo um intrincado paralelo.

PALAVRAS-CHAVE: Neopentecostalismo; Igreja Universal; Marketing; Religião.

TEXTO DO TRABALHO

1. A origem do Cristianismo

O cristianismo é uma religião monoteísta que surgiu como uma seita do judaísmo, com o qual compartilha o Antigo Testamento e a crença na vinda do Messias – que para os cristãos foi Jesus de Nazaré ou Jesus Cristo.

Originada no Império Romano, durante o século I, essa religião viveu seu apogeu ao longo da Idade Média, que durou de 476 d. C. até a queda do Império Bizantino, em 1453. Essa fase, quando apresentou maior poder, corresponde ao fortalecimento da Igreja Católica com sede em Roma, instituição que se organizou nos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém graduada do Curso de Publicidade da UNIFOR, email: camilamiranda_86@hotmail.com

³ Estudante recém graduado do Curso de Publicidade da UNIFOR, email: davicrocha@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da UNIFOR, email: equipe67@gmail.com



séculos anteriores ao período medieval e que, aliando-se ao Feudalismo⁵, participou ativamente da política, economia – controlava um terço das terras cultiváveis da Europa ocidental – e cultura da época – as únicas escolas e bibliotecas do período encontravam-se nos mosteiros e abadias – exercendo forte influência na vida e na mentalidade feudal (COTRIM, 1998).

Foi na era medieval que essa organização iniciou a mercantilização de imagens, ícones e relíquias sagradas, prática condenada pelo cristianismo primitivo (COTRIM, 1998). Contudo, o que veio a ser combatido com vigor foi a venda de indulgências – absolvição dos pecados – fator importante no processo de desmoralização do clero e que impulsionou o questionamento da doutrina católica, um dos principais motivos para o desencadeamento da Reforma Protestante.

2. Reforma Protestante

A Reforma Protestante foi um movimento “iniciado no século XVI por Martinho Lutero, que, através da publicação de suas 95 teses, protestou contra diversos pontos da doutrina da Igreja Católica, propondo uma reforma no catolicismo”⁶. As principais vertentes desse movimento foram o Luteranismo, comandado pelo ex-monge alemão Lutero, o Calvinismo, liderado pelo francês João Calvino, e o Anglicanismo, que se desenvolveu na Inglaterra. Apesar de alguns pontos distintos, essas vertentes possuíam várias características em comum e lançaram as bases do Protestantismo como conhecemos atualmente.

Segundo Leonildo Campos (1999), a nova visão da fé – aquela defendida pelos reformistas – rejeitava a supremacia papal, a veneração dos santos, a idolatria (culto às imagens) e a sinomia (comércio de relíquias sagradas), além de ter extinguido o latim das celebrações religiosas (cultos), passando a empregar as línguas oficiais de cada país. Também houve a negação dos sacramentos, mantendo-se apenas o batismo e a eucaristia, e a valorização da Bíblia, encarada como a fonte de toda verdade e o único dogma para luteranos e calvinistas.

Por sua valorização e graças à permissão para interpretar livremente as escrituras, como defendiam os protestantes, a Bíblia foi sendo traduzida para diversos

⁵ Chamamos Feudalismo a organização política, econômica e social que marcou a Europa durante a Idade Média. Baseada nas relações servo-contratuais, esse modo de produção apresentou, entre outras características, a divisão da sociedade em três rígidos estamentos (nobreza, clero e servos).

⁶ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Reforma_Protestante. Acesso em: 03 jul. 2009.



idiomas, tornando-se mais acessível. Isso impulsionou o surgimento de inúmeros grupos e igrejas evangélicas, entre os quais se destacam os Presbiterianos, Batistas e Metodistas, que influenciaram o surgimento de outras denominações. O Metodismo, por exemplo, vai contribuir para a formação da ideologia que busca uma vida e um mundo melhor, fundamento importante da doutrina pentecostal.

2.1. Pentecostalismo

O Pentecostalismo é um movimento religioso que eclodiu nos Estados Unidos no início do século XX e que se distingue do protestantismo histórico, do qual é herdeiro, por pregar os seguintes princípios:

[...] a crença na contemporaneidade dos dons do Espírito Santo, entre os quais se destacam os dons de línguas (glossolalia), a cura e discernimento de espíritos, e por defender a retomada de práticas do cristianismo primitivo, como a cura de enfermos, a expulsão de demônios, a concessão divina de bênçãos e a realização de milagres. (MARIANO, 2004, p. 134).

Sua chegada ao Brasil ocorre a partir de 1910, proveniente da vinda de missionários norte-americanos ao país. Hoje, quase cem anos depois, encontramos essa doutrina segmentada em três grupos distintos, seguindo uma divisão que leva em conta a origem cronológica e suas características, conforme nos relata Etiane Souza e Marionilde Magalhães (2002): os pentecostais de primeira onda (1910 – 1950), que enfatizavam a glossolalia e ficaram marcados por uma conduta de rejeição do mundo; os pentecostais de segunda onda (1950 – 1970), que associaram a “cura divina” ao dom de falar em línguas; e os pentecostais de terceira onda ou neopentecostais (a partir de 1970), conhecidos pelo uso intenso da mídia eletrônica. É dentro desse último grupo que identificamos a Igreja Universal do Reino de Deus, objeto desse estudo e que será abordada a seguir.

2.2. Neopentecostalismo

O neopentecostalismo é um movimento tipicamente urbano que chegou ao Brasil na segunda metade dos anos de 1970 e caracteriza-se pelos seguintes aspectos:

[...] enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra, por pregar a Teologia da Prosperidade, difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus



empreendimentos terrenos, e por rejeitar usos e costumes de santidades pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo. (MARIANO, 2004, p.124).

Utilizando um discurso que atende aos desejos e anseios, principalmente, das camadas mais pobres da população, essa vertente pentecostal tornou-se a que mais cresce em nosso país, alcançando números expressivos. De acordo com dados do IBGE⁷, o número de fiéis da Universal, por exemplo, aumentou 681,5% entre 1991 e 2000, o que representa 278 vezes mais do que cresceram os católicos no mesmo período. Já a Renascer, fundada em 1986, reunia oficialmente menos de 300 mil fiéis em 2000 e pulou para cerca de 2 milhões em 2007, segundo informações do jornal O Estado de S. Paulo.

Para entender esse fenômeno contemporâneo, sem considerar o contexto social, cultural, econômico e religioso, resolvemos analisar as principais características da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), principal representante neopentecostal e a igreja que mais cresce no Brasil. Segundo Ricardo Mariano (2004), os aspectos mais relevantes encontrados na IURD – e que podem constituir um diferencial competitivo em comparação com outras denominações – são o trabalho religioso em período integral e o poder arrecadador de seus pastores, além do:

[...] poder de atração de sua mensagem, do investimento em redes de comunicação e da acentuada eficácia das técnicas e estratégias de proselitismo eletrônico, da oferta sistemática de serviços mágicos adaptados aos interesses materiais e ideais de estratos mais pobres da população, do sincretismo de crenças e práticas mágico-religiosas em continuidade com a religiosidade popular. (MARIANO, 2004, p.133-134).

São essas características que iremos abordar a seguir, analisando-as em comparação com algumas ferramentas e estratégias de marketing, buscando traçar um paralelo entre elas e os conceitos elencados.

3. O Marketing Universal

3.1 O posicionamento iurdiano

⁷ Censo Demográfico do IBGE (2000) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



Segundo Al Ries e Jack Trout (2002, p.2), o posicionamento, um dos fundamentos de mercado mais importantes, é “aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. Ou seja, trata-se da construção de uma imagem ou percepção no inconsciente do consumidor, constituindo a forma como empresa espera ser vista. Falaremos agora sobre as estratégias que auxiliam na formação dessa imagem:

3.1.1 Reatar conexões já existentes

O princípio dessa teoria consiste em relacionar o que queremos (uma idéia, uma imagem, um produto, etc.) a um conhecimento ou experiência anterior, facilitando a absorção da mensagem em meio ao bombardeio de informações do mundo atual. Assim, a IURD sincretiza crenças, ritos e práticas oriundos de várias religiões, aproveitando-se “da mentalidade e do simbolismo religiosos brasileiros” (MARIANO, 2004, p.132) para reatar essas conexões.

3.1.2. Simplificar a mensagem

O conceito mais importante dessa estratégia é “refinar a mensagem para atingir a mente das pessoas”. (RIES; TROUT, 2002, p.8). Isso significa selecionar aquilo com maior potencial de ser apreendido. A Universal realiza essa prática ao reduzir sua mensagem principal a: “Cristo salva, cura e faz prosperar os que o aceitam na Igreja Universal do Reino de Deus” (CAMPOS, 1999, p. 224).

3.1.3. Pensamento de “fora para dentro”

Recordando a teoria por trás dessa estratégia, verificamos que “a essência da idéia de posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição que você deseja”. (RIES; TROUT, 2002, p.10).

Os neopentecostais, e os iurdianos especificamente, souberam observar a sociedade e as transformações sociais que hoje se apresentam como características do neoliberalismo em que vivemos, tais como:

O Estado mínimo, a flexibilização do mercado de trabalho, os cortes dos gastos públicos nos serviços essenciais para a população [...] concentração de renda, exclusão e desigualdade social [...] aumento da violência e da indignação frente a essa sociedade que privilegia



poucos, enquanto a grande maioria da população sente-se desamparada e abandonada. (NUNES, 2006, p. 127).

Esse sentimento de abandono, e outras sensações causadas por isso, como angústia, insegurança e desejo de uma vida melhor, desenham o cenário em que surgiu o neopentecostalismo, que obteve grande aceitação graças à teologia da prosperidade, a qual prega “que o cristão deve ser próspero, feliz e vitorioso em sua vida terrena” (NUNES, 2006, p.127), e que essas igrejas seriam o caminho para alcançar tal prosperidade. Tarcílio Nunes também acrescenta que:

Com o advento do neopentecostalismo e sua teologia da prosperidade verificamos que ocorreu a reapropriação e resignificação da doutrina cristã, visando ajustar-se à época atual, na qual os valores materiais e o individualismo prevalecem. (NUNES, 2006, p. 128).

Assim, trazendo para o contexto a Universal, suas práticas e princípios, podemos dizer que ela diagnosticou e passou a atender as necessidades da sociedade na qual atua, adaptando sua doutrina ao que as pessoas queriam e fazendo com que elas lhe percebessem como um meio para concretizar seus desejos. Ou seja, seu posicionamento foi orientado “de fora para dentro”.

3.1.4. O diferencial da mensagem

Seguindo com a análise do posicionamento e das características iurdianas com base no que foi explicado, chegamos à avaliação específica da mensagem, que para Roberto Correa (1998), deve apresentar um diferencial.

Nesse sentido, o autor aponta três elementos a serem trabalhados, que são:

- USP: A USP (*unique selling proposition*) é foco da comunicação, o argumento que deve convencer o target a optar por uma determinada marca, produto ou serviço. (CORREA, 1998). Assim, podemos articular que o foco iurdiano é a teologia da prosperidade e a cura para todos os males, que só seriam alcançados sendo um fiel da Universal.
- Justificativa: É a proposição que torna o benefício apresentado pela USP em algo admissível. (CORREA, 1998). Nesse caso, a justificativa afirma que a Universal é a “verdadeira igreja de Cristo” (JUSTINO, 2002, p.46). Pela legitimidade alegada, a IURD seria capaz de cumprir suas promessas de cura e prosperidade, e mais, pois “só uma Igreja conectada com o Espírito da criação está capacitada para reorganizar



um mundo desorganizado pela presença do pecado e do satanás”. (CAMPOS, 1999, p.134). Essa igreja conectada com o Espírito, claro, seria a Universal.

- Apelos visuais: Aqui é importante apresentar a definição de Correa (1998) sobre os apelos visuais, que seriam “formas visuais (ou auditivas) criadas especialmente para caracterizar melhor um produto”. (CORREA, 1998, p.107). Considerando a salvação, cura, libertação das culpas, sentido para a vida, entre outros, como produtos da Universal, a melhor incorporação dos apelos visuais ocorre por meio dos “pontos de contato” citados por Campos (1999), como a rosa ungida e o manto consagrado, que materializam a busca por proteção, caracterizando o produto. Da mesma forma podemos avaliar os exorcismos, os trabalhos de “fechamento do corpo” e outras práticas similares, que vão se constituir em apelos visuais da salvação, cura, proteção, etc.

3.2. As tendências de Popcorn na Universal

No final dos anos 80, a americana Faith Popcorn listou dez tendências que, segundo ela, vigorariam no mercado pelos anos seguintes. Ainda de acordo com Popcorn (1994), essas tendências traçavam o perfil dos consumidores, buscando revelar o que viriam a sentir e que impulsos os levariam a escolher por um ou outro produto no futuro, além dos tipos de estratégias que aceitariam ou não. Para a estudiosa, esse é o marketing do estado de espírito, como ela própria denomina, e acrescenta: “o marketing através do estudo de tendências indicará uma audiência receptiva a produtos que aliviam, a qualquer coisa que diminua o peso e estresse”. (POPCORN, 1994, p.22). Esta seria a tônica das tendências apresentadas, que são: encasulamento, aventura da fantasia, pequenas indulgências, egonomia, sair fora, volta ao passado, sobreviver, 99 vidas, consumidor vigilante e S.O.S (salve o social). Dessas, descreveremos apenas três tendências, por serem oportunas para nossa análise.

3.2.1. Encasulamento

O encasulamento (*cocooning*) está relacionado a duas idéias: uma, de que nós estamos cada vez mais preferindo ficar em casa, movidos por um sentimento de proteção que nos faz construir “superninhos”; a outra, complementar, mostra que esse sentimento ao qual nos referimos não diz respeito apenas a um lugar, a casa, por



exemplo, mas a um espírito de autoconservação (POPCORN, 1994). Diante desse panorama, Faith Popcorn aconselha:

Para responder a essa tendência, o pessoal de marketing e os varejistas devem mudar o foco – de meios tradicionais de acesso ao consumidor, tanto física quanto emocionalmente, para meios de penetrar no casulo. Não espere que os consumidores venham até você. Você terá que ir até eles, dentro do próprio casulo. (POPCORN, 1994, p.28).

Assim, para chegar aos lares e “atrair os indivíduos das mais diversas localidades geográficas à igreja”, alcançando mesmo aqueles “que não possuem contato ou relação de confiança, amizade e parentesco com fiéis da denominação” (MARIANO, 2004, p.130) a IURD investe intensamente no proselitismo eletrônico. Sua mensagem convoca a visitar um templo da Universal, pois o “comparecimento, na retórica dos pastores, é fundamental para que o fiel continue recebendo as bênçãos divinas na vida”. (CAMPOS, 1999, p.124).

O templo, por sua vez, se apresenta como um espaço protetor: “As pessoas passam a procurá-lo na ânsia de conseguir acolhimento e proteção numa entidade maior do que todos os adoradores”. (CAMPOS, 1999, p.121).

Com isso, através do evangelismo eletrônico, a IURD alcança os indivíduos que se encontram em casa, em busca de segurança, e estimula-os a vivenciar esse sentimento na “casa do Senhor”, lugar mágico que também pode ser visto como abrigo.

3.2.2. Pequenas indulgências

A tendência “pequenas indulgências” apresenta duas idéias para o mesmo conceito, tal como o encasulamento: a primeira afirma que você escolhe “uma pequena categoria da sua vida e compra o melhor que puder nessa arena” (POPCORN, 1994, p.36), enquanto a segunda pondera que, quando não é possível ter um determinado produto, o indivíduo irá procurar algo que lhe satisfaça, como uma forma de compensar essa falta.

Se pensarmos que a maioria dos que procuram a IURD o faz para “preencher um vazio”, sobre o qual comenta Nunes (2006), começamos a verificar a aplicabilidade dessa tendência na Universal. Para ampliar esse entendimento, precisamos considerar que, ao buscar o que lhe falta, o fiel é incentivado a dar tudo para Deus, como afirma Campos (1999, p.370): “Além do dízimo, o fiel deve dar a Deus



tudo o que ele tem de precioso. No caso, o dinheiro e os bens materiais são as coisas mais importantes para o homem na sociedade capitalista”. Para cumprir com esse compromisso, os fiéis são levados a economizar nas outras áreas de sua vida, colocando a Igreja em primeiro lugar.

Dessa forma, as duas idéias que compõem as “pequenas indulgências” aparecem relacionadas, indicando uma das causas da atração iurdiana e a motivação que leva o fiel a realizar sacrifícios.

Outro aspecto a ser considerado é o que move essas escolhas. Segundo Faith Popcorn (1994, p.35), “numa cultura de consumo – ou seja, numa cultura que oferece opções além do básico para a sobrevivência – o estímulo nunca foi a necessidade, mas o desejo”. Ela acrescenta ainda que fazer a motivação tornar-se um desejo e depois transformá-lo em merecimento “é um transformador cultural recente e poderoso”. (POPCORN, 1994, p.35). Quanto a isso, a Universal, de acordo com o que foi comentado anteriormente, localiza os desejos dos indivíduos na sociedade, apresenta a solução para satisfazê-los e, pela afirmação de que Deus tem a obrigação de atender aos pedidos do bom dizimista (como indicado no próprio site da Igreja)⁸ gera a sensação de merecimento.

3.2.3. Egonomia

A “egonomia” observa e traduz a tendência dos consumidores de quererem sentir-se únicos. Por conta disso, as empresas e fabricantes tiveram que adaptar-se aos gostos e vontades do consumidor, invertendo a antiga ordem das prioridades de mercado, em que os consumidores se adaptavam às ofertas.

Dessa forma, entramos na era dos nichos, organizados para facilitar a identificação de gostos, desejos e necessidades de grupos distintos. Dentro desse contexto, os produtos e serviços passaram a ser idealizados de modo a provocar no comprador a impressão de que: “Esse produto ou serviço é feito para mim.” (POPCORN, 1994, p.40).

Tal maneira de enxergar o consumidor e projetar seus produtos se encaixa perfeitamente na forma de agir da Universal, como vem sendo debatido ao longo deste capítulo. Reforçando essa afirmação, Leonildo Campos define assim a atuação iurdiana:

⁸ Disponível em: <http://www.arcauniversal.com.br/colaborador/>>. Acesso em: 27 abr. 2009.



Trata-se de uma Igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados a fim de atraí-las para novas experiências religiosas. [...] Ela procura conhecer as demandas do público, segmenta e escolhe os grupos que deseja satisfazer com intensidade, oferecendo-lhes produtos diferenciados. (CAMPOS, 1999, p.52).

Outro momento importante, que faz com que o consumidor (nesse caso, o fiel) sinta-se único, é durante o culto – graças ao discurso que fala de situações comuns a todos, mas que ao mesmo tempo fala diretamente a cada um. Sobre isso, Campos cita:

[...] o pastor neopentecostal, desempenha a função de coordenar o drama local, de conectá-lo ao universo de valores propostos pela igreja, assim como vincular o todo da mensagem às necessidades de cada participante. (CAMPOS, 1999, p.70).

Por isso, a IURD, que por sua proposta reúne grupos de pessoas com interesses similares – formando um nicho – vai trabalhar, conscientemente ou não, com essa tendência.

3.3. Marketing Experimental e as experiências divinas

Contrapondo o marketing tradicional, do qual fazem parte os conceitos apresentados até aqui, e o marketing experimental, percebemos que, enquanto o primeiro vai focar nas características e benefícios do produto, o segundo prioriza as emoções e experiências proporcionadas ao cliente. (SCHMITT, 2000). Em razão dessas diferenças na orientação mercadológica, surgirão também divergências metodológicas entre os dois, as quais analisaremos a seguir.

3.3.1. Como os consumidores enxergam o produto?

A visão que se tem sobre a percepção dos consumidores com relação ao produto é o primeiro ponto contrário, metodologicamente, entre o marketing experimental e tradicional. Recorrendo a definição de Schmitt, observa-se que:

O consumidor não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefício, mas como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes. (SCHMITT, 2000, p.43).



Dessa forma, segundo a visão do marketing experimental, o fiel iurdiano não avalia o produto oferecido pela Universal (salvação, cura, prosperidade, libertação das culpas, etc.) através apenas das características e benefícios do mesmo, mas pensando nas experiências que derivarão desse consumo e seu contexto geral – como ele se adapta às suas necessidades. Partindo dessa concepção, o marketing experimental defende que a melhor maneira de influenciar o consumidor é durante o uso do produto, buscando proporcionar uma experiência positiva de consumo, enquanto o marketing tradicional aposta na persuasão, no pré-venda. Esta é a próxima diferença abordada.

3.3.2. A experiência de consumo

Para os analistas do marketing experimental, “a experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca”. (SCHMITT, 2000, p.44). Ou seja, a melhor maneira de influenciar o cliente seria durante o consumo, no caso, no interior dos templos iurdianos.

Partindo do pressuposto que a Universal realiza uma intensa campanha para levar mais e mais pessoas a suas igrejas, pois acredita que assim poderá exercer influência sobre o fiel, seja no sentido de fidelizá-lo ainda mais ou no de levá-lo a contribuir com o dízimo e sacrifícios (CAMPOS, 1999), podemos enxergar nesta preocupação um sinal de conhecimento – intuitivo ou não – da teoria apresentada pelo marketing experimental.

3.3.3. O que move os consumidores?

Outra diferença entre o marketing experimental e o tradicional diz respeito a perspectiva que se tem do consumidor.

Para o marketing convencional, segundo Schmitt (2000), o público toma decisões de forma estritamente racional, não levando em conta que os consumidores também “querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos”. (SCHMITT, 2000, p.44).

Por outro lado, o marketing experimental concilia essas duas visões, enxergando os consumidores como seres racionais e emotivos, que agirão impulsionados ora pela razão, ora pelas suas sensações e desejos.

Dentro desse contexto, a retórica iurdiana vai compreender tanto um discurso fundamentado na lógica, ou mesmo em argumentos direcionados para o medo,



quanto no despertar de emoções. Essas duas partes do discurso, aliás, não atuam isoladamente, sendo combinadas. Para ilustrar essa afirmação, selecionamos dois trechos da explicação de Leonildo Campos sobre o assunto:

Alguns atos retóricos estão voltados para se conseguir a adesão contínua, principalmente daqueles até então em permanente trânsito religioso. Com esse fim, empregam-se argumentos cativantes, como a reafirmação contínua de sua excelência em milagres e prodígios, ao lado de argumentos intimidatórios, que apontam para quem não aderir a sua pregação as conseqüências terríveis do fogo infernal ou do descenso social inevitável. (CAMPOS, 1999, p.302).

Elocutio é o terceiro momento da atividade retórica, quando o locutor escolhe e reúne as palavras que farão parte do discurso, segundo a lógica adotada. Na *elocutio*, introduzem-se as cores emocionais, gerando-se uma sentimentalização do discurso que irá, ao lado das figuras de linguagem, ornamentar a peça retórica. (CAMPOS, 1999, p.307).

Assim, a IURD, como o marketing experimental, entendem e trabalham o consumidor como um “animal racional” e ao mesmo tempo movido pelas emoções.

Apesar da semelhança entre muitas de suas práticas e alguns fundamentos do marketing, não podemos afirmar que as ações da Universal são fundamentadas no conhecimento das técnicas e conceitos aqui apresentados. Contudo, analisando as características iurdianas, fica claro que, intuitivamente ou não, esta Igreja está atenta aos dispositivos e regras neoliberais, apresentando uma orientação voltada para o marketing. Por isso, torna-se possível estabelecer outros paralelos que não foram abordados, especialmente se analisássemos sua organização interna – o que abriria caminho para estudar, por exemplo, o treinamento dos pastores, o qual pode ser associado ao treinamento realizado com vendedores.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. 2. ed. São Paulo: Vozes, 1999.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

COTRIM, G. **História e Consciência do Mundo**. São Paulo: Saraiva, 1998. v.1.



JUSTINO, M. **Nos bastidores do Reino**. São Paulo: Geração, 2002.

MARIANO, R. **Expansão pentecostal no Brasil: O caso da Igreja Universal**. Estudos Avançados, 18 (52): 121-38, 2004.

NUNES, T. **O crescimento das igrejas neopentecostais no Brasil: um olhar sobre a política da Igreja Universal**. Cadernos de Pesquisa do CDHIS, ano 19, n.35, p.127-132, nov.2006.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RIES A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOUZA, E.; MAGALHÃES, M. **Os pentecostais: entre a fé e a política**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, nº 43, pp. 85-105 2002.

_____. **Doações. Igreja Universal do Reino de Deus**. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com.br/colaborador/>>. Acesso em: 27 abr. 2009.

_____. **Reforma Protestante**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reforma_Protestante> . Acesso em: 12 abr. 2009.