



Marketing religioso: uma análise das estratégias utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus¹

Elaine Sampaio dos Santos²
Luana Araújo Novais³
Julival Raymundo dos Santos⁴
Prof. Dr. Eniel do Espírito Santo⁵
Faculdade Hélio Rocha, Salvador, BA

Resumo

Este artigo objetiva demonstrar como os princípios do Marketing Religioso são aplicados nas estratégias utilizadas na Igreja Universal do Reino de Deus. Analisa o Marketing e sua aplicação religiosa, os conceitos e as variáveis que compõem o seu Mix, a saber, preço, praça, produto e promoção. Relaciona as práticas utilizadas pela IURD para atrair novos fiéis. Conclui que as estratégias utilizadas pela IURD são fundamentadas nos conceitos teóricos do marketing.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Religioso; IURD.

Introdução

Com o advento do neo-pentecostalismo surgiram diversas correntes religiosas visando reavivar os conceitos e preceitos cristãos, buscando contextualizá-los à luz da contemporaneidade. Tais movimentos, apropriaram-se dos instrumentos de propagação de sua fé e, no comando de emissoras de rádio, TV e jornais impressos publicizam sua mensagem com poder de alcance sequer imaginado pelos fundadores do cristianismo.

Um exemplo notável deste crescimento religioso e de sua utilização dos meios de comunicação encontra-se nas estratégias utilizadas pela IURD - Igreja Universal do Reino de Deus para a busca de novos adeptos e fidelização dos existentes. Programas televisivos, jornal e internet são instrumentos midiáticos amplamente utilizados pela IURD na propagação de suas doutrinas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Hélio Rocha. Email: elainesampaio@globo.com

³ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Hélio Rocha. Email: lua.araujo@hotmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade Hélio Rocha. Email: julival@ymail.com

⁵ Orientador do Trabalho. Doutor em Educação. Professor no Curso de Comunicação Social da Faculdade Hélio Rocha. E-mail: enielsanto@gmail.com



que encontram nos ouvidos atentos de seus fiéis, em sua grande maioria de baixa renda, uma possibilidade de materialização dos seus anseios aqui e agora.

A mensagem encontrada na retórica desses evangelizadores é de natureza simples, real e concreta, pois trata de prosperidade instantânea, organização e disciplina para atingir o sucesso, combate aos vícios e enriquecimento material. Seus cultos são cheios de cânticos, milagres e simbologias comuns a outras religiões. Com pouco mais de trinta anos, a IURD está presente em mais de cento e setenta e dois países e utiliza slogans como “Pare de Sofrer” ou “Jesus Cristo é o Senhor” ou o mais novo “Onde o Milagre é uma Coisa Natural”, essa denominação religiosa expande-se pelo Brasil e pelo mundo como uma potência multinacional.

Com este pano de fundo, esta pesquisa busca verificar quais as estratégias mercadológicas são utilizadas pela IURD na captação e fidelização de novos adeptos. Trata-se de um pesquisa exploratória descritiva que utiliza como fonte de dados uma revisão bibliográfica subsidiada pelo estudo de caso na IURD.

Marketing

Atualmente a sociedade passa por rápidas transformações de consumo que na concepção de Kotler (2000) desde os anos 70 estamos na Era do Marketing, caracterizada por uma filosofia empresarial, baseada em alcançar metas previamente definidas, que exigem da empresa eficácia e criatividade, prontidão na entrega e comunicação dos valores da empresa aos clientes.

Com essa Era surgem vários conceitos que conduzem as práticas do marketing:

É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. (COBRA, 1992, p. 32)

Percebemos que nessa Era existe uma preocupação com os produtos ofertados: como eles devem satisfazer as necessidades dos consumidores;



qual aparência; qual a qualidade. Sendo essa uma visão comum do marketing, pois segundo Kotler (2000, p.30):

Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Com essas definições, pudemos identificar o marketing como uma filosofia que visa satisfazer necessidades. Essas necessidades são motivadas, sobretudo, a partir de argumentos persuasivos e assim nortearão a administração do processo de produção.

Dentro do nicho de mercado que escolhemos como objeto de estudo, visualizamos como cada um desses conceitos se completam e nos ajudam a identificar ações mercadológicas existentes entre as religiões. O que chamamos de mercado da fé, nada mais é, do que uma preocupação constante em vender o principal produto desse mercado: Jesus Cristo. Conforme afirma Kater (1999 p.13) “a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo, de sua verdade e de seu evangelho, como “Produto” que irá atender às suas necessidades espirituais”.

Através de Kotler (2000), percebemos também que o marketing é dividido em onze objetivos que delimitam o que é ofertado ao consumidor. No que tange a nossa pesquisa, temos o Marketing de Idéias que relaciona a idéia que o consumidor tem de satisfação com um produto ou serviço ofertado, de forma que a empresa nunca deixe de buscar a necessidade essencial desse consumidor.

Buscando aplicado a religião os conceitos de marketing à religião, pode-se dizer que:

Marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas. (REFKALEFSKY, 2008 p.6)

Esse Marketing de Idéias trata da essência principal do que o consumidor realmente necessita, no caso desse estudo, o que realmente o fiel necessita. Por concebermos Jesus Cristo como o produto desse mercado, em nossas análises, compreendemos que ao buscar Jesus, os fiéis buscam, na verdade, a salvação, cura de enfermidades, entre outros anseios.



O Composto de Marketing

O mix de marketing ou composto de marketing é formado por 4 grupos de variáveis que McCarthy denominou de 4 Ps: produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção. Essas variáveis servem para avaliar o comportamento do mercado, e assim direcionar os esforços de ações e decisões mercadológicas. Segundo Kotler (2000, p. 37) “O composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.”

Assim, observa-se que o composto de marketing facilita a organização das estratégias que serão utilizadas, de modo que se cada “P” for analisado separadamente veremos a função e o objetivo de cada um deles.

O Produto é a primeira das variáveis a ser estudada. Nesse “P” é levada em consideração a durabilidade do produto, as opções de cores, tamanhos, se respeitam a individualidade de cada um, se a embalagem é criativa, se tem algo que atraia o consumidor, as características, o nome da marca, a embalagem, o tamanho, os serviços, as garantias e o retorno pessoal do cliente.

O problema de pesquisa nos remete a um produto que:

[...] o produto não necessariamente precisa ser algo concreto, ou seja, um bem de consumo tangível. Ele pode ser apenas uma sensação de satisfação da necessidade através de uma resposta que pode ser percebida pelo conforto, pelo lazer, pelo prazer, enfim por uma realização pessoal abstrata. (KATER, 1999 p. 22)

Com isso, retornamos ao Marketing de idéias que propõe essa satisfação ao cliente e confirmamos Jesus Cristo como o produto desse mercado, mas que seus atributos e realizações espirituais é que o fará ser consumido. Podemos perceber que as várias religiões, denominações, seitas e práticas cristãs sempre buscam propagar esses atributos e realizações de maneira que possam torná-lo mais atrativo e persuasivo.

No mercado da fé, Cristo é mostrado: crucificado, sorrindo, sério, sentado ou caminhando. A posição como ele irá se apresentar, dependerá do seu *target*. Para que um produto sobreviva no mercado, precisa ter um custo, no caso ao consumidor um preço. Essa é a variável que analisaremos



agora, ela é uma importante ferramenta decisória na hora da compra. De acordo com Cobra (1992):

É preciso que o preço divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e período (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente.

Diferente do que o senso comum julga, o preço nem sempre é só o dinheiro pago pelo consumidor. O “pagamento” pode acontecer de outras maneiras como podemos conferir em:

É importante esclarecer que nem sempre o que “pagamos” para ter nossa necessidade satisfeita é efetuado exclusivamente por intermédio da moeda, ou seja, do dinheiro circulante. Podemos “pagar” por algo também com nossas emoções, sentimentos, nosso tempo, nosso voto, nosso interesse, nossa dedicação e tantas outras coisas não-tangíveis e não compráveis mercantilmente falando. (KATER, 1999 p. 24)

Podemos observar que assim como o consumidor precisa encontrar um preço justo, ele também possui diferentes maneiras de efetuar o “pagamento”. Como somos de uma sociedade mercantilista, o principal interesse no Mercado da Fé é que ele gere lucro, por isso o interesse pela satisfação dos consumidores afim de que ele possa consumir e incentivar outros indivíduos a consumirem também.

O P praça leva em consideração os canais, a cobertura, as variedades, os locais, o estoque e o transporte (KOTLER, 2000 p. 37). Essa variável é também conhecida como distribuição, ela é responsável em levar o produto certo ao lugar certo, através dos canais de distribuição adequados.

Com um pensamento de logística, a cobertura é montada para que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante. Segundo Cobra, para isso se localizarão fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

Essa ferramenta que fará com que a proximidade entre consumidor e produto seja a mais estreita possível, pois: “Se o produto não estiver ao alcance do *target* o marketing deixará de existir, porque não estará concluindo a sua função básica que é atender à necessidade do consumidor.” (KATER, 1999 p. 24). Seguindo essa observação é que percebemos o motivo do



crescimento de muitas religiões, já que os templos são os principais pontos de venda.

A variável que se refere ao quarto P é a promoção. Ela leva em consideração promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto. De acordo com Cobra (1992) “é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais para chamar a atenção do consumidor e se destacar entre os demais”

É essa criatividade que faz com que essa variável se destaque entre as demais, pois na opinião pública a promoção:

[...] se concretiza através da propaganda, da publicidade e da promoção de vendas, que, valendo-se dos eficientes, atuais e modernos meios de comunicação de massa, e ainda de técnicas persuasivas e testadas, é uma das atividades mais conhecidas e apreciadas pelo público consumidor. (KATER, 1999 p. 25)

O P da promoção, é muitas vezes confundido com o próprio marketing devido a má interpretação dos indivíduos que não possuem acesso à teorias mercadológicas. Esse pensamento pode ocorrer também porque essa ferramenta é a que possui maior visibilidade e expressão perante as outras.

Kater (1999) vê a estrutura do Composto de Marketing como um *iceberg*, pois a ponta do *iceberg*, a promoção, é que fica para fora d'água, anunciando, assim, a sua presença, mas submerso existe uma maior complexidade, que não é visualizada pelo público, os outros elementos do composto de marketing, mas que podem desempenhar funções tão importante quanto a promoção como de sustentação das ações estratégicas.

Mesmo sendo tão importante quanto as outras variáveis do composto de Marketing, vale a ressalva, pois essa “ponta do iceberg” será responsável pela aparição do produto, assim como pela estrutura de características persuasivas para que se possa alcançar o maior número de novos clientes/fiéis. Essas características serão aplicadas através de ferramentas particulares do P da promoção.

As Ferramentas da Promoção

A ferramenta de Promoção se subdivide em ações como: publicidade, propaganda, venda pessoal e promoção de vendas. Estudaremos cada um dessas ações, assim como suas aplicações no mercado religioso.



Derivada do latim, *publicus* a publicidade é uma ferramenta que para o marketing e a comunicação é dita como um conjunto de técnicas persuasivas. Barbosa e Rabaça (1987, p. 485) diz que a publicidade é “o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”.

Kater (1999) diz que a publicidade vem inserida no editorial dos veículos de comunicação e mistura-se aos interesses públicos, geralmente mostrados por repórteres, editorialistas, colunistas sociais, jornalistas, entre outros profissionais de editoria. E completa assim:

A publicidade seria, portanto, espontânea e oriunda de fatos e agentes e, por sua importância, gravidade, oportunidade ou atualidade, poderia causar impactos positivos ou negativos, persuadindo as pessoas em suas atitudes ou sentimentos, influenciando as pessoas em suas atitudes ou sentimentos, influenciando, ora para um lado, ora para outro a mesma opinião pública que ama, odeia, cria e derruba mitos, elege, cassa, enfim movimenta uma sociedade “democrática”. (KATER, op cit p. 29)

Sendo assim, percebemos que o marketing amplia o conceito de publicidade, configurando-o como uma ferramenta planejada e eficiente para ações mercadológicas. Logo, percebemos que para tornar público um missionário, além da simpatia, seriedade e visual devem seguir padrões que o revelem como pertencente a denominação religiosa. Assim como colares e contas estão para o Candomblé, batina e túnicas para padres, cada comunidade cristã segue ritos e ícones dentro da sua experiência particular.

A propaganda é muito confundida com a publicidade, mas destoa-se completamente, principalmente, em conceito. Barbosa e Rabaça (1987) definem propaganda como: “toda ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto[...]”. Já nesse primeiro conceito encontramos a diferença, por se tratar de uma ação planejada e racional. Dessa forma, percebemos como as intenções da propaganda são mais explícitas que os da publicidade.

A religião Católica Apostólica Romana, através do Papa Clemente VII, como podemos perceber no recorte acima, já utilizava dessas ações planejadas para propagar a fé Católica, mesmo que sem a utilização dos meios de comunicação de massa, já que nessa época eles ainda não existiam.



Com o avanço das tecnologias e o surgimento de outras denominações religiosas, é possível identificar o surgimento de concorrência, assim como, um novo mercado que precisará utilizar dessa ferramenta, a propaganda. Logo, essa ferramenta deixa de ser utilizada para propagação de fé e adquire sua configuração atual de propaganda como uma ação que “é sempre paga, ou seja, existe um patrocinador financiando a sua divulgação” (KATER, 1999, p. 27) ou ainda “a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia.” (SANT’ANNA, 2002, p. 75).

A terceira ferramenta estudada é a Venda Pessoal. Para Kotler (2000), “venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata”. Essa comunicação é realizada, geralmente, através dos vendedores, pois eles têm o contato direto com o *target*. Os vendedores deverão estar bem preparados, já que eles que atenderão aos questionamentos e dúvidas do cliente. Logo, será necessário que tenham respostas rápidas, seguras e convincentes para melhor convencimento do cliente.

A Venda Pessoal é uma apresentação oral de um produto ou serviço sem a utilização de meios de comunicação, ou seja, apenas o contato direto. Através da Venda Pessoal:

A “venda” se dá principalmente através de palestras, diálogos, demonstrações, exposições, discursos, pregações etc., e tem o objetivo de convencer uma pequena platéia a “comprar” algo, que pode ser um bem de consumo, uma idéia, uma religião, um candidato, uma filosofia, um partido etc. (KATER, 1999 p. 30)

Fica claro, dessa forma, que no marketing religioso o grande promotor da Venda Pessoal são os pastores, presbíteros, padres, freiras, obreiros, enfim todos os recursos humanos utilizados para o contato pessoal com os fiéis.

A Promoção de Vendas é:

[...] o conjunto de atividades que suplementam as vendas pessoais, a propaganda e a publicidade, podendo coordená-las e levá-las a se tornar mais eficientes, valendo-se do uso de mostruários, amostras, participação em feiras, exposições, espetáculos, *shows* e outros eventos, distribuição de prêmios e brindes, criação de concursos, sorteios e muitos outros esforços não-rotineiros. (KATER, 1999 p. 31)

Temos a promoção de vendas como um facilitador para vendas e ela será um maior atrativo ao consumidor. Para Kotler (2000) “as promoções de



vendas normalmente atraem os que estão mudando de marca”. Assim, com a grande diversidade de pregações cristãs, os fiéis serão abordados de modo que possam realmente mudar na hora da escolha de qual religião preferem seguir.

Mesmo que de maneira não declarada, as denominações religiosas trabalham as promoções de vendas embutidas em suas ações de evangelização, deixamos claro que cada uma possui argumentos que se valerem na abordagem ao *target* e esses argumentos propostos através da venda pessoal complementaram o que será oferecido como promoção de venda.

Igreja Universal do Coreto ao Império

Fundada em 1977, a IURD - Igreja Universal do Reino de Deus iniciou suas atividades sob o comando de Edir Macedo num coreto de uma praça carioca, porém, com o notável incremento de seus adeptos logo providenciou a locação de um galpão e logo expandiu-se por todo o Brasil e América, conforme expresso por Tavoraro (2007):

O mapa da expansão não tem contornos. Ultrapassou as fronteiras do Brasil ainda nos anos 1980: Américas, Europa, Ásia e África. A presença da igreja é maior que a de muitas multinacionais de porte – a *Philips Morris*, dona da marca de cigarros Marlboro, por exemplo, está em 160 países e o *Mc Donald's*, famosa rede de *fast food*, em 118. A Universal já chegou a 172 países. A cada quinze dias, um pastor se transfere para fora do país. Prega-se em inglês, espanhol, francês, russo, japonês, africâner, zulu, entre outros idiomas, sem contar os dialetos. A maioria dos religiosos viaja sem conhecer a língua estrangeira. (p. 196)

Além dessa expansão na quantidade dos templos, a IURD também se expandiu nos meios de comunicação. Atualmente ela está presente em mídia impressa: revista e jornal, TV, rádio e internet. Esses meios de comunicação são utilizados pelos seguintes veículos:

Revista Plenitude, fundada desde agosto de 1980, ela trata em suas sessenta e oito páginas de variados assuntos de interesse aos cristãos e atualmente possui circulação nacional. A Folha Universal, indicada segundo o site institucional da Igreja como “o jornal evangélico de maior circulação no Brasil e no mundo”. Com formato de tablóide com 32 páginas teve sua primeira



tiragem em 1992. Esse jornal é distribuído gratuitamente nas igrejas e templos iurdianos e traz diversos assuntos como: saúde, esporte, lazer, entretenimento e problemas sociais. (IURD, 2008)

A internet também é utilizada pela Igreja Universal. Atualmente os maiores sites mantidos pela IURD é o institucional e o Arca Universal que já alcançou 14 milhões de *page views*. Na Arca Universal encontram-se mensagens do Bispo Edir Macedo, estudos bíblicos, Bíblia *on-line*, Arca Center com vendas de artigos religiosos e fóruns. (IURD, 2008)

Ainda no final dos anos 70, o programa “O Despertar da Fé” foi ao ar através da extinta TV Tupi/Rio de Janeiro. Esse foi o começo das atividades televisivas dessa Igreja. Atualmente, a Igreja Universal possui diferentes programas que são transmitidos em vários canais. Alguns canais são próprios como a Rede Record e Rede Mulher e também em horários arrendados. (IURD, 2008)

O Rádio também se faz presente nas obras de evangelização da IURD. O primeiro programa radiofônico tinha apenas 15 minutos de duração, em 1984. Hoje, com uma rede de sessenta e quatro rádios, compondo a Rede Aleluia, a Igreja transmite programas, músicas e mensagens a 75% do território brasileiro e para completar a obra de evangelização, a Igreja possui rádios comerciais que transmitem a sua programação gospel no turno noturno e madrugada, dados recolhidos no site da Rede Aleluia. (IURD, 2008)

As Análises

Nosso estudo de caso é baseado, principalmente, no programa “Santo Culto no Seu Lar”. Esse programa é exibido na televisão e esse meio de comunicação de massa é um poderoso instrumento de comunicação. Atualmente muitos autores o tratam como universal por estar na maioria dos lares brasileiros.

Segundo Fausto Neto (2004, p. 35):

Os programas são espécies de “pontos de escuta” e se instituem também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações (SOS Espiritual, SOS Vida Nova, pastores “*on line*”) e que se dirigem a um diversificado “mercado de demandantes”, cujas especificações já estão contidas na própria oferta destas formas de apoio (aflitos, os que têm corações desalentados, que sofrem de depressão e de medo etc) que, segundo o horizonte do “lugar de fala”



da produção, pedem para serem ouvidos, e a que se oferece uma saída.

Logo, nossa análise se constitui na observação desses “pontos de escuta”, não somente como escuta, mas também como propagador de mensagens. Faremos as análises referentes aos cultos e que percepções nossa pesquisa obteve através da observação. Começaremos com a afirmação de que:

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. (REFKALEFSKY, 2008 p.8)

Na Igreja Universal encontramos as quatro variáveis do composto (produto, preço, praça, promoção). Saramago (apud ROCHA, 2006) afirma que Edir Macedo prega a fé como comércio, explorando as fragilidades humanas e, paradoxalmente, trazendo as credências de volta num momento de franco desenvolvimento científico.

Na variável referente ao Produto observamos nos cultos da IURD uma apresentação de Jesus Cristo no formato de pão e vinho como é apresentado pela Igreja Católica. Também o encontramos numa apresentação contínua, nos discursos dos pastores, das curas e realizações atribuídas à Cristo. Isso pode fazer parte da nova estratégia da IURD, “Onde o milagre é uma coisa natural”, já que os milagres são os maiores argumentos dos pastores.

Nos programas televisivos o Preço não é explícito, mas o interesse para que a audiência vá até o ponto-de-venda, a igreja, é muito claro, pois com certeza nesse local será apresentado o preço, pois o preço será decisório na hora da compra (COBRA, 1992). O dízimo e as ofertas são as principais formas de pagamento, confirmado em várias passagens bíblicas: “Pela fé, Abel ofereceu a Deus um sacrifício melhor que o de Caim. E por causa da fé ele foi declarado justo e o próprio Deus afirmou que aceitava seus dons.” (BÍBLIA, HEBREUS 11, 4 p. 1556). Nessa passagem conferimos a necessidade do tamanho da doação, como sinal de tamanho da fé.

Na Praça é onde encontramos a preocupação com a facilidade e comodidade de acesso ao produto. A Igreja já está mostrando o Produto na TV,



mas o verdadeiro acesso ao produto se dá na ida a um dos templos da Universal. Nos templos os fiéis encontram:

As catedrais têm custo altíssimo. Por que esse tipo de investimento? O objetivo é abrir a cabeça do pobre que dá oferta. Na sua casa, ele senta no sofá rasgado ou até no chão. Na igreja, ele é honrado. Tem o direito de sentar em uma cadeira estofada, com ar-condicionado, usar um banheiro limpo. Recebe um atendimento exemplar. Eu quero mostrar que ele é capaz de conquistar coisas grandes, uma vida melhor. Algo como dizer: "Veja a grandeza de Deus. Sua casa é um barraco? Olha o que Deus pode fazer. A Igreja Universal também começou em um barraco, mas olha como está hoje. Você precisa investir nesse Deus". (TAVOLARO, 2007 p. 168)

Na citação acima identificamos a suntuosidade dos templos como argumentos para justificar o preço e como forma de atrair os fiéis através da beleza e conforto dos templos. Vale ressaltar que durante a exibição dos programas no rodapé da tela é mostrado o endereço dos templos, identificados como Catedrais da Fé.

A publicidade tem como objetivo influenciar as opiniões e tornar algo público. Logo, observamos que os pastores, quase sempre, apresentam-se com roupas sociais e ao falar utilizam uma entonação vocal que assemelha-se a do líder maior, Edir Macedo. Com essas ações eles unificam a imagem da igreja deixando-a registrada na memória dos clientes/fiéis, facilitando o processo de reconhecimento. E assim, eles tornam públicas suas características deixando valorizado que quem fala e se veste desse modo, possui a credibilidade e é comum a Universal.

Os programas religiosos da Igreja são exibidos num formato de programa comercial, sendo que no horário dos intervalos comerciais, encontramos vetês da própria Igreja e de suas campanhas. Esses vetês são exibidos de forma estratégica e com apelo emocional e procuram convencer a audiência a conhecer a igreja. Esse convencimento se dá através de argumentos persuasivos e, segundo Rocha (2006), "com promessas de "salvação" espiritual, de cura e de prosperidade".

Essas campanhas são: aos Domingos - Reunião de Louvor e Adoração; às segundas-feira - Reunião da Nação dos 318; às terças-feira - Sessão Espiritual do Descarrego com entrega de rosas; às quartas-feira - Reunião dos filhos de Deus; às quintas-feira - Corrente da Família; às sextas-feira - Corrente da Libertação e aos sábados - Terapia do Amor. A cada dia da semana os



consumidores/fiéis têm um motivo diferente para ir a até um templo da Igreja. Isso pode ser considerado uma ação promocional, pois mostra interesse em fidelizar através da frequência, tornando-a um atrativo.

Identificamos essas campanhas como ações estratégicas, pois serão facilitadoras e incentivadoras da ida ao ponto de venda. Como podemos perceber a função dessa ferramenta em:

Os esforços da promoção de vendas visam reforçar as outras ações do composto de promoção (propaganda, venda pessoal e publicidade), procurando, muitas vezes, pôr o produto ao alcance do consumidor, criando condições simpáticas, atraentes e vantajosas para que ele o adquira, ou pelo menos tome ciência de sua existência, cativando assim sua empatia e granjeando sua amizade. (KATER, 1999 p. 31)

A venda pessoal é o contato direto e pessoal. Referente à IURD seria o contato dos obreiros, pastores e bispos com os indivíduos que participam da reuniões. No momento que acontece os cultos, também é a oportunidade de venda pessoal, pois nesse momento tenta-se convencer à assembléia dos atributos religiosos da Igreja, facilitando a dissipação dos ideais agregados à Jesus.

Considerações finais

Durante esta pesquisa abordamos o Marketing numa perspectiva religiosa, ainda que alguns a considerem uma heresia cristã. Tratou-se de um estudo acadêmico e quem buscou-se a imparcialidade, sem tendências ou opiniões particulares, para que não tivéssemos uma análise preconceituosa.

Ao analisarmos as variáveis do composto mercadológico, Produto, Preço, Praça e Promoção, constatamos sua utilização no mercado religioso e verificamos nas ações da IURD. Nesse ponto da pesquisa concluímos que no mercado da fé o Produto é Jesus, o Cristo reverenciado nos cultos e ofertado como a salvação dos pecados e aquele que propicia o alcance imediato das bênçãos divinas; o Preço é o dízimo, as ofertas e até mesmo a gratidão e a fé das pessoas, pago de maneira comvente pelos fiéis consumidores; a Praça são os templos, suntuosos ou não utilizados como palco da venda do produto, o Cristo redentor e ressuscitado, por fim, a Promoção são as campanhas utilizadas para atrair mais fiéis e para manter uma frequência contínua,



Essa pesquisa não se esgota com esta análise e pode ser continuada abordando-se uma análise mais detalhada do perfil dos consumidores neste mercado religioso, bem como aspectos relacionados com a segmentação de mercado.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. 10. ed. Pastoral. São Paulo: Paulus, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Propaganda e Marketing Religioso**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 8., São Paulo, 2008

IURD. **Igreja Universal**. 2008. Disponível em:
<<http://www.igrejauniversal.org.br/>>, Acesso em: 02 de nov. 2008.

KATER, Antonio Miguel Filho. **O Marketing Aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

FAUSTO NETO, Antônio. **A Religião do Contato: Estratégias Discursivas dos Novos “Templos midiáticos”**. In: Diálogos Possíveis: revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 3, n. 2 (jul./dez. 2004) – Salvador: FSB.

ROCHA, Maria da Penha Nunes da. **O Império Midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: Reflexões e análises de comunicação da IURD**. XXIX Intercom. 2006

ROCHA, Maria da Penha Nunes da; REFKALEFSKY, E. ; PATRIOTA, K. . Comunicação, Marketing e Religião: **O Mercado da Fé no Brasil**. 2006. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TAVOLARO, Douglas. **O Bispo, A História Revelada de Edir Macedo**. São Paulo: Larousse, 2007.