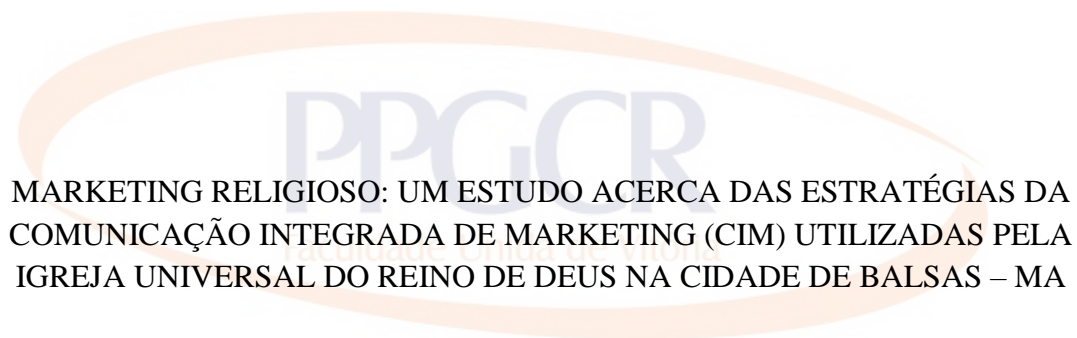


FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES

MARIA CARLA DOS SANTOS NOGUEIRA



MARKETING RELIGIOSO: UM ESTUDO ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) UTILIZADAS PELA  
IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS NA CIDADE DE BALSAS – MA

MARIA CARLA DOS SANTOS NOGUEIRA

MARKETING RELIGIOSO: UM ESTUDO ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) UTILIZADAS PELA  
IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS NA CIDADE DE BALSAS – MA



Trabalho final de Mestrado profissional para  
obtenção de grau de Mestre em Ciências das  
Religiões Faculdade Unida de Vitória.  
Programa de Pós-graduação em Ciências das  
Religiões  
Linha de pesquisa: Religião e Esfera Pública

Orientador: Dr. Wanderley Pereira da Rosa

Vitória - ES

2017

Nogueira, Maria Carla dos Santos

Marketing religioso / Um estudo acerca das estratégias da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utilizada pela igreja Universal do Reino de Deus na cidade de Balsas - MA / Maria Carla dos Santos Nogueira. -Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2017. ix, 97 f.; 31 cm.

Orientador: Wanderley Pereira da Rosa

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2017.

Referências bibliográficas: f. 95-97

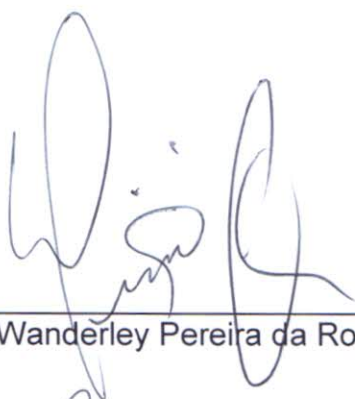
1. Ciência da religião. 2. Religião e esfera pública. 3. Marketing religioso. 4. Comunicação integrada de marketing. 5. Estratégia de comunicação. 6. Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). - Tese. I. Maria Carla dos Santos Nogueira. II. Faculdade Unida de Vitória, 2017. III. Título.

MARIA CARLA DOS SANTOS NOGUEIRA

MARKETING RELIGIOSO: UM ESTUDO ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) UTILIZADAS PELA  
IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS NA CIDADE DE BALSAS – MA

Faculdade Unida

Dissertação para obtenção do grau  
de Mestre em Ciências das  
Religiões no Programa de Mestrado  
Profissional em Ciências das  
Religiões da Faculdade Unida de  
Vitória.



Doutor Wanderley Pereira da Rosa – UNIDA (presidente)



Doutor José Mário Gonçalves – UNIDA



Doutor Sérgio Luiz Marlow

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória - 12/12/2017



A meu filho Rodrigo dos Santos Nogueira e a todas as pessoas da minha família.



Externo minha gratidão:

Ao meu bom Deus por iluminar minhas escolhas e me guiar ao caminho certo.

Aos meus pais, José Cláudio Bezerra dos Santos e Maria Josivalda Bezerra dos Santos, que mesmo em meio às dificuldades, sempre me incentivaram a buscar novas formações.

As minhas irmãs, Chris Bezerra dos Santos Muller e Cláudia Bezerra dos Santos, pessoas que amo e admiro.

A meu esposo, Marcos Nogueira, pela paciência e a Rodrigo dos Santos Nogueira, meu filho amado, razão das minhas lutas e conquistas diárias.

A todos os mestres e colegas de curso que dividiram comigo um pouco das suas experiências e conhecimentos, em especial ao meu orientador Wanderley Pereira da Rosa, exemplo de professor e pesquisador, sou grata pela paciência, perseverança e dicas, e também aos meus amigos André Luís da Rosa e Helia Amorim Leal que sempre estiveram dispostos a me ajudar, principalmente nos momentos que mais precisei.

Aos avaliadores, familiares, amigos e pessoas que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa.

## LISTA DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

FJU – Força Jovem Universal

IURD – Igreja Universal do Reino de Deus

PDV – Ponto de Venda



## RESUMO

Esta dissertação busca identificar as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus para divulgar suas mensagens religiosas, atrair e fidelizar seus seguidores na cidade de Balsas - MA. Para a região do sul do Maranhão, esse tema de pesquisa representa algo inédito, considerando que, até o presente momento, nenhuma pesquisa foi realizada sobre esse assunto. Dessa forma, buscou-se captar em livros, revistas, artigos e sites informações bibliográficas suficientes à construção do primeiro e segundo capítulos, enquanto o terceiro foi estruturado a partir da realização de pesquisa de campo, estudo etnográfico, por meio da observação participante periférica, aplicação de entrevista com o pastor principal e aplicação de questionário de pesquisa para uma amostra de 50 frequentadores da IURD de Balsas - MA. No primeiro capítulo, abordou-se o *marketing* através de seus aspectos históricos, conceituais e terminológicos, assim como a relação entre marketing social e marketing religioso, e efetuou-se uma descrição da estrutura, carisma e poder de comunicação da IURD dentro de uma visão holística. No segundo capítulo, tratou-se da Comunicação Integrada de Marketing contextualizando alguns conceitos e sua relevância. A relação entre marketing e comunicação, Composto de Marketing e a CIM foi outra temática explorada. Explanou-se ainda sobre o processo de criação da CIM e a comunicação mercadológica da Universal. Já no terceiro capítulo, descreveu-se como se compõe a IURD de Balsas, expondo as estratégias utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, os resultados etnográficos da observação participante periférica e os resultados da aplicação da entrevista e dos questionários. Por fim, realizou-se uma análise dos resultados, que apontou o trabalho de marketing aplicado pela IURD de Balsas como falho e insuficiente, se comparado com a estrutura de divulgação propagada pela denominação de modo geral. Constatou-se a ausência de propaganda e publicidade, elementos essenciais à captação de novos fiéis, o desinteresse pela estratégia de marketing viral e um forte resultado diante do uso de material impresso vindo da matriz para disseminar a imagem da denominação pelo marketing boca a boca.

Palavras-chave: *Marketing*. Comunicação Integrada de Marketing. Estratégias de comunicação. Igreja Universal do Reino de Deus.



## ABSTRACT

This dissertation seeks to identify the Integrated Marketing Communication (CIM) strategies used by the Universal Church of the Kingdom of God to spread its religious messages, attract and retain its followers in the city of Balsas - MA. For the southern region of Maranhão, this research theme represents something unheard of, considering that to date no research has been done on this subject. In this way, we tried to capture enough bibliographical information in books, magazines, articles and websites to construct the first and second chapters, while the third one was structured through field research, ethnographic study, through peripheral participant observation, interview application with the senior pastor and application of a research questionnaire for a sample of 50 visitors from the IURD of Balsas - MA. In the first chapter, marketing was approached through its historical, conceptual and terminological aspects, as well as the relationship between social marketing and religious marketing, and a description of the structure, charisma and communication power of the IURD within a vision holistic. In the second chapter, it was the Integrated Marketing Communication contextualizing some concepts and their relevance. The relationship between marketing and communication, Composito de Marketing and CIM was another explored theme. He also explained about the process of creation of the CIM and the marketing communication of Universal. In the third chapter, it was described how the IURD de Balsas is composed, showing the strategies used for the development of the research, the ethnographic results of the peripheral participant observation and the results of the interview application and the questionnaires. Finally, an analysis of the results was carried out, which pointed out the marketing work applied by IURD de Balsas as flawed and insufficient, when compared to the dissemination structure propagated by the denomination in general. The lack of advertising and publicity, essential elements to attract new believers, lack of interest in viral marketing strategy and a strong result in the use of printed material from the headquarters to disseminate the image of the denomination by word of mouth.

**Keywords:** Marketing. Integrated Marketing Communication. Communication strategies. Universal Church of the Kingdom of God.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 MARKETING E A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS.....	12
1.1 Marketing: Evolução histórica e conceituação do termo.....	12
1.2 Terminologias do Marketing .....	18
1.2.1 Identificando necessidades e desejos segundo Maslow .....	18
1.2.2 Valor, satisfação e experiências.....	22
1.2.3 Mercado, trocas e transações .....	23
1.3 Do Marketing Social ao Marketing Religioso .....	24
1.4 A Igreja Universal do Reino de Deus .....	29
1.5 O Marketing Holístico da Igreja Universal do Rei de Deus.....	38
2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS .....	43
2.1 Comunicação integrada de marketing: conceitos e relevância.....	43
2.2 Relação entre Comunicação e Marketing.....	44
2.3 O Composto de Marketing e a Comunicação Integrada de Marketing .....	46
2.4 O processo de Comunicação Integrada de Marketing em instituições religiosas.....	58
2.5 Comunicação e Mercadologia da Igreja Universal do Reino de Deus .....	60
3 ESTRATÉGIAS DE CIM UTILIZADAS PELA IURD NA CIDADE DE BALSAS – MA .....	65
3.1 A Igreja Universal do Reino de Deus em Balsas – MA .....	65
3.2 Estratégias utilizadas para desenvolver a pesquisa na IURD .....	67
3.3 Resultado etnográfico da observação participante periférica nas reuniões da IURD.....	70
3.4 Resultado da entrevista com o pastor principal e dos questionários aplicados aos membros da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD em Balsas - MA .....	76
3.5 Análise dos resultados e impactos da CIM na realidade da IURD em Balsas – MA .....	86
CONCLUSÃO.....	92
REFERÊNCIAS .....	95
ANEXOS – Imagens da página do Facebook da IURD de Balsas – MA .....	98
APÊNDICE A – Modelo da entrevista aplicada ao pastor principal da IURD de Balsas – MA .....	99
APÊNDICE B – Modelo do questionário de pesquisa aplicado aos frequentadores da IURD de Balsas – MA .....	101

## INTRODUÇÃO

O atual cenário religioso está marcado pelo surgimento de novas doutrinas que edificaram suas igrejas especialmente pela intensa aplicação das estratégias e ferramentas de *marketing*. Assim, dentro do movimento neopentecostal e considerando o elemento midiáticação religiosa e o uso dos meios de comunicação por parte das igrejas evangélicas, tem-se a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como o maior exemplo de denominação promotora da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

O despontar da IURD se deu no final dos anos 70, mesmo período em que houve o aumento expressivo do êxodo rural. Esse fenômeno permitiu que a grande massa de indivíduos desorientados cultural e socialmente migrasse do campo para a cidade, tendo que enfrentar um cenário tão desolador quanto aquele em que estava. Ao chegar à cidade, se deparou com o desemprego, a violência e a solidão, aspectos que mobilizaram as pessoas a procurar nas igrejas evangélicas o apoio espiritual e mental de que tanto necessitavam.

Mediante esse fato histórico, percebeu-se que para atender a essa e outras demandas a IURD passou a intensificar seus estudos e estratégias acerca da comunicação e *marketing* que estava propagando. Mesmo após o encerramento das atividades no templo, os líderes da Universal, jamais deixavam de atender, de modo personalizado, as inquietações, medos e dúvidas dos seus seguidores, sempre se fazendo disponíveis e orientando os fiéis quanto à existência de outros canais de comunicação, como: TV, rádio, internet e centrais telefônicas.

Sendo minha formação em Administração, tive o interesse de pesquisar sobre as estratégias da CIM utilizadas pela IURD de Balsas a fim de compreender se a propaganda, publicidade, *marketing* viral, boca a boca, eventos, entre outras ferramentas de *marketing*, são aplicados por essa denominação e quais impactos trazem à realidade de Balsas, cidade localizada no sul do Maranhão. Em resumo, o objetivo geral da pesquisa foi identificar as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) utiliza para divulgar, atrair e fidelizar seus seguidores na cidade de Balsas – MA.

A escolha do tema esteve pautada no desejo de descobrir o que essa instituição religiosa representa para seus seguidores observando a construção da sua autoimagem perante os fiéis e a sociedade, e também na necessidade de ampliar meus estudos acerca da comunicação e do marketing em um cenário de constante mutação, exposição, comercialização e julgamentos.

Para tanto, no primeiro capítulo, é possível encontrar contextos bibliográficos que tratam da evolução histórica do *marketing* acompanhada de suas conceituações. Foram elencadas algumas terminologias aplicáveis ao marketing como: necessidades, desejos, valor, satisfação, experiências, trocas, transações e mercado, a fim de descrever a gênese do *marketing* relacionando a visão empresarial ao contexto social e religioso. Nesse sentido, a Igreja Universal do Rei de Deus (IURD) representará o campo escolhido para execução da pesquisa que findará com apresentação do seu marketing holístico na contemporaneidade.

O segundo capítulo tratará da Comunicação Integrada de Marketing. Nele serão destacados os seguintes aspectos: visão histórica, conceituação da área, relevância e relação existente entre a comunicação e o *marketing*. O texto também discorre sobre o Composto de Marketing e o Composto Comunicacional, destacando a interdependência prevalente entre ambos, e enfatizará o processo de Comunicação Integrada de Marketing que ocorre dentro e fora da IURD. O fechamento do capítulo se dará com a explanação dos Elementos do Composto Comunicacional utilizados pela IURD na cidade de Balsas - MA, que servirão como alicerces à estruturação de suas estratégias de divulgação religiosa.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta as estratégias da Comunicação Integrada de Marketing utilizadas pela IURD no atual cenário para disseminar suas mensagens religiosas na cidade de Balsas - MA e atrair novos fiéis. Será discorrido acerca do histórico, estrutura processual e mercadológica da igreja, agregando a esse ponto as estratégias escolhidas para desenvolvimento da pesquisa. O texto também contempla a exposição do resultado etnográfico da observação participante periférica, além dos resultados da entrevista com o pastor principal e dos questionários aplicados aos membros da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em Balsas - MA. O encerramento do capítulo se constituirá da análise dos resultados e impactos da CIM no cenário balsense.

## 1 MARKETING E A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Neste capítulo, pretende-se apresentar a evolução histórica do marketing acompanhada de suas conceituações. Também serão elencadas algumas terminologias aplicáveis ao marketing como: necessidades, desejos, valor, satisfação, experiências, trocas, transações e mercado. O intuito é descrever a gênese do marketing associando a visão empresarial ao contexto social e religioso. Para tanto, a Igreja Universal do Rei de Deus (IURD) comporá o eixo primordial da pesquisa que findará com a atuação do seu marketing holístico na contemporaneidade.

### 1.1 Marketing: Evolução histórica e conceituação do termo

Na contemporaneidade, as pessoas se empolgam quando ouvem ou veem alguma divulgação. Muitas vezes reagem assim porque não sabem para que tipo de público a mensagem foi criada, com qual finalidade, por quais profissionais e em qual área. Por outro lado, a ausência de *know-how*<sup>1</sup> faz com que essas pessoas desconheçam a importância de áreas tão relevantes como a administração, tanto para a composição da vida pessoal como para a edificação no campo profissional.

Nesse sentido, considerando a Evolução da Administração, o Marketing é compreendido como uma vertente administrativa que se destacou nos últimos 50 anos, pelo seu potencial de criação, promoção e atração de clientes. Alguns estudiosos, como Marcos Cobra, afirmam que “a essência do marketing é um estado da mente”<sup>2</sup>. Uma área semelhante à filosofia que precisa ser bem definida em termos de conceito para, posteriormente, ser colocada em prática.<sup>3</sup>

Quando se fala em marketing na atualidade, pensa-se nas estratégias implementadas por pessoas jurídicas ou físicas para colocar produtos e serviços em um mercado, a fim de chamar atenção dos consumidores, atender e satisfazer demandas, suprindo as necessidades e

<sup>1</sup> *Know-how* é uma palavra de origem inglesa que expressa o conhecimento ou experiência específicos sobre algo ou algum assunto. Pode ser traduzido literalmente como “saber como”. Cf. NOGUEIRA, M. C. S.; JESUS, A. O. S. *Administrês: a voz da administração de A a Z*. Goiânia: Gráfica Mundial, 2016, p. 94.

<sup>2</sup> COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. p. 3.

<sup>3</sup> Silveira já é mais expressiva quando diz que o marketing é uma filosofia voltada para o atendimento do mercado, visando ao aperfeiçoamento do procedimento de trocas voluntárias e valorativas entre pessoas jurídicas ou físicas e seus mercados. Segundo a autora isso se dá pelo propósito constitutivo do planejamento de toda empresa, que prevê o alcance dos objetivos e metas organizacionais com êxito. Cf. SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferências de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo*. São Paulo, 1989. 336f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

desejos de um público-alvo<sup>4</sup>. Apesar de as raízes do marketing terem se consolidado ao longo da história da humanidade na própria concepção do comércio, esta área apresenta-se como um campo novo, fazendo uma analogia com os demais campos do conhecimento.

Segundo Francisco Alberto Madia de Souza, o marketing já existia desde o período em que o Catolicismo surgiu como a religião dos Romanos, perante o qual a própria Bíblia se autodescreve frente ao desenvolvimento de práticas comerciais que usavam da persuasão para convencer seu público, nesse caso os fiéis<sup>5</sup>. A intenção fora conquistar os fiéis utilizando-se de técnicas e táticas aplicadas pelo Marketing, sendo possível citar a cruz, que correspondia ao logotipo da religião; os santos e imagens, uma representação da comunicação não verbal com os adeptos; a igreja, se comparando ao contexto organizacional localizado em um ponto comercial; e, claro, o perdão dos pecados, que potencializava a ida ao paraíso, como se essas conquistas pudessem ser alcançadas a partir da ação de trocas e transações<sup>6</sup>.

Etimologicamente falando, a palavra Marketing deriva do inglês, *market*, que significa mercado. O termo em si tenta representar o mercado como um espaço dinâmico, favorável às negociações ao mesmo tempo que se mantém em movimento. Assim, a fim de definir todas as ações voltadas ao mercado, a palavra marketing sempre se fará presente<sup>7</sup>. Por volta de 1915, surgiram os primeiros conceitos que definiam marketing. Uma das primeiras formas pelas quais o marketing foi conceituado destacava a relação das pessoas com os produtos e serviços. Assim, marketing passou a representar “[...] uma atividade humana básica pela qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com os outros”.<sup>8</sup>

Com relação ao mercado, os primeiros estudos científicos surgiram com o desenvolvimento da Revolução Industrial, que, mediante as transformações sofridas durante suas três fases, oportunizou a transposição do movimento de uma visão que evoluía dos mercados vendedores para o mercado de compradores<sup>9</sup>.

Ainda nesse período, as Abordagens Científica e Clássica da Administração<sup>10</sup> e a economia eram inseparáveis do marketing, o que se comprova pela ausência de preocupação,

---

<sup>4</sup> NOGUEIRA, M. C. dos S. *Mediatização religiosa: os impactos do e-marketing promovido pelo grupo de oração universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA. UNITAS – Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões*, Vitória-ES, v.3, n.2, jul.-dez., 2015, p. 20.

<sup>5</sup> SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing Pleno*. São Paulo: Makron Books, 1999, p. 10.

<sup>6</sup> Cf. SOUZA, 1999, p. 25.

<sup>7</sup> LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 3.

<sup>8</sup> FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994, p. 89.

<sup>9</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 6.

<sup>10</sup> CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração*. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014, p. 62. Período que segundo o autor foi de 1903 a 1931, momento de estudo e afirmação da Teoria da Administração Científica e da Teoria Clássica, defendidas por Frederick W. Taylor e Henri Fayol, respectivamente.



por parte dos proprietários das fábricas, em construir planos que permitissem o estudo das estratégias de divulgação de produtos e serviços. Assim, o estudo do classicismo marcava a existência de um trabalho voltado ao meio produtivo e logístico, que, durante muito tempo, esteve direcionado à obtenção de lucros.

Uma nova forma de enxergar o marketing inclui a lucratividade na relação existente entre empresa, mercado, clientes e produto, o que gerou a idealização de uma filosofia organizacional voltada à integração e coordenação de todas as funções administrativas<sup>11</sup>. Nesse sentido, é possível reconhecer a evolução do conceito de marketing considerando as várias mudanças ocorridas no mercado que ficaram marcadas pela ênfase dada à comercialização. Apesar de alguns autores relatarem que a história do marketing se divide em mais partes, pelo menos três devem ser mencionadas neste texto, a saber: Era do produto, Era da venda e Era do marketing<sup>12</sup>.

Em meados de 1925, diversas empresas sediadas nos países de economias desenvolvidas, como os do Oeste europeu e os Estados Unidos, adotavam um modelo de gestão orientado para a produção, conhecido por Era da produção. O cenário prevalecia estruturado na demanda, que era maior que a oferta. A avidez pelo consumo de produtos e serviços se fazia incontrolável, mesmo sendo a produção quase artesanal. Com o despontar da Revolução Industrial, as primeiras fábricas se instalaram tendo no taylorismo<sup>13</sup> um modelo científico para o desenvolvimento de suas atividades. Nesse período, as empresas não se preocupavam com as vendas, já que tudo que se produzia era consumido. E, portanto, não havia sentido falar sobre marketing.

De 1925 ao início de 1950, o domínio das técnicas de produção já havia se consolidado no mercado, dando margem aos primeiros sinais de excesso de produção, o que levou a maior parte dos países desenvolvidos a pensar em estratégias para o escoamento dos estoques. A produção em série foi uma marca desse período. A racionalização da produção permitia aos industriais investir na linha de montagem, situação que possibilitou o fortalecimento desse modelo de produção como Chiavenato demonstra em seu texto:

Na produção em série ou em massa, o produto é padronizado, bem como o maquinário, o material, a mão de obra e o desenho do produto, o que proporciona um custo mínimo. Henri Ford, ‘o gênio do marketing’, teve uma incrível intuição de *marketing* e concluiu que o mundo estava preparado para um carro financeiramente

<sup>11</sup> Cf. BORGES, Gustavo da Rosa. *Entendendo o marketing*. Pelotas: EDUCAT, 2006, p. 24.

<sup>12</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 4.

<sup>13</sup> O taylorismo foi um movimento científico iniciado por Frederick Winslow Taylor, em 1903, que focalizava o estudo das técnicas de racionalização do trabalho e de tempos e movimentos. Seu pensamento eliminava qualquer contexto que envolvesse o empirismo, já que a imprevisão deve ceder lugar ao planejamento. CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração*. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014, p. 56 e 58.

acessível. Em seguida buscou as técnicas de produção em massa como a única forma de viabilizá-lo. Então, definiu o preço de venda e desafiou a organização a fazer com que os custos fossem suficientemente baixos para garantir aquele preço. Assim, deu ao mercado o que ele queria: modelos simples e acessíveis. O problema pipocou três décadas depois, quando os outros fabricantes, principalmente a GM, começaram a acrescentar opcionais aos carros, enquanto Ford continuava fabricando os mesmos modelos simples, básicos e apenas na cor preta. O gênio do marketing perdeu a percepção e noção daquilo que os clientes passaram a aspirar.<sup>14</sup>

No entanto, a oferta excedeu a demanda, e todo tipo de produto passou a ser acumulado nos depósitos das grandes fábricas. Pela necessidade de virar essa página, algumas empresas começaram a enfatizar seu trabalho na força de vendas, usando da agressividade e enfatizando a comercialização, construindo a partir de então uma gestão orientada para as vendas. Esse cenário marca o despontar da Era da venda, na qual o vendedor tinha o dever de convencer o comprador a adquirir produtos que, na linguagem comercial, lhe trariam benefícios significativos. É também nesse momento que os vendedores passam a realizar vendas domiciliares<sup>15</sup>, reforçadas com o subsídio ofertado pelas empresas, que começaram a divulgar seus produtos na esperança de que os consumidores abrissem as portas de suas casas para os vendedores.

Com a crise de 1929, a grande depressão assola o exercício mercadológico realizado pelos comerciantes e industriais dos Estados Unidos. No Brasil, os prejuízos ficam visíveis graças ao episódio da queima do café, na época a principal commodity<sup>16</sup> de exportação. Antes e durante a crise não se ouvia a opinião dos consumidores, o que contribuiu para a inexistência de qualquer tipo de poder de barganha por parte destes. Na época, considerou-se que a chegada de “novos entrantes” era praticamente zero e insignificante, em relação à concorrência já existente.

Pelo menos até o final da Segunda Guerra Mundial o contexto descrito anteriormente se manteve estático. Após esse período, o cenário se modificou, já que mercadólogos<sup>17</sup> passaram a reagir diante do crescimento da concorrência e começaram a teorizar sobre as formas de atração e manutenção dos consumidores, iniciando então a cultura da venda a qualquer preço, uma realidade inusitada para a época.

---

<sup>14</sup> Cf. CHIAVENATO, 2014, p. 67 e 68.

<sup>15</sup> Esse tipo de venda cresceu nos Estados Unidos com a venda de vassouras, enceradeiras elétricas e aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon e outros produtos. Cf. COBRA, 2015, p. 4.

<sup>16</sup> Refere-se ao produto primário que ainda não passou por algum processo de transformação, ou seja, sem industrialização (minério, grãos, carne in natura), geralmente com grande participação no comércio internacional.

<sup>17</sup> Mercadólogos são profissionais da área de marketing que possuem qualificação para gerir estrategicamente seus negócios ou de terceiros. Estão inseridos no comércio como mediadores potenciais de trocas e transações.



As organizações que sobreviveram após a crise de 29, para conquistar os poucos clientes e consumidores que restaram, tomaram a iniciativa de investir em marketing e passaram a dar mais importância aos anseios do mercado. A partir de então nasce um período que foi chamado de Era do marketing. Uma das marcas dessa Era foi a conquista e manutenção de alguns negócios que evoluíram do curto ao longo prazo e que garantiram a vinculação mais forte com a clientela, um princípio de fidelização.

Nessa época, o consumidor passou a ser valorizado, tendo sido fixada a ideologia de que todo produto e serviço deveriam ser comercializados por meio da constatação de suas necessidades e desejos. Essa mudança determina um dos conceitos de marketing: o consumidor é o “rei”. Somente a partir da década de 40 o marketing surge, de modo efetivo, nos Estados Unidos e se instala de modo definitivo na América, graças ao surgimento da geração *baby boomers*<sup>18</sup>.

País capitalista, os Estados Unidos foram deixando gradativamente as velhas práticas de apenas produzir, para dali em diante focar na produção com qualidade, gerenciando os custos de forma competitiva. A intenção não era somente vender, mas também analisar e compreender as necessidades dos clientes à medida que se antecipavam seus desejos.

A primeira definição oficial sobre o Marketing surgiu em 1948 nos Estados Unidos. Ela foi lançada pela AMA (*American Marketing Association*)<sup>19</sup> como: “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor usuário”<sup>20</sup>. A cúpula da AMA sentiu necessidade de regulamentar a aplicabilidade do estudo do marketing, elaborando uma definição oficial, já que todas as ações desenvolvidas para forçar as vendas estavam se confundindo com o real objetivo do Marketing.

Atualmente, existem vários autores que discorrem acerca do Marketing e fazem referência ao desenvolvimento de trocas, negociações, mercados e/ou satisfação dos clientes. Desde quando o homem iniciou suas reflexões sobre o estudo do comportamento das trocas, existe o pensamento de marketing. A essência do marketing está na realização de trocas através das quais organizações e clientes concretizam transações.

<sup>18</sup> Essa geração surgiu após a Segunda Guerra Mundial graças à explosão populacional que ocorreu da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, certos de que iriam para guerra, mas sem expectativa de retornar, engravidaram suas namoradas e esposas. Essa estratégia provocou uma grande onda de nascimentos nos Estados Unidos, que se tornou um dos países mais férteis do mundo na época, dando início às ações mercadológicas da indústria no segmento infantil: fraldas, roupas, brinquedos, alimentos infantis; depois para os jovens surge uma linha de produtos a qual foi chamada de *teenager*. Cf. COBRA, 2015, p. 5.

<sup>19</sup> *American Marketing Association (AMA)* é uma antiga e respeitada organização, que existe há mais de 70 anos e é composta por 38.000 membros. Muitos profissionais e pesquisadores a veem como o órgão que estabelece as práticas relacionadas ao marketing. Cf. BORGES, 2006, p. 20.

<sup>20</sup> NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. *Marketing – Relacionamentos, Qualidade e Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 4.

A própria AMA em 1985 reformula o conceito de Marketing, que há 37 anos havia pré-definido, afirmando a partir deste ano que marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”<sup>21</sup>. Segundo Kotler, existem formas diferentes de conceituar marketing<sup>22</sup>. Ao considerar a vertente social, o autor apresenta o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, que se contrapõe ao lado gerencial, no qual o papel do marketing não está voltado apenas à venda de produtos, mas sim à criação e descoberta de novos clientes.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam, considerando a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, marketing também pode ser compreendido como o processo de planejar e executar a concepção, a precificação, a promoção e a disseminação de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais<sup>23</sup>.

Philip Kotler, um dos profissionais mais respeitados no mundo do Marketing, se apropria de muitas ideias para descrever o maior número de conceitos sobre marketing. Isso se confirma já que a intenção não é promover a decoração de frases feitas que, com o tempo, serão apagadas ou mesmo nunca lembradas, mas sim registrar o estudo desse conceito a partir do entendimento. Apesar de os estudiosos da área se esforçarem para deixar a marca do marketing registrada no dia a dia profissional, muitas pessoas ainda apresentam dificuldades para compreender e interpretar o real sentido do marketing, especialmente quando este é aplicado nos espaços religiosos.

Analisando algumas definições de marketing, diz-se que o seu objetivo é buscar, identificar e conhecer o cliente, pois se presume que a execução desse exercício elimina qualquer possibilidade de geração de esforços para realizar vendas. O intuito é tornar a venda uma ação supérflua, considerando que a organização deve conhecer intimamente as necessidades e desejos de seus clientes, promovendo a satisfação plena, não pela venda, mas por seu comportamento.

Em suma, mesmo com a variação de conceitos de marketing que foram apresentados na linguagem e pensamento de alguns autores, a sua essência prevalece, e o seu contexto histórico mostra que o olhar outrora dado a esta ciência hoje não mais existe. O cenário partiu

---

<sup>21</sup> BENNETT, Peter D. *Dictionary of Marketing Terms*. 1. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995, p. 166.

<sup>22</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 3.

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001, p. 10.

das estratégias organizacionais para o foco nas estratégias de encantamento, conquista e fidelização dos clientes. Esse é o marketing que, na contemporaneidade, é aplicado pelas organizações.

## **1.2 Terminologias do Marketing**

Após as análises realizadas acima, o marketing não pode ser percebido como um fim em si mesmo. Atualmente é compreendido como meio complementar e relevante à propagação de marcas, imagens, produtos e serviços em uma sociedade. No entanto, para ter uma maior compreensão do marketing, faz-se necessário conhecer algumas de suas terminologias, tidas como palavras-chaves e inerentes a sua aplicação.

### ***1.2.1 Identificando necessidades e desejos segundo Maslow***

Muitos termos que serão estudados nesta sessão contribuíram para a formação do conceito de marketing nas organizações. Mas é notável que o despontar das necessidades humanas e/ou organizacionais ainda são fatores que marcam a consolidação do conceito de marketing na história. Pode-se afirmar que necessidade é uma sensação ou percepção de que algo está em falta, uma privação ou mesmo um estado emocional de um objeto que já foi experimentado<sup>24</sup>.

As necessidades também correspondem a um estado de carência do indivíduo, seja no âmbito material ou imaterial. Em certos momentos, são físicas ou psicossociais, contudo o que se sabe é que, quando não são satisfeitas, o indivíduo tenta amenizá-las ou eliminá-las. Portanto, para melhor compreender o estudo das necessidades, é de grande importância detalhar na teoria do comportamento do consumidor a Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Abraham Maslow foi um psicólogo norte-americano que, em 1975, elaborou uma teoria que hierarquizava as necessidades humanas, confirmando e segmentando a percepção de falta e alcance do homem em cinco níveis, os quais é possível citar: Necessidades fisiológicas, Necessidades de segurança, Necessidades Sociais, Necessidades de Estima e Necessidades de Autorrealização.

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing: a Bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006, p. 19.



Figura 1: Pirâmide da hierarquia das necessidades, de Maslow<sup>25</sup>

As necessidades fisiológicas são compreendidas como básicas ou necessidades do corpo. Por sentir a falta delas, o homem se alimenta, bebe, repousa, respira, etc. Porém, ao não ter essas necessidades satisfeitas, o homem se encontrará em uma situação de irritação, medo e desconforto, podendo até adoecer. Ao diminuir ou aliviar as necessidades fisiológicas, o indivíduo atinge seu equilíbrio interno, avançando para o segundo nível, considerando a mesma expectativa de ter outras necessidades satisfeitas.

No segundo nível, estão as necessidades de segurança. A essas necessidades, são alinhadas as ideias de busca por proteção, conquista de empregabilidade, obtenção de um abrigo (lar), alcance da espiritualidade além da satisfação com as nossas escolhas. O cenário atual recoberto de extrema incerteza instiga o homem a evoluir de modo constante diante da pirâmide de Maslow.

As necessidades sociais despertam no homem a certeza de que há uma lacuna em seu interior que só será suprida quando ele for tomado pelo amor ou quando se sentir parte integrante de um meio. Nesse nível, o indivíduo explicita a necessidade de pertencer a grupos familiares, esportivos, musicais e/ou religiosos, ou seja, apresenta uma necessidade de aceitação. Isso é o que muitas vezes ocorre quando o homem tenta se filiar a associações particulares. Um exemplo é a igreja, que exerce um papel de influenciador no comportamento, crenças, atitudes e valores do fiel. Apesar de estar no terceiro nível, ao se inserir no meio religioso, o indivíduo encontra segurança, amigos e, em uma visão mais ampla, uma nova família.

No quarto nível, é mais que importante para o indivíduo ser reconhecido e sentir-se aprovado perante a sociedade. Manter o status e o prestígio aos olhos de terceiros é

<sup>25</sup> CHIAVENATO, 2014, p. 325.

fundamental e garante a elevação da estima do sujeito que se encontra nesse nível. É um momento decisivo e carregado de boas imagens e perspectivas. O último nível marca a plenitude, competência, autodesenvolvimento e tantas outras conquistas.



Figura 2: Detalhamento das necessidades<sup>26</sup>.

Maslow destacou em sua pesquisa que há pelo menos dois tipos de estima: a autoestima e a heteroestima. A primeira é reflexo da competência em ser quem se é. É gostar de acreditar e valorizar a si próprio. Já a segunda corresponde ao reconhecimento advindo dos outros, que percebem e validam as qualidades existentes no ser humano. Na última etapa, a autorrealização, o indivíduo sente-se feliz por ter alcançado os pontos mais elevados de reconhecimento e satisfação, seja na vida pessoal ou profissional. Esse é o momento em que os preconceitos se desfazem, o respeito se intensifica, os saberes se aprofundam, as práticas se aprimoram e novas relações se constroem, com mais veracidade e espontaneidade.

Ao chegar a esse ponto, as mais diversas organizações à qual o homem pertence, sejam elas familiar, social, religiosa, podem ajudá-lo a direcionar seus esforços a execução de novos desafios, construindo na vida do indivíduo situações que reforcem a criatividade e experimentação. No fim das contas, o homem sempre terá alguma necessidade a ser satisfeita, e certamente uma delas predominará. Em virtude disso, ao escolher uma religião, o ser humano pode encontrar fatores de motivação ou faltas em todos os níveis da pirâmide. Através da religião, o homem sente a sensação de inserção, ou seja, sente que pertence ao grupo social do qual faz parte, onde pessoas interagem, cumprem regras, aprendem a ser sinérgicas, e tem a oportunidade de se satisfazer em todos os níveis.

<sup>26</sup> CHIAVENATO, 2014, p. 327.



Outro ponto importante é que, para evoluir na pirâmide de Maslow, o ser humano precisa ter suas necessidades primárias satisfeitas e, posteriormente, suas necessidades secundárias, aplicando então o senso de prioridade ao alcance de suas necessidades, o que pode ser reforçado pela frase: “[...] à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas.”<sup>27</sup>

Compreendendo o anseio geral, as necessidades podem se transformar em desejos quando buscam atender ao mesmo elemento, porém de modo específico. Como exemplo disso, enfatiza-se que uma pessoa pode sentir fome e então demonstrar uma necessidade fisiológica; entretanto, ao sentir vontade de substituir o arroz e o feijão por uma pizza, terá o seu desejo saciado<sup>28</sup>.

Em seus estudos, Neves destaca que:

O desejo é um fator psicológico que se caracteriza pela vontade de possuir ou adquirir algo. Assim como a necessidade, o desejo é um estimulador do processo mercadológico. Difere, porém, em alguns aspectos. O primeiro é que o desejo está intimamente exclusivamente ligado ao ser humano, diferente da necessidade, que pode existir ou surgir em animais, cidades ou organizações. O segundo aspecto é que o desejo é sempre motivado por uma necessidade atual a ser satisfeita. [...] um exemplo prático: uma ovelha pode ter o desejo de tocar um instrumento na igreja e participar do louvor. Ela pode estar na igreja há anos, mas desejou naquele momento aprender a tocar um instrumento musical para servir melhor ao Senhor<sup>29</sup>.

Um desejo se compõe de duas partes, podendo ser explícito, quando se encontra no nível do consciente e o indivíduo consegue expressar, ou implícito, quando se encontra no nível do inconsciente e não fica expresso ou verbalizado. Os desejos são praticamente ilimitados, no entanto os recursos utilizados para obtê-los são altamente limitados. Portanto, o desejo tende a oferecer mais valor e gerar mais estima e satisfação nos clientes.

Neste sentido, a necessidade que evolui para o desejo pode permitir que o cliente enxergue nos produtos e serviços um pacote de benefícios que poucos veem. Benefícios esses que, em um maior detalhamento, proporcionarão mais satisfação, fidelização e valorização para o cliente que busca o melhor seja considerando o aspecto conceitual, material, pessoal, profissional ou mesmo espiritual.

<sup>27</sup> MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV, 1975, p. 337.

<sup>28</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 5.

<sup>29</sup> NEVES, Adilson. *Marketing cristão: uma ferramenta eficaz a serviço da Igreja*. 2. ed. Rio de Janeiro: Luz às Nações, 2009, p. 25.

### ***1.2.2 Valor, satisfação e experiências***

Ao lançar uma marca, produto ou serviço em um mercado, a maioria das empresas presume que esses serão bem-sucedidos se proporcionarem valor, satisfação e boas experiências na vida dos consumidores. De modo primitivo, o termo valor pode ser compreendido como a combinação perfeita entre a existência de qualidade, a prestação do serviço adequado e o preço acessível, uma tríade facilmente percebida pelo cliente e que é reflexo dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis presentes em um produto. “O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe”<sup>30</sup>.

Apesar da percepção de valor para os clientes, a garantia de satisfação também é algo relevante que deve se alinhar à performance do produto. É preciso observar se o valor relativo do produto condiz com as expectativas criadas pelos clientes. Ao focar na religião, a satisfação pode ser compreendida como a relação entre o serviço que é percebido e aquele que é esperado. Os fiéis esperam obter benefícios da divindade que é reverenciada. Na maioria dos casos, isso fica expresso em forma de paz de espírito, conquista de novas amizades, intensificação e apaziguamento das relações familiares e, claramente, o pensamento de novas oportunidades no futuro.

O processo de marketing em hipótese alguma se afasta da busca por satisfação para o cliente. É necessário frisar que o conceito de qualidade presente na cabeça do cliente vem de suas experiências e percepções acerca do produto e serviço adquirido. Sendo assim, o cliente constrói um padrão de qualidade que elenca o conjunto de valores que satisfarão suas necessidades e desejos, levando em consideração a gama de experiências vividas.

Dessa forma, os clientes que perceberem a entrega de valor nas marcas, produtos e serviços adquiridos das empresas terão suas expectativas superadas, ficarão satisfeitos e ao mesmo tempo encantados. Isso possivelmente os levará a frequentar com maior assiduidade o espaço que lhes trouxe encantamento oportunizando assim, a abertura a novas aquisições que os levarão a experimentar e a valorizar o que se faz inédito no mercado. Por esta visão, tem-se que esse é um dos propósitos das organizações religiosas na contemporaneidade.

---

<sup>30</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 5.

### 1.2.3 Mercado, trocas e transações

Ao se inserir no mercado, uma pessoa pode obter aquilo que necessita ou deseja de diversas maneiras. No entanto, a existência do marketing conduz o consumidor a conquistar o que almeja por meio das trocas. Nesse sentido, afirma-se que o surgimento do mercado está datado desde o ano 4.000 a.C. na Mesopotâmia, local onde pessoas adquiriam os produtos de que precisavam a partir da realização de trocas. Nesse período, a ação de troca era conhecida como escambo<sup>31</sup>.

Por mercado tem-se:

[...] o local onde se concentram os públicos detentores de necessidades e desejo, poder de aquisição e disposição para adquirir; o que oferece condições para atuação da denominação, e que se torna área de interesse para oferta de produtos e serviços, conseqüentemente, onde podem ser efetivadas as trocas<sup>32</sup>.

A relação entre mercado e troca está marcada pela necessidade que a família tem em garantir seu sustento, considerando as trocas de produtos de mesmo gênero, muitas vezes uns com pouco valor por outros de mais valor. Para que a relação de troca se potencialize, cinco condições básicas devem existir: pelo menos duas partes devem estar envolvidas; que ambas as partes tenham algo de valor a ofertar; que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega do produto; que ambas as partes tenham a consciência aberta quanto à aceitação ou rejeição do produto ofertado e que todas as partes acreditem estar realizando uma boa transação<sup>33</sup>.

Efetivada a troca, as partes terão suas expectativas atingidas em relação ao produto permutado, suas necessidades e desejos satisfeitos a partir do processo de criação de valor. Levando em consideração o contexto religioso, o indivíduo poderá perceber o valor da denominação que escolheu por meio do processo de inserção e aceitação, verificando como isso se dá, também mediante o reconhecimento e a participação em encontros religiosos e especialmente ao estar envolvido nas atividades de valorização do outro e da diversidade.

A transação<sup>34</sup> se confirma quando as partes interessadas em trocar entram em consenso e se encontram em um estado de engajamento. É imprescindível que, na relação de troca, a transação ocorra, especialmente para confirmar o fechamento da negociação. As

<sup>31</sup> Nome dado à troca de um produto por outro, sem fazer uso do dinheiro.

<sup>32</sup> Cf. NEVES, 2009, p. 26.

<sup>33</sup> Cf. KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2006, p. 5.

<sup>34</sup> Nome dado a uma unidade de medida que consiste na troca de Valores. Afirma-se que uma parte dá “A” e recebe em troca “B”.



trocas e transações podem ocorrer em qualquer cenário organizacional, indo desde o meio comercial até o espaço religioso. A ideia é que essas relações sociais e econômicas se estabeleçam no curto, médio e longo prazo, permitindo a construção de negociações benéficas às empresas e consumidores.

### 1.3 Do Marketing Social ao Marketing Religioso

Os esforços disseminados para influenciar e melhorar a qualidade de vida do homem podem ser facilmente percebidos ao longo da história. Com o tempo, algumas instituições e pessoas tentaram modificar as circunstâncias sociais de grupos privados, tanto em defesa de problemas sociais quanto em defesa da saúde, e, no entanto, obtiveram índices variados de sucesso.

Hoje, muitas organizações utilizam o conhecimento técnico e empírico do marketing para alcançar objetivos semelhantes. Nesse contexto, o marketing social representa uma tecnologia que gerencia a mudança social. Para tanto é essencial transformar o comportamento insalubre ou antissocial de outros<sup>35</sup> trazendo esses indivíduos para dentro da comunidade que certamente o receberá a fim de que novas relações humanas se estabeleçam.

Se na década de 50 o marketing foi compreendido como um processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas interagem e satisfazem suas necessidades, nos anos 70 surge uma nova abordagem para o marketing na sociedade, o chamado marketing social, que, segundo Baker, pode ser definido como:

[...] a adoção da filosofia do marketing e a adaptação das tecnologias do marketing, simultaneamente, para promover causas que levam à mudanças de comportamentos individuais que, por fim, na visão do organizador da campanha, trarão resultados socialmente benéficos. [...] é uma tentativa de influenciar consumidores em prol de um bem maior e, como tal, sempre tem um aspecto ético; o marketing especificamente social busca induzir mudança no consumidor que é considerada inerentemente boa, ao contrário de mudança que é boa meramente porque aumenta lucros e ganhos que não sejam lucros<sup>36</sup>.

O termo “marketing social” surgiu pela primeira vez em 1971, introduzido por Kotler e Zaltman para levar o marketing a produzir soluções para os dilemas sociais e da saúde.

<sup>35</sup> KOTLER, Philip; ROBERTO, E. L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press, 1989, p. 49.

<sup>36</sup> BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. 5.ed. 2ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 498.

Compreendido como uma subárea do marketing societal<sup>37</sup>, o marketing social instiga as organizações a terem como propósito a aceitação de ideias e/ou comportamentos sociais que sejam benéficos à comunidade como um todo. Define-se então que o produto a ser trabalhado ou construído pelas ações de marketing social são as ideias refletidas nas crenças, atitudes e valores, e, conseqüentemente, a prática que pode se dar de modo isolado ou coletivo, a fim de modificar o objeto tangível.

No entanto, apesar das ferramentas do marketing social serem oriundas das práticas de marketing com fins lucrativos, ainda assim se aplicam às instituições sem fins lucrativos, já que o que se deseja é mensurar as reais necessidades dos consumidores e satisfazê-las. Isso se torna possível quando empresas desenvolvem campanhas para a geração de informação e efetivação da educação pública direcionadas à mudança de comportamento, valores e crenças<sup>38</sup>. Corroborando as explanações anteriores, assim como o marketing social, o marketing religioso se apresenta como um resultado do aprofundamento do marketing no campo social.

De acordo com Campos a relação entre religião e marketing caracteriza uma condição inexorável que se estabeleceu dentro de um sistema mercadológico no qual a desconfiança mútua diante dessa aproximação, tanto pelo viés teórico quanto pelo prático, levou muitos estudiosos a admitirem a relevância dessa aliança<sup>39</sup>. Em linhas gerais, religião e marketing são palavras carregadas de poder, tanto que do passado ao presente têm causado estranhamento e resistência na visão de alguns pesquisadores.

Foi graças às contribuições de Kotler, analisando organizações sem fins lucrativos, que surgiram os primeiros relatos da junção dessas duas áreas. Esse autor defende que ao aplicar o marketing toda organização foca no retorno monetário que obterá quando atingir sua meta principal<sup>40</sup>. Assim, apesar de as organizações religiosas não visarem ao lucro em sua essência, elas são empresas que aglomeram recursos diversos, desde pessoas até capital. Também criam seus objetivos, metas e estratégias que se transformam em produtos, serviços, marcas e imagens a fim de que sejam transmitidos, adquiridos pelos clientes e lhes gerem satisfação.

---

<sup>37</sup> É uma ampliação do marketing que se preocupa em analisar e promover o bem-estar da sociedade, em garantir as necessidades e desejos dos consumidores, o alcance dos objetivos lucrativos das empresas e que está apoiado no marketing integrado.

<sup>38</sup> Cf. KOTLER, 1989, p. 51.

<sup>39</sup> Cf. CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing em um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio, 1997, p. 210.

<sup>40</sup> Cf. KOTLER, 1989, p. 22.

Por volta de 1980, muitas organizações públicas e particulares sem fins lucrativos, inclusive as organizações religiosas, passaram a incorporar em suas estratégias de gestão social as práticas de marketing<sup>41</sup>. Considerando que o marketing possui como função primordial a conquista e manutenção de seus clientes, quando essa mesma área é aplicada à realidade das igrejas, sua função se traduz em conquistar e manter os seus fiéis ou os grupos religiosos nos quais estão inseridos. O fato é que o marketing religioso, ou as práticas e ferramentas de marketing que se aplicam à religião, representam um subproduto que nasceu dos conceitos de marketing utilizados pelas organizações sem fins lucrativos para difundir seus credos e costumes.

Nesse período, as igrejas deixavam em evidência a missão de identificar as necessidades espirituais dos fiéis e as relações de troca que se modelavam com seus constituintes. Era preciso criar produtos e serviços religiosos que atendessem de modo eficaz as necessidades desses consumidores, o que garantiria a preservação e até a agregação de novos entrantes em seus espaços, tudo isso para atingir os objetivos da organização religiosa.

Apesar de tudo, faz-se pertinente dizer que, nas organizações religiosas, diferente das organizações comerciais com finalidade lucrativa, o fiel é convidado a abdicar de certos costumes e crenças para conquistar uma nova postura, em que o mensurável e materializável torna-se insignificante. Por essa vertente, as trocas não apresentam custo financeiro, entretanto se destacam pelo acúmulo de benefícios sociais e mentais.

Diante dessa realidade, torna-se visual o enorme desafio que as organizações religiosas assumem ao implantar o marketing em seu contexto. Um exemplo disso é a aproximação dos fiéis com Deus, o intuito é potencializar sua satisfação pessoal e espiritual, o que para muitos não é algo fácil. Considerando que o marketing está conectado a um discurso profissional que tenta articular a problemática nascida com as relações de troca, destacando-se por possuir uma visão lógica, no cenário em que a religião se constrói já não se faz especialista pela racionalidade.

Isso se dá porque ela corresponde à construção do sentimento que une e envolve as pessoas se colocadas perante o sagrado de modo verticalizado, e também horizontalizando os contatos que reforçam o eixo cognitivo, ético e que exprime a visão de mundo<sup>42</sup>. O preconceito é outra questão que deve ser rompida, especialmente quando se compara o marketing religioso com o comercial, considerando que a essência do marketing traz à tona um foco voltado à promoção e venda.

---

<sup>41</sup> Cf. KOTLER, 1989, p. 60.

<sup>42</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 206.

Com relação ao Brasil, “marketing” é uma palavra nova nos ambientes religiosos, assim como nas discussões empreendidas pelas ciências da religião. Devido a isso, a simples menção de “religião” e “marketing” provoca em muitas pessoas incerteza, estranheza e restrições, por julgarem estar havendo uma mistura indevida<sup>43</sup>. Foi Kotler quem interligou sistematicamente a religião e o mercado, na medida em que desenvolveu seus estudos acerca das práticas do marketing e suas implicações nas organizações sem fins lucrativos. Essa temática foi exposta em seu livro “*Strategic marketing for non-profit institutions*” publicado em 1971.

O livro citado anteriormente traz considerações pertinentes acerca da relação entre religião e marketing, em um primeiro momento justificando o emprego do marketing na religião como uma estratégia a ser utilizada para dar apoio às instituições religiosas. Uma das críticas analisadas remete-se à questão de que o “marketing custa caro e desperdiça dinheiro ‘dado a Deus’”<sup>44</sup>. Outro questionamento levantado foi a aplicação do marketing como elemento de dessacralização da religião. Num segundo momento, tentando desfazer os pensamentos engessados dessa relação, é apresentada aos leitores a possibilidade que as igrejas têm de elaborar seus próprios projetos de marketing, planejando suas ações mercadológicas sem comprometer sua doutrina. Na terceira e última parte, o livro apresenta por meio de quais estratégias é possível pôr os projetos de marketing religioso em prática.

Apesar de todo esforço das organizações religiosas para reprimir o marketing dentro dos seus espaços, faz-se notável que esse instrumento é essencial ao desenvolvimento e crescimento das igrejas. Por um lado, há quem condene o marketing alegando que esse não se assemelha às práticas bíblicas, por outro lado, há quem não perceba a importância dessa ferramenta, ou talvez se faça míope diante do óbvio, e assim acabe formando líderes religiosos responsáveis pela administração de igrejas não as percebendo como um negócio.

Em suma, o fator sobrevivência religiosa passa a ser analisado por um viés diferenciado se considerarmos o cenário contemporâneo e as visões deixadas por Peter Berger. Em meados dos anos 60, Berger descreve que as organizações religiosas se encontravam em um cenário de alta competitividade, que cobrava delas, a apresentação de resultados e, especialmente, a construção racional dos procedimentos a serem desenvolvidos. Isso se deu mediante a rápida interação entre as múltiplas denominações que foram surgindo e que necessitavam sobressair para não perderem seus espaços e fiéis.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 211.

<sup>44</sup> CAMPOS, 1997, p. 212.

<sup>45</sup> Cf. BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985.

Assim, o crescimento do pluralismo obrigou as instituições religiosas a pensar de modo estratégico na aplicação do marketing em sua realidade. A formação de uma nova mentalidade também ajudou alguns líderes religiosos a aprimorarem sua performance otimizando as reuniões que realizavam a partir da utilização de técnicas e estratégias de marketing<sup>46</sup>. A prevalência dessa mentalidade fez com que algumas organizações religiosas passassem a ser controladas pela lógica de mercado, modificando profundamente suas características de dentro para fora e ainda a relação construída com outras instituições.

As produções bibliográficas de Kotler deixaram fixadas as ideias de inserção do marketing nas organizações religiosas a fim de servir como instrumento estratégico ao alcance dos objetivos e metas dessa instituição. No entanto, muitas foram as concepções que divergiram da aplicação do marketing no contexto religioso, caso mais específico a tradicional Igreja Católica, e mais desafiador na realidade da mercadológica Igreja Universal. Isso se deu já que para alguns estudiosos da religião a execução dessa área não correspondia a uma prática bíblica. A questão fica ainda mais caótica quando se pensa em formar líderes religiosos que não necessitam do marketing para se apresentar, comunicar, interagir, persuadir e divulgar suas ações perante os fiéis e a sociedade.

Pensando nisso, surge uma nova tendência, em que os líderes das igrejas são convidados a possuir, comportamentalmente falando, um perfil gestor. A composição desse perfil ou a agregação dele ao perfil religioso cobra então o correto gerenciamento da organização religiosa, no qual o planejamento se faz presente, juntamente com as estratégias, organização, liderança/direção e o controle.

A ideia é produzir resultados a partir da racionalização das estruturas e procedimentos organizacionais que compõem as igrejas, incluindo o desenvolvimento criativo de ações religiosas que constituam um ambiente dinâmico e competitivo. Essa nova forma de pensar deixa em xeque o poder da religião no mercado, modificando internamente, mas também em uma visão institucional, as práticas e relacionamentos dos variados grupos religiosos. Passou a ser comum o emprego dos modelos e estratégias empresariais, e a atuação das “agências de serviços”<sup>47</sup> que se construíram por meio de:

[...] uma situação de mercado, que tem em germe todos os problemas de ‘marketing’ que lhe são peculiares, tais como a necessidade de atender às exigências variáveis do consumidor, garantindo, ao mesmo tempo, aquela diferença marginal que distingue

---

<sup>46</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 214.

<sup>47</sup> Na linguagem de Duglas Teixeira Monteiro as “agências de serviços” correspondiam às novas seitas pentecostais, instituições umbandistas e católicas. [CAMPOS, 1997, p. 211]

o produto, mas isso sem prejuízo para a padronização imposta por uma ação racional<sup>48</sup>.

A existência do marketing no meio religioso foi marcada tanto pelas mensagens e comportamentos expressos nas igrejas cristãs quanto pela necessidade de criação de um plano de marketing e publicidade que expandisse a fé, os milagres, pregações e tantos conceitos que, através da comunicação, impactariam todas as religiões<sup>49</sup>. Apesar de ser um fenômeno relativamente atual, o marketing se aplicou à religião cristã encontrando certa resistência por parte dos fiéis, já que esses veem no marketing um reflexo do modelo capitalista. Isso se confirma quando a análise das passagens bíblicas é realizada considerando o viés do marketing, e torna-se claro que em muitos momentos a comunicação e propagação da vida e evangelho de Jesus indiretamente apresentaram traços dessa área.

É fato que o marketing está associado à criação, distribuição de produtos e atração de clientes, no entanto, quando se trata de religião, o marketing não se apresenta conectado à comercialização. Esse é um fator que muitos fiéis não conseguem diferenciar. Nesse sentido, a inserção do marketing em outras denominações se deu de modo mais flexível, especialmente pela abertura que alguns seguidores demonstraram ao desvincular a igreja das ações estratégicas de marketing.

Para corroborar a afirmação anterior, é possível citar o caso das “igrejas neopentecostais” que, apropriando-se do marketing religioso, conquistaram um número incontável de adeptos, na medida em que aplicavam seus conhecimentos e habilidades de sedução, capacidade de persuasão e atração. Todo esse movimento levou à mobilização de massas e ao sucesso estrondoso que se vê nos dias atuais<sup>50</sup>.

#### **1.4 A Igreja Universal do Reino de Deus**

No atual cenário, as igrejas neopentecostais destacam-se por vivenciar a complexidade da sociedade considerando seus valores, interesses e práticas religiosas. O movimento neopentecostal se inicia na segunda metade dos anos 70 e tem como um marco do seu desenvolvimento empreendedor o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 no Rio de Janeiro, sob o comando do líder religioso Edir Bezerra Macedo,

<sup>48</sup> MONTEIRO, Douglas T. A cura por correspondência. *Religião e Sociedade*: 1977, n. 1: 61 - 80.

<sup>49</sup> Cf. KOTLER, 1989, p. 78.

<sup>50</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 221.



antes católico e frequentador da Umbanda, e seu cunhado, Romildo Ribeiro Soares, e Roberto Augusto Lopes.

A IURD tem seus alicerces estruturados a partir da Teologia da Prosperidade vinda dos Estados Unidos, caracterizando o conjunto de crenças que enfatiza a prosperidade terrena como uma bênção divina. Outra característica desse movimento é o encabeçamento de um capitalismo atrasado acompanhado da atualização tardia do pentecostalismo, que necessitou editar e aprimorar seus discursos a fim de reforçar seu modelo cultural, vinculado à aplicação do marketing e à identificação das reais necessidades e desejos dos públicos que começavam a seguir essa denominação.

[...] o Neopentecostalismo é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e a que ocupa maior espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora e difusora de programas de tele evangelismo. Do ponto de vista comportamental, é a mais liberal. Haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados<sup>51</sup>.

É impossível pesquisar a IURD e compreendê-la em sua profundidade sem conhecer a influência e relevância do seu líder principal, o bispo Macedo. Para muitos seguidores dessa denominação, Edir Macedo é visto como pastor-modelo devido a sua generosidade, piedade e senso empreendedor. O relacionamento e perfil de liderança que Edir desenvolveu para com a IURD não foram nada diferentes dos que já se viam em outros grupos religiosos. Com seu carisma, exclusivismo ministerial e controle da denominação, o Bispo conquistou o respeito e a lealdade de seus seguidores, não para si, mas especialmente para a instituição que representava<sup>52</sup>.

Bledsoe afirma que o perfil do bispo Macedo e o de suas lideranças de alto escalão se equiparam à realidade das empresas multinacionais, considerando a figura do diretor executivo e seus subordinados. Assim como esses, o bispo cria e aplica estratégias de marketing a fim de penetrar em novos mercados e ampliar seus recursos financeiros. No entanto, a autoridade que Macedo possui vai além do viés administrativo da IURD, invadindo os templos com seus ensinamentos e práticas religiosas. Sua influência é tão notória que as

<sup>51</sup> MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. Estudos Avançados, São Paulo, vol. 18, nº 52, 2004, p. 04.

<sup>52</sup> Cf. CAMPOS, L. S. *Cultura, liderança e recrutamento numa organização religiosa – o caso da Igreja Universal do Reino de Deus*. Preleção realizada na reunião anual do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Setembro. Santiago, Chile. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/ms/luciel/imagens/IURD.doc>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

lideranças submissas a Edir passam a reproduzir sua pregação tal qual como ela é, aplicando gestos e sotaque, e não se preocupando com as consequências disso<sup>53</sup>.

Desde o princípio, Macedo acreditava e investia no potencial do rádio e televisão como veículos de comunicação promotores da IURD. Apesar de focar na disseminação da palavra oral, preferência do seu público, o Bispo também se voltou para a produção de livros que preservavam e propagavam os ensinamentos iurdianos, o que foi possível por meio da venda de seus livros em livrarias pentecostais, lojas da IURD e pelo uso da ferramenta *marketing* direto. Ratificando o desejo de divulgação dessa denominação no meio televisivo, nos anos 90, Macedo adquire com sua esposa a Rede Record, adversária confessa da Rede Globo.

Está claro que a Record disponibiliza ao telespectador os mais variados tipos de programação, o que não está apenas vinculado à promoção religiosa. Contudo, deve-se observar que um dos mais expressivos clientes dessa rede é a IURD, detentora de horários que adentram a madrugada e levantam suspeitas quanto a ação inflacionária praticada pela emissora<sup>54</sup>. A relação entre a IURD e a Record se construiu de modo bastante inescrupuloso, se observarmos pelo ângulo da indicação de alguns líderes religiosos para cargos executivos na emissora. Outros benefícios foram concedidos como, bolsas de estudos para que os líderes mais promissores cursassem jornalismo e administração, além da contratação de membros da igreja para área de serviços gerais e manutenção.

Não obstante a realidade de outras denominações, a IURD também foi questionada por seus bispos, pastores, obreiros e fiéis, com relação as práticas e discursos que realizava. Queixas de ex-frequentadores apresentadas tanto à polícia quanto à mídia reafirmavam a violência executada durante os exorcismos e cura, acrescidas dos relatos de extorsão e lavagem de dinheiro. Apesar do potencial midiático da IURD, a publicidade negativa que se construía ao redor do templo levou muitos seguidores iurdianos a refletirem acerca da propaganda enganosa transmitida pela própria denominação.<sup>55</sup>

É preciso observar que os ensinamentos apresentados por Edir para definir a IURD se dão a partir da crença construída por esse líder e hiperbolizada na prosperidade e no demoníaco, já que o último é o elemento que justifica as dificuldades da vida humana. Com relação à prosperidade, o sucesso dessa denominação está atrelado ao montante de contribuições financeiras que saem dos frequentadores e chegam às mãos da igreja na forma

<sup>53</sup> Cf. BLEDSOE, David Allen. *Movimento Neopentecostal Brasileiro: IURD: um estudo de caso*. São Paulo: Hagnos, 2012, p. 64.

<sup>54</sup> Cf. MARTHE, M. *No ar, mais um vice-campeão de audiência*. Veja (10 de outubro), 2007, p. 85.

<sup>55</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 55.



de dízimo e ofertas. Tavolaro traz considerações do discurso iurdiano pregado por Edir quando afirma que a real intenção da IURD não é arrecadar valores, mas sim proporcionar o crescimento das igrejas e oportunizar a salvação de almas<sup>56</sup>.

O trabalho da IURD tem deixado marcas profundas na sociedade brasileira e a cada dia se efetiva para além das fronteiras nacionais. Bledson afirma-se que essa denominação se faz presente em mais de 172 países, permitindo uma razoável interpretação de discurso no tocante à expressão intercultural, mas nunca perdendo seus traços de instituição eclesiástica. O desenho organizacional da IURD está estruturado de modo crescente, a começar pelo: frequentador, membro, obreiro, pastor auxiliar, pastor principal, bispo regional e bispo episcopal. Um fato que chama a atenção é a predominância de pessoas do sexo masculino nos cargos mais superiores, contradizendo o discurso de aceitação do pastorado feminino e que na prática não funciona. Enquanto isso, a juventude é percebida como a mola propulsora da formação de potenciais lideranças religiosas.<sup>57</sup>

Outro ponto que deve ser observado é o “fenômeno quase exclusivo relacionado da pobreza cristã”<sup>58</sup>. Já que a IURD se apresenta como a denominação que porá fim ao sofrimento do indivíduo, lhe prometendo ajuda divina, não é de se estranhar que os frequentadores, membros e até lideranças tenham vindo de classes socioeconômicas muito baixas, o que favorece o trabalho manipulativo realizado pelos iurdianos. Também é preciso lembrar que a maioria das pessoas encantadas com o discurso da Universal, antes de mudar para essa denominação, eram seguidoras do catolicismo e ainda participavam de formas diversas de espiritismo. Torna-se compreensível a mudança a partir da observação de uma rápida semelhança entre a história desses indivíduos com a história do Bispo Edir Macedo.

Apesar de o sistema de gestão utilizado pela IURD focar na aplicação do controle executivo para agilizar o crescimento e maximizar a eficiência organizacional, é notável que o modelo seguido contemple a centralização do poder nas mãos de poucos e a eliminação de uma possível gestão participativa na qual todos os membros teriam a oportunidade de tomar decisões. De modo hierarquizado, a verticalização prevalece à medida que o desenho horizontal torna-se cada vez mais insignificante. Os pastores que são empoderados, para manter seu *status*, precisam apresentar a essa denominação capacidade de geração de retorno financeiro, isso através do dízimo.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Cf. TAVOLARO, D. O bispo: a história revelada de Edir Macedo. São Paulo: Larousse, 2007, p. 213.

<sup>57</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 72.

<sup>58</sup> FRESTON, P. *The Universal Church of the Kingdom of God: a Brazilian church finds success in Southern Africa*. Journal of Religion in Africa, 2005, p. 62 (tradução).

<sup>59</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 74.

Nas igrejas afiliadas, os pastores<sup>60</sup> principal e auxiliar são considerados os líderes espirituais que se apresentam como personagens heroicos e sacerdotais aos frequentadores. É papel do pastor principal administrar todos os ministérios locais preservando o contato com os membros e a comunidade. É atribuição do pastor principal conduzir as reuniões mais importantes e os horários nobres das apresentações no rádio. Fica sob a responsabilidade do pastor auxiliar dar apoio ao pastor principal e colaborar com a organização do templo. Tanto um quanto outro sevem de modo *full time*<sup>61</sup>, mesmo sabendo que os maiores benefícios serão entregues ao pastor principal.

Ao conversar com o pastor principal da IURD fica claro como se dá o exercício de treinamento ministerial, dos obreiros até os cargos mais elevados.<sup>62</sup> Mariano ressalta que a denominação oferece um treinamento simplório se considerarmos a realidade de outras vertentes religiosas. Os encontros se compõem de construção empírica, na qual pela observação e prática religiosa o indivíduo se insere e aprende a realidade da igreja<sup>63</sup>. O principal teste diante do treinamento oferecido faz com que o indivíduo que busca uma promoção esteja disposto a passar longas horas acordado em dedicação integral à igreja e ainda durma em leitos de extrema precariedade, um exercício de equilíbrio físico e mental, um espelho do contexto militar.

Um colaborador ativo e bastante cobrado na IURD é o obreiro. Subordinado ao pastor principal e aos pastores auxiliares, os obreiros representam os membros que trabalham voluntariamente, usam vestes padronizadas, estão comprometidos com a causa da igreja, mas são tomados como mão de obra promotora da manutenção e missão do templo, já que correspondem a uma considerável fatia do dízimo e ofertas. Geralmente auxiliam as reuniões, fazem visitas em instituições de saúde e prisões, aconselhamento dos frequentadores e evangelização. Possuem horário flexível, mas podem ser acionados a qualquer momento pelo pastor principal para participar das reuniões. Toda essa responsabilidade abraçada pelo obreiro, por outro lado, também lhe é imposta pela igreja, que utiliza do autoritarismo para implantar o medo e fazer ameaças àqueles que descumprirem as ordens dadas.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Para Mariano a rotina dos pastores principal e auxiliar está desenhada em ter poucos dias de folga, poucas horas de sono, assiduidade nas reuniões, atendimento personalizado ao público, edição e manutenção nas vigílias de oração além do preenchimento da programação lançada no rádio. Outro ponto remete às mudanças de templo que estão previstas para cada dois anos. [Cf. MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005, p. 60-61]

<sup>61</sup> A atuação no templo deve ser integral.

<sup>62</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>63</sup> Cf. MARIANO, 2005, p. 63.

<sup>64</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 48.

Muitas são as polêmicas das narrativas da IURD, especialmente quando se fala do assunto teologia. Macedo afirma que há um tocante desprezo dessa denominação pelo exercício de reflexão teológica, o que na visão de outros autores se apresenta como uma ação antiteológica<sup>65</sup>. Edir Macedo corrobora as afirmações anteriores ao dizer que a reflexão teológica reduz e elimina a prática do cristianismo, sufocando o evangelismo e segmentando as igrejas. Um elemento adicional é o fato de não existir qualquer declaração explícita que defina o que de fato a IURD é, seja em suas reuniões ou mesmo publicações.

Assim, nas narrativas iurdianas nota-se a insuficiência de conteúdo histórico e bibliográfico para embasar o discurso religioso a ser propagado, entretanto a mensagem principal da igreja sempre está pautada na repetição de palavras muitas vezes sem sentido, mas que de modo exacerbado exaltam o diabo, o sacrifício e a fé. Podem-se citar as palavras abaixo como exemplos das que mais saem no templo da IURD: “miséria/sofrimento; bênçãos; libertação/exorcismo; Deus/Jesus; diabo/demônios; fé; sacrifício; dízimos/ofertas”<sup>66</sup>. Munidos dessas palavras os pastores demonstram quão estratégica é essa denominação, pois à medida que lançam seu discurso persuasivo, convencem os frequentadores de que sua vida foi escravizada, lhes deixando a certeza de libertação e salvação, associadas à fidelização e lealdade para com a IURD.

O uso de mídias tem estimulado os participantes a frequentarem de modo mais assíduo as reuniões da IURD que acontecem em média cinco vezes por dia, nos sete dias da semana. É fato que o ministério primordial gira em torno dos templos, contudo pastores e obreiros vêm se esforçando para levar as mensagens iurdianas aos lugares mais remotos e ao maior número de pessoas. Esse trabalho externo vai além da simples realização de visita domiciliar ou mesmo da entrega do Jornal *Folha Universal*. O rádio e a TV têm contribuído significativamente para a divulgação das campanhas e eventos programados a fim de atrair e conquistar novos membros. O quadro abaixo descreve como se estruturam as reuniões da IURD.

**Quadro 1** – Descrição diária das reuniões da IURD.

<b>Dias da Semana</b>	<b>Tema das reuniões</b>	<b>Participantes</b>
Segunda-feira	Prosperidade financeira	Pessoas desempregadas, frustradas com sua carreira e questões financeiras, empresários que desejam progredir e manter seu sucesso.

<sup>65</sup> Cf. MACEDO, E. *Libertação da Teologia*. 9. ed. Rio de Janeiro: Gráfica Universal, 1993, p. 7.

<sup>66</sup> BLEDSOE, 2012, p. 81.

Terça-feira	Sessão de Descarrego. OBS. Antes abordavam-se os temas cura e saúde.	Todos os membros e frequentadores
Quarta-feira	Crescimento cristão e encontro com o Espírito Santo	Todos os membros, frequentadores e simpatizantes.
Quinta-feira	Família	Todas as pessoas que buscam uma solução para os dilemas familiares, manutenção da felicidade do lar ou em favor de alguém que esteja com dificuldades.
Sexta-feira	Libertação (Sessão para exorcizar os demônios)	Pastores e obreiros que exorcizam demônios que habitam os participantes.
Sábado	Terapia do Amor e Causas impossíveis	Todos os membros e frequentadores que se apresentam em condição problemática quanto a: família, finanças, saúde e sentimentos.
Domingo	Crescimento cristão e encontro com o Espírito Santo	Todos os membros, frequentadores e simpatizantes.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor. Dados obtidos de BLEDSOE, 2012, p. 88 e 89.

Pela descrição do quadro, nota-se quão estratégica a IURD é quando constrói correntes e campanhas para garantir a participação ativa dos membros, frequentadores e simpatizantes da denominação no templo. Esses elementos não são inovadores, mas geram no fiel o compromisso de se fazer presente em todos os encontros que foram programados. Cada reunião tem por consequência a entrega de uma oferta do participante para a igreja, já que o primeiro faz seus pedidos na certeza de que Deus irá lhe atender<sup>67</sup>. Esse discurso só enfatiza que o planejamento, organização, liderança e controle da Universal são as maiores armas que pastores e obreiros utilizam para prender e encantar seus seguidores.

Atualmente, a IURD é reconhecida como a maior e mais imponente denominação vinculada ao movimento neopentecostal na sociedade brasileira. Seu crescimento em âmbito nacional e internacional se faz significativo se observarmos que a sua “organização hierárquica funcional, força política, obras de caridade, poder financeiro e esforços de

<sup>67</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 88.

mídia”<sup>68</sup> representam os principais elementos que edificaram a poderosa gestão de Macedo. Freston destaca que o crescimento da IURD é uma consequência positiva da sua capacidade de interligar o que é tradicional e religioso com o contemporâneo e secularmente cultural no Brasil<sup>69</sup>.

O crescimento da IURD na sociedade brasileira ocorreu em um curto espaço de tempo e sua expansão e integração foram ocasionadas por pelo menos quatro fatores: a adaptação a uma cultura baseada no medo; a utilização e estratégia de mídia; a utilização de técnicas empresariais para competir de forma agressiva no mercado religioso; e o rompimento com os usos e costumes dos pentecostais da primeira e segunda onda. No primeiro fator, a IURD percebe a fragilidade dos grupos religiosos populares e promove a redução das barreiras culturais o que facilita a transição de uma religião para outra. A própria participação dos novos entrantes se dá pela condição derrotada em que se encontram, o que os leva a buscar soluções para seus problemas espirituais, que afloram de uma denominação primitiva e rural para o contexto urbano da IURD “onde o milagre é coisa natural”<sup>70</sup>.

O segundo fator é ainda mais expressivo se considerarmos a presença social da mídia diante do uso do rádio, televisão e jornal semanal *Folha Universal*. Todas as igrejas afiliadas podem utilizar esses recursos para promover a identidade da IURD, incentivar seus seguidores e compartilhar sua ideologia. Tavolaro estima que a Universal imprime cerca 2,5 milhões de cópias da *FU* para serem distribuídas a qualquer pessoa que passe na rua. Esse jornal apresenta notícias nacionais e internacionais da contemporaneidade, retrata assuntos de interesse da denominação e expõe mensagens religiosas do bispo Edir e alguns de seus líderes de maior prestígio<sup>71</sup>. O exercício de evangelização é árduo e praticado pelos pastores principal e auxiliar com o apoio de seus obreiros e alguns frequentadores.

A IURD deixa claro que é a única responsável, financeiramente falando, pelo compromisso assumido com as despesas com mídia. Atualmente, adquire mais de 240 horas diárias para programação televisiva religiosa e reafirma que usa o rádio e a TV a fim de preparar e estimular potenciais seguidores a participar das reuniões. Toda programação das reuniões é anunciada com indicação de tema, horário e local. Para Campos todo esforço praticado pela Universal corresponde a “uma vitrine do templo, a antessala de um lugar, onde

---

<sup>68</sup> FRESTON, 2005, p. 37.

<sup>69</sup> Cf. FRESTON, 2005, p. 28.

<sup>70</sup> BLEDSOE, 2012, p. 101.

<sup>71</sup> Cf. TAVOLARO, 2007, p. 238.

se promove a satisfação de desejos e necessidades, ou seja, milagres, curas, libertação e prosperidade para todos”<sup>72</sup>.

Para enfatizar o terceiro fator, autores afirmam que a IURD tem agregado a sua estrutura religiosa alguns elementos do mundo empresarial moderno, sendo esse fato um elemento primordial para a sua expansão e inserção da denominação na sociedade. O senso hierárquico marca o estilo corporativo construído por Macedo e seus líderes. A realidade é simples e objetiva, os obreiros e pastores auxiliares estão subordinados ao pastor principal, que está subordinado ao bispo regional e assim sucessivamente. Assumindo a autoridade máxima, o Bispo orienta seus subordinados a abraçarem seus cargos e tomarem as decisões pertinentes às situações que surgirem no decorrer da gestão. Assim, as decisões de um estado são de responsabilidade do bispo estadual.

O desenho organizacional da IURD é estratégico desde o local escolhido para instalação do templo até o Treinamento & Desenvolvimento de lideranças que apresentem conhecimentos, habilidades e atitudes para alavancar valores financeiros para a organização. O crescimento financeiro e gerencial da Universal tem incentivado o Bispo a investir na construção de mais igrejas afiliadas. Uma característica intencional é a abertura de templos em áreas de grande densidade populacional e também áreas periféricas. Apesar dessa tática ser atrativa para a denominação, nada impediu a IURD de construir templos suntuosos em áreas nobres de muitas capitais, atendendo assim aos mais variados públicos.

Como toda grande corporação, a IURD deixa sua marca registrada para toda sociedade a partir da exposição do seu logotipo institucional, que se constrói pelo desenho de uma pomba branca, simbolizando o Espírito Santo, inserida no meio de um coração vermelho. Em todos lugares é possível encontrar a logomarca da Universal, na TV, nos templos, nas catedrais, vitrais, em documentos oficiais, em livros e até nas embalagens de correspondências ofertadas pelos Correios, estando o caso mais recente vinculado à comemoração dos 40 Anos da IURD no Rio de Janeiro. Em suma, por sua constante apresentação e intensa divulgação, o logotipo dessa denominação é facilmente identificado por boa parte dos adultos no Brasil.

O quarto e último fator traz à tona a liberalização dos usos e costumes pentecostais. Rompendo com as práticas exercidas pelos pentecostais da primeira e segunda onda, os neopentecostais enfatizam a salvação elevando os benefícios vinculados à prosperidade e à saúde. Ao se posicionar de modo liberal, Macedo atrai algumas pessoas e abre as portas da sua igreja para receber os mais diversificados tipos de fiéis. Assim, ao “renegar a necessidade

---

<sup>72</sup> CAMPOS, 1997, p. 430.



de seus seguidores em manter os usos e costumes pentecostais”<sup>73</sup>, a IURD oferece a seu público a possibilidade de flexibilização da vida religiosa, dando abertura para que o fiel decida qual roupa da moda vai vestir, se vai assistir aos jogos de futebol ou não, qual corte de cabelo lhe cai bem e quais serão as joias escolhidas para usar na reunião da igreja. O que no pentecostalismo da primeira e segunda onda reflete um conjunto de proibições, no Neopentecostalismo representa a permissão, a libertação do seguidor para o que é aceitável socialmente.

Para Mariano “o crente está destinado a ser próspero, saudável e feliz neste mundo”<sup>74</sup>. Nesse caso, se a felicidade está atrelada ao indivíduo não abrir mão dos seus usos e costumes, tudo bem, a IURD estará, em todos momentos, de braços abertos para receber quem quer que seja. Em suma, poucas são as exigências dessa denominação, o que aproxima ainda mais os participantes em potencial do contexto iurdiano. Isso se dá devido a essa organização religiosa não predefinir regras ou normas legais para com os seguidores da denominação, fortalecendo a imagem de igreja aberta à libertação.

Contudo, em menos de três décadas, a IURD vem delimitando seu *market share* na sociedade brasileira sendo posicionada como a terceira maior denominação pentecostal dos últimos tempos. O resultado extraordinário de Macedo com a Universal é consequência da sua ambição mercadológica em promover uma grande reforma no jeito pentecostal de ser. Com essa visão empreendedora, o Bispo construiu com seus seguidores o Movimento Neopentecostal que ganhou espaço e poder no Brasil e mundo. Muito do que se vê dessa denominação é também um reflexo contundente das suas ações midiáticas e do perfeito encontro entre oferta e procura, equação usada na contemporaneidade como fator ativo e estratégico dessa corporação.

### 1.5 O Marketing Holístico da Igreja Universal do Rei de Deus

A expansão dos movimentos e organizações religiosas, com o tempo, intensificou a prevalência do pluralismo no mundo e obrigou as igrejas a se organizar de modo a substituir a ênfase dada ao “produto religioso” pela descoberta das necessidades e exigências sentidas pelo seu público-alvo. O planejamento, primeira função básica da administração, passa a ser um cenário inovador para as práticas de gestão dos líderes religiosos, que, para se renovar e alcançar o maior número de adeptos, apostaram na inserção e utilização de alguns canais de

<sup>73</sup> BLEDSOE, 2012, p. 108.

<sup>74</sup> MARIANO, 2005, p. 44.

comunicação de massa, como jornais e revistas, a fim de servir com agilidade à divulgação do modelo pentecostal.

Antes de discorrer acerca da realidade do marketing holístico praticado pela Igreja Universal do Reino de Deus, faz-se necessário apresentar um breve relato que contempla o desenvolvimento histórico do pentecostalismo no Brasil. De modo sucinto, o pentecostalismo é um movimento de renovação do cristianismo que enfatiza a existência de uma experiência direta e pessoal com Deus a partir do Batismo no Espírito Santo. A primeira onda pentecostal teve início por volta de 1910 e se propagou até 1950, tendo por principais traços a realização do segundo batismo no Espírito Santo e o falar em línguas<sup>75</sup>. É preciso considerar que os seguidores dessa onda tinham que obedecer às normas comportamentais previstas pelo movimento.

Uma questão para a qual a Assembleia de Deus e a Congregação Cristã no Brasil, igrejas dessa onda, não possuíam foco especial era a cura divina e os exorcismos, apesar de essas práticas não serem proibidas<sup>76</sup>. A partir dos anos 50, uma série de transformações marcou o cenário religioso brasileiro, a saber: a migração de trabalhadores sem qualificação das zonas rurais para as áreas urbanas, o que levou ao crescimento desordenado de muitas cidades; o avanço da industrialização; a luta da população, que rejeitou a ideia de estar inserida em um mundo recém-globalizado; um inusitado movimento nacional e um novo modelo de pentecostalismo<sup>77</sup>.

A resposta do pentecostalismo à chegada da Era Moderna fez emergir a segunda onda do movimento, que se estendeu até os anos 70, quando o neopentecostalismo começa a despontar. As marcas dessa segunda onda são expressas principalmente pela ênfase na cura divina e emergência do exorcismo. Algumas igrejas minimizaram suas expectativas diante do comportamento da membresia se dando a oportunidade de quebrar certos tabus como: os possíveis locais para realizar reuniões, o funcionamento da participação política e os estilos de louvor. Entre essas, três se destacaram pelos fatores crescimento, inovação e influência: a Igreja do Evangelho Quadrangular, o Brasil para Cristo e a Igreja Pentecostal Deus é Amor<sup>78</sup>.

O início dos anos 70 é marcado pela continuidade e descontinuidade do pentecostalismo brasileiro, um período que foi chamado de Neopentecostal e que representa o segmento mais promissor no cenário evangélico. As ondas do movimento pentecostal que foram citadas anteriormente se difundiram com toda força no estado de São Paulo; contudo, o

---

<sup>75</sup> Cf. MARIANO, 2005, p. 31.

<sup>76</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 27.

<sup>77</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 33.

<sup>78</sup> Cf. MARIANO, 2005, p. 36.



novo modelo, representativo da terceira onda, fincou suas raízes no estado do Rio de Janeiro, pontuado pelo nascimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)<sup>79</sup>.

O movimento neopentecostal nasceu em um período sociopolítico bastante conturbado no Brasil. A mudança do regime militar para o regime democrático, a rendição ao capitalismo, a intensa migração urbana, a condição estática da economia, o surgimento de favelas em áreas de risco que culminou no crescimento desordenado da população, os elevados índices de desemprego, a febre do alcoolismo e o tráfico de drogas realizado pelas comunidades marginalizadas deixaram na década de 80 um sinal de que o caos social, econômico e financeiro estava só começando.

Não foi fácil conceituar o neopentecostalismo; no entanto, Stalsett fez esse exercício com maestria quando afirmou que o movimento neopentecostal representava uma nova maneira de perceber a religião pentecostal, uma ação de abandono ao tradicional pentecostalismo que eliminava a ideia de “falar em línguas”<sup>80</sup>, a segunda volta de Jesus, a salvação eterna para dar lugar à cura divina, a batalha espiritual ao exorcismo, e também a visão holística de se alcançar a prosperidade pessoal<sup>81</sup>.

As três principais características do neopentecostalismo são os alicerces básicos do desenvolvimento do discurso iurdiano. A pregação da prosperidade cai sobre os fiéis como uma luva que realça e fortalece a missão desses diante da vida. Assim, muitos dos obstáculos que são percebidos pelas igrejas desse movimento se justificam pela presença constante do diabo, demônios e/ou forças negativas que atormentam a vida de uma pessoa<sup>82</sup>. Essa afirmativa direciona as pessoas a buscarem uma solução para os problemas satânicos que afligem a sua vida, levando-as a espaços religiosos que ajudam a expulsar os demônios. Essa é uma realidade presente na IURD, que, de modo expressivo, rejeita o espiritismo e reage agressivamente a ele.

Para os crentes do movimento neopentecostal, a pobreza, miséria, as doenças e as mazelas da vida são estados que se justificam pela presença de Satanás. Sendo assim, para resolver tais inconsistências, as denominações da terceira onda se organizam a fim de refletir os modelos corporativos que, pelo pensamento estratégico, tentam levar emoção e libertação às pessoas que se encontram em condição de domínio, mas, por outro lado, também assumem o papel de autoridade executiva e espiritual diante de suas igrejas e seus seguidores.

<sup>79</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 41.

<sup>80</sup> Falar em línguas desconhecidas aos homens, ou seja, falar a língua dos anjos.

<sup>81</sup> Esse parágrafo é a tradução parafraseada de um texto contido no livro SLATSETT, S. J. *Introduction: Pentecostal growth and global transformations*, em *Spirits of globalization: the growth of Pentecostalism and experiential spiritualities in a global age*. Lodon: SCM Press, 2006, p. 4.

<sup>82</sup> Cf. MARIANO, 2005, p. 44.

As principais denominações ligadas ao neopentecostalismo brasileiro foram a Igreja de Nova Vida, catalisadora do eixo pentecostal, pois investiu no rádio e televisão para disseminar o seu discurso e contribuiu para a preparação das outras denominações, a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)<sup>83</sup>.

As atividades da IURD se iniciaram no ano de 1977, tendo como líder fundador da denominação, Edir Macedo (bispo Macedo ou Bispo), que antes da IURD assumiu na INV o serviço de evangelista itinerante nas áreas mais pobres do Rio. Possuindo uma grande quantidade de igrejas afiliadas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, que se espalharam com o tempo para outras localidades, a IURD foi reconhecida nacionalmente como uma denominação de caráter urbano.

Enquanto líder da IURD, Edir Macedo pode ser comparado a um empreendedor serial, por apresentar o perfil daquele que sabe perceber e criar as oportunidades de um segmento, agindo com frequência e não administrando todas as suas empreitadas, mas sim empoderando a outros que tenham experiência. O foco desse tipo de gestor é alavancar novos negócios e foi exatamente isso que Edir fez. Segundo Furre, ao assumir o papel de diretor executivo, estrategista militar ou mesmo de autoridade papal do movimento neopentecostal da IURD, o bispo Macedo edificou muitos outros templos, avançando para os bairros mais longínquos e deixando aos seus líderes seguidores seu estilo e discurso para que fossem propagados dentro dessa denominação, mas que por consequência acabaram se alastrando para os espaços pentecostais, não pentecostais e até católicos<sup>84</sup>.

O discurso da IURD enfatiza basicamente todas as questões que marcam a terceira onda: a obtenção de bênçãos divina, o exorcismo e a superação das objeções demoníacas, o exercício da fé e o cultivo da vida para que essa seja santificada. Uma marca da IURD é o carisma e poder de persuasão que os líderes têm. Essas lideranças, apesar de promoverem de três a cinco reuniões por dia, nos setes dias da semana, discutindo sobre temas específicos em dias predefinidos, ainda assim vão ao encontro das comunidades mais carentes e desprovidas da fé e presença de Deus para mediatizar a sua palavra.

Os trabalhos exercidos pelos líderes neopentecostais, que desde a segunda onda eram divulgados através do marketing boca a boca, jornal, revista e rádio, hoje se apresentam com mais intensidade e de modo massificado por meio da televisão. Os processos midiáticos

<sup>83</sup> Cf. BLEDSOE, 2012, p. 44.

<sup>84</sup> Cf. FURRE, B. *Crossing boundaries: the “Universal Church” and the of globalization*, em *Spirits of globalization: the growth of Pentecostalism and experiential spiritualities in a global age*. Lodon: SCM Press, 2006, p. 50.

invadiram o cenário religioso, especialmente quando tomamos a IURD como referência<sup>85</sup>. O que diferencia a IURD das demais igrejas, levando em consideração o viés do marketing, é o seu potencial holístico de tentar prever as reais necessidades das camadas sociais. Essa ação estratégica orientou a denominação a modificar diariamente os seus “produtos”, promovendo um despertar no fiel, que, desacreditado da religião, teve as suas relações com Deus reavivadas.

Ao expandir sua atuação e atrair novos nichos, a IURD conseguiu garantir maior aproximação com os seus seguidores, já que passou a mediar a relação construída a partir da antecipação de certas atitudes, da mudança de percepção e gosto, o que contribuiu para que as necessidades, desejos e exigências dos fiéis fossem atendidos com maior consistência. Na IURD os fiéis fazem parte do processo de produção dos bens religiosos, que são transformados de acordo com cada realidade no intuito de atingir a satisfação e fidelização do maior número de adeptos. Essa estratégia da IURD foi um diferencial que, de modo rápido e intencional, integrou ainda mais o fiel no seio religioso, se comparada com os trabalhos realizados pelas demais correntes.

Essa pequena reflexão torna clara a existência de um perfil religioso próprio por parte da IURD, sendo esse perfil inovador com relação às práticas administrativas e mercadológicas. Isso se confirma no momento em que a propaganda é tida como elemento fundamental para o expansionismo do discurso iurdiano, sendo através dela que essa denominação cria, atrai, alimenta e encanta seu público-alvo. “A mídia faz com que as barreiras geográficas, sociais e ideológicas, sejam rompidas e os ‘produtos’ iurdianos sejam colocados para um público necessitado, que lhe paga o preço pedido, por que se trata de alcançar a felicidade, o bem-estar físico e espiritual”<sup>86</sup>.

Com muita maestria a IURD vem, ao longo dos anos, aprimorando suas estratégias de comunicação integrada de marketing, agregando elementos e ferramentas que na contemporaneidade se aplicam com perfeição às grandes corporações mundiais. A cada passo dado, a IURD conquista mais adeptos e amplia seu *market share*<sup>87</sup>. Sua visão holística é especialmente desafiadora, pois reconhece cada vez mais a necessidade de se trabalhar com uma abordagem mais completa e coesa da religião, transcendendo as aplicações tradicionais do marketing, valorizando sua amplitude e a interdependência de seus efeitos.

---

<sup>85</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 222.

<sup>86</sup> CAMPOS, 1997, p. 223.

<sup>87</sup> Corresponde à fatia de mercado que uma empresa possui, ou seja, a sua participação. Cf. NOGUEIRA, 2016, p. 95.

## 2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Este capítulo tratará da Comunicação Integrada de Marketing e nele serão destacados os seguintes aspectos: visão histórica, conceituação da área, relevância e relação existente entre a comunicação e o marketing. O texto também discorrerá sobre o Composto de Marketing e o Composto Comunicacional, destacando a interdependência prevalente entre ambos, e enfatizará o processo de Comunicação Integrada de Marketing que ocorre dentro e fora da IURD. O fechamento do capítulo se dará com a explanação dos Elementos do Composto Comunicacional utilizados pela IURD na cidade de Balsas – MA, que servirão como alicerces à estruturação de suas estratégias de divulgação religiosa.

### 2.1 Comunicação Integrada de Marketing: conceitos e relevância.

Em meados da década de 80, muitas foram as transformações promovidas no seio social. O advento da televisão, da informática e da Internet deu às pessoas a possibilidade de participar de situações interativas através das quais a comunicação bilateral passava a compor o processo de compreensão e intensificação da gestão da mudança.<sup>88</sup> No cenário organizacional, a evolução tecnológica se fez mais presente, especialmente por causa do elo que se constituiu entre as empresas e as pessoas que tinham na globalização uma vertente acentuada para o desenvolvimento da comunicação integrada e das ações de midiatização.

Em vez de somente utilizar os meios tecnológicos para divulgar, o emissor deve se certificar se as mensagens que chegam aos ouvidos e olhos dos consumidores são claras, concisas e integradas. De modo objetivo, o que se pretende reforçar é a certeza de que todas as pessoas envolvidas no processo de criação e disseminação da comunicação empresarial devem caminhar sob os mesmos trilhos, conduzindo a mensagem até o receptor sem causar nela qualquer tipo de distorção. A prática desse simples exercício ajudará o ser humano a se comunicar de modo facilitado, desconsiderando-se o tempo e o espaço<sup>89</sup>.

Em virtude de tais acontecimentos, as organizações, focadas em resultados, passaram a enxergar seu mercado de modo associativo, levando em consideração as

<sup>88</sup> Cf. PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação – suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 1.

<sup>89</sup> Cf. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 13.

referências tanto do marketing para fins de divulgação, quanto da comunicação para fins de disseminação de mensagens. Esse posicionamento ajudou os administradores/gestores atuantes em todas as modalidades empresariais a perceber seus clientes aplicando um olhar integrador entre as áreas de comunicação e marketing, que a partir de então não mais existiriam sozinhas.

Sendo assim, a integração do marketing à comunicação fez nascer uma nova possibilidade para o desenvolvimento da comunicação empresarial, que se tornou estratégica ao longo do tempo. Uma vez lançada no mercado, promovia, posicionava e divulgava todos os portfólios dos produtos, serviços e marcas, além dos benefícios e soluções ofertados por essa área, que passou a se chamar Comunicação Integrada de Marketing.

Para Ogden, a CIM é um sistema gerencial integrado, que utiliza como ferramenta os elementos do *mix* de comunicação, os quais é possível citar: propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto e eventos, para então desenvolver de modo holístico um processo de comunicação eficaz que permite ao emissor propagar suas mensagens a um consumidor-alvo. Uma das propostas da CIM é atrair e reter a atenção dos clientes, considerando que o acirrado mercado se encontra saturado de mensagens comerciais<sup>90</sup>.

Aplicar a Comunicação Integrada de Marketing é algo indispensável à agregação de valor nas ações comunicacionais e mercadológicas formuladas pelas empresas. Contudo, é de suma importância que as mensagens produzidas pelos mercadólogos reflitam a criação consciente de informações que, por via do planejamento, chegarão aos clientes com total transparência. Estabelecer uma imagem positiva dos produtos, serviços e marcas por meio da CIM fomentará a percepção dos consumidores diante da identidade corporativa que está sendo construída.

## 2.2 Relação entre Comunicação e Marketing

No modelo clássico de comunicação, uma simples mensagem é transmitida do emissor ao receptor, destacando-se nessa relação que a ação de codificação precisa passar por um processo de decodificação para que assim a mensagem seja compreendida. É imprescindível destacar que, apesar de ser composto por outros elementos, o processo de comunicação que está fundamentado na troca de informações realizadas entre dois indivíduos

---

<sup>90</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 13.

pode se deparar com algumas implicações provenientes de fatores externos. É o caso do ruído, que pode corresponder a uma falha técnica ou de conteúdo. No entanto, além disso, é relevante lembrar que toda comunicação gera uma resposta, mais comumente conhecida por *feedback*.

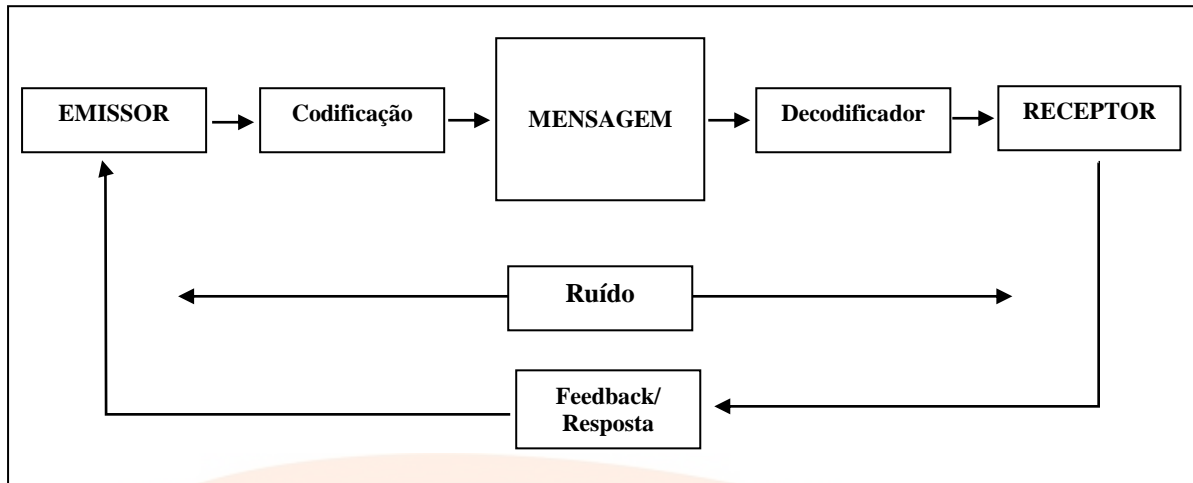


Figura 3: Fluxograma do processo de comunicação<sup>91</sup>.

Ao fazer uma relação entre a comunicação e o marketing, o indivíduo emissor de mensagens consegue aplicar os princípios do planejamento diagnosticando problemas que normalmente se apresentam nos espaços organizacionais. Construir um bom planejamento para o processo de comunicação permitirá aos profissionais do marketing obter maior assertividade diante da apresentação dos produtos que, por vezes, se mantêm em um dado mercado ou que podem ser redimensionados para a conquista de novos segmentos.

Neste sentido, a comunicação passa a fazer parte do marketing como um elemento essencial para a agregação de valor estratégico, já que por meio dela os mercadólogos garantem que as mensagens direcionadas das empresas aos clientes atingirão um patamar incalculável de excelência. Assim, a inserção da comunicação nos processos de marketing permite que os gestores dessa área atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores na medida em que os primeiros compreendem as inquietações dos segundos, que normalmente se expressam demonstrando insatisfação por produtos ou serviços ou tecendo críticas a eles.

Para construir uma comunicação eficaz, o emissor deve compreender que o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas sem dúvida persuadir, instigar, mobilizar, criar empatia, motivar e promover o encantamento do receptor diante da mensagem proferida, o

<sup>91</sup> Figura 3 adaptada do OGDEN, 2007, p. 13.



que traz inúmeras memórias relativas ao marketing. Nesse caso, ao associar a comunicação ao marketing, o emissor necessita estar repleto de conhecimentos, habilidades e atitudes para que, a partir da divulgação de seu texto, seja possível gerar sensibilidade e reações positivas no receptor<sup>92</sup>.

Em suma, partindo do pressuposto de que a comunicação é parcela integrante no processo de marketing, compreende-se que, por meio dessa relação, uma imensa batalha de percepções se apresenta, já que as mensagens lançadas em um dado mercado devem estar munidas de transparência, sutileza, nuances e domínio de repertório. Essa realidade pode ser singular a qualquer tipologia empresarial, indo do segmento comercial ao religioso. O que prevalece é a certeza de que, sem a presença da comunicação, o marketing jamais impactaria seu público-alvo.

### 2.3 O Composto de Marketing e a Comunicação Integrada de Marketing

Promover o reconhecimento da força que o marketing tem quando posto em prática nos mercados é algo primordial para o desenvolvimento de uma gestão empresarial por excelência. Essa é uma área que dá folego aos objetivos das organizações quando consegue, com maestria, construir estratégias promissoras para divulgar e vender os produtos e serviços que oferta. Para que esse pensamento se confirme, muitos administradores têm tentado ao longo do tempo transformar problemas em oportunidades de crescimento, eliminando do seu ciclo produtivo bens e serviços defasados e agregando a sua realidade o potencial comunicativo associado ao estudo da concorrência.

Nesse sentido, muitos foram os pensadores que estudaram a estrutura na qual se modelava o marketing, no intuito de formular um “sistema microambiental”<sup>93</sup> que garantisse a interação entre as organizações e o meio externo, o que ocorreria através do surgimento do Composto de marketing. Para E. Jerome McCarthy, autor americano, “Mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”<sup>94</sup>.

<sup>92</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 13.

<sup>93</sup> Corresponde aos fatores controláveis ou endógenos presentes em uma organização, aquilo que se consegue dominar, como produto em si, o preço, as condições de venda, a forma de distribuí-lo e divulgá-lo. Cf. ROSSI, Armando Tadeu. *Marketing sem complicações*: para principiantes e profissionais de outras áreas. 5. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2010, p. 27.

<sup>94</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 37.

Muitas subdivisões compunham o desenho do Composto de marketing, contudo, McCarthy desenvolveu um sistema simplificado que agrupava de modo sucinto todos os instrumentos necessários à construção de uma ferramenta mnemônica que passou a ser chamada de 4P's. Os quatro pés, produto, preço, praça e promoção, correspondem às variáveis do mercado-alvo que, aos olhos dos mercadólogos, podem ser controladas e ainda gerar satisfação nos clientes.

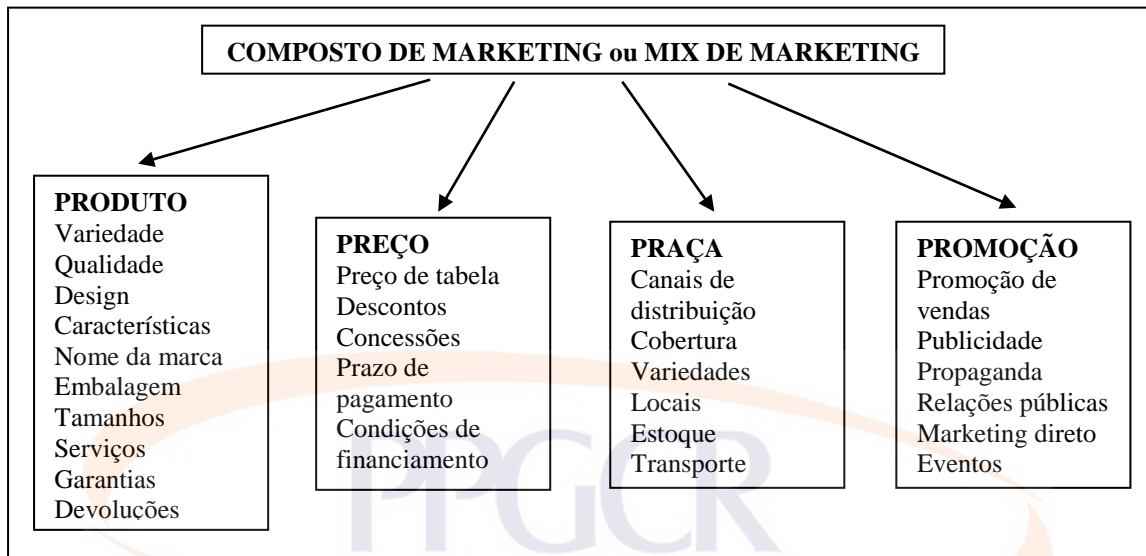


Figura 4: Descrição do Composto de marketing ou Mix de marketing<sup>95</sup>.

Fundamentado pelo composto, compreende-se que, para que as necessidades e desejos dos consumidores sejam satisfeitos, é preciso que produtos e serviços sejam lançados no mercado apresentando qualidade, funcionalidade e superioridade tecnológica. Já seu preço deve ser compatível e alinhado à oferta, depositando no produto e/ou serviço todo seu valor subjetivo. Para que o produto tenha saída, é preciso que ele esteja em um ponto apropriado a sua divulgação e venda, um local de fácil acesso ao cliente. E, por fim, além de contar com o desenvolvimento e aplicação do marketing promocional, o produto deve ser apresentado no mercado de forma a exibir suas características mais relevantes<sup>96</sup>.

Em síntese, no processo de entrega de valor, o cliente espera adquirir o produto certo, com preço acessível e compatível a sua realidade, estando esse no lugar ideal, sendo alocado por canais efetivos de distribuição, contemplando uma cobertura de atendimento que não deixe a desejar e que consiga suprir as necessidades do consumidor de modo conveniente.

<sup>95</sup> Figura 4 adaptada do KOTLER, 2000, p. 37.

<sup>96</sup> Cf. COBRA, 2015, p. 16.

Tudo isso contribuirá para o encantamento, fidelização e compreensão do cliente, e ainda ajudará a neutralizar algumas forças e ameaças ambientais.

Ao elaborar um plano de comunicação, qualquer gestor se deparará com a indagação de que o elemento “Promocional” descrito por McCarthy é sinônimo da Comunicação Integrada de Marketing, considerando a relação existente entre a comunicação e o marketing. No entanto, Ogden discorre que “A CIM é uma extensão do elemento de promoção (neste contexto, comunicação) do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”<sup>97</sup>.

Diante desse cenário, é substancial ressaltar que o plano de comunicação só se estabelecerá se previamente houver um plano de marketing que, nesse caso, servirá de base para a edificação da CIM. Esse processo é rateado em diversas partes para que a comunicação se propague de modo rápido e eficiente, permitindo que novos canais de disseminação de mensagens sejam trabalhados, e formas ousadas de comunicação sejam aplicadas. Essa segmentação tem início com o surgimento de duas categorias: CIM massificada, que busca alcançar o maior número de pessoas, e CIM segmentada, que tem por objetivo restringir o número de pessoas a serem abordadas.

Observando o eixo horizontal da figura abaixo, fica perceptível que, conforme o desempenho e a situação de comunicação, é possível ratear o mix da CIM em mais três categorias: Comunicação Tradicional, Complementar e Inovadora. As Comunicações Tradicionais são marcadas pelo desenvolvimento de formas clássicas de comunicação de marketing, como é o caso da propaganda e da publicidade. As Comunicações Complementares são tipos de comunicação que, apesar de não serem tão aplicadas, ainda assim são relevantes. Vêm sendo utilizadas ao se associar com as comunicações tradicionais, entre as quais citam-se o Marketing digital e o Merchandising. Como última categoria, as Comunicações Inovadoras são tipologias que surgiram concomitantemente aos avanços da tecnologia da informação. Um exemplo é o *Buzz marketing*<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> OGDEN, 2007, p. 3.

<sup>98</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 23.

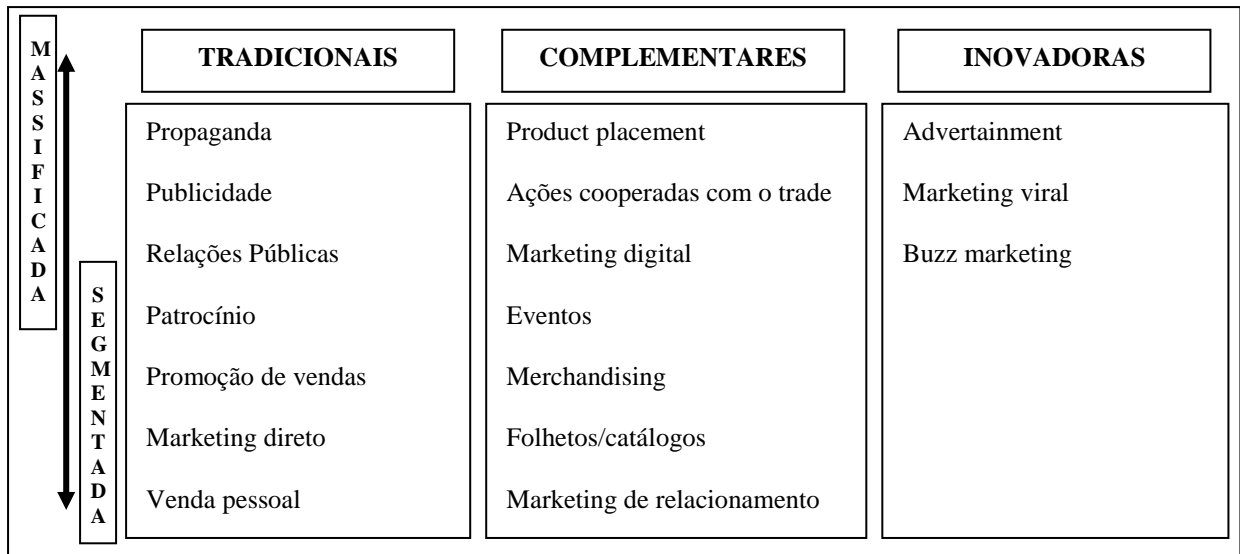


Figura 5: Mix de Comunicação integrada de marketing<sup>99</sup>.

Embora as categorias da CIM já tenham sido citadas, ainda é viável discorrer sobre as características das modalidades de comunicação expostas na Figura 5. No entanto, deve-se ressaltar que todas são imprescindíveis para garantir uma maior compreensão da comunicação integrada ao marketing promovida nas organizações, não havendo dessa forma uma que seja mais ou menos importante que a outra. O que se tem são tipologias distintas que, ao se entrelaçarem, se fortalecem e se complementam.

Nas Comunicações Tradicionais, a propaganda “tem como função criar e fazer a manutenção da imagem da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que a detém e, ainda, informar os atributos, benefícios e razão de consumo dessa marca de produto”<sup>100</sup>. É comum perceber que, no processo propagandístico, os mercadólogos formulam um conteúdo com capacidade de gerar aceitação e preferência na mente do público-alvo. Essa realidade é muito comum no cenário Neopentecostal. Através do poder das palavras, os líderes religiosos deixam seu apelo às massas e, conseqüentemente, os aspectos manipulativos que transformam as suas mensagens em situações proveitosas à geração de necessidades e desejos normalmente ilusórios e artificiais<sup>101</sup>.

A linguagem da propaganda está repleta de ideias, posicionamentos, sentimentos e comportamentos que levam um indivíduo a escolher por permanecer no ambiente do qual faz parte ou a enxergar, no novo e diferente, uma possibilidade de mudança. É o que geralmente ocorre no meio religioso, ideológico e político. Um dos desafios da propaganda é alcançar com altivez o seu público-alvo, seja pelo rádio, televisão, jornal, revista, *outdoors*, *internet* e

<sup>99</sup> Figura 5 adaptada do OGDEN, 2007, p. 24.

<sup>100</sup> PINHEIRO, 2013, p. 19.

<sup>101</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 240.

outros canais de comunicação. Contudo, o seu maior desafio é prender a atenção do receptor da mensagem. Um exemplo disso é o trabalho realizado pela IURD. Ao interagir com o fiel, os líderes iurdianos realizam o seu discurso com veemência e de modo habitual, pautando-o na aceitação do sacrifício, que, na linguagem persuasiva da propaganda, apresenta-se como uma analogia com o compromisso assumido diante do dízimo e das ofertas.

A propaganda é paga e repetitiva, e o patrocinador da mensagem é identificado, o que significa que se trata de uma mensagem de conteúdo controlado. Isso sugere que uma propaganda sempre trará informações favoráveis sobre o produto ou serviço. Esse controle, porém, faz com que às vezes os gestores de comunicação exagerem na valorização dos atributos, gerando expectativas que nem sempre podem ser correspondidas<sup>102</sup>.

Em oposição à propaganda, a publicidade não é paga. Rossi afirma, em uma visão contrária à propaganda, que publicidade “é qualquer divulgação espontânea feita sobre nossa empresa, produto ou serviço, sem que tenhamos que pagar o veículo por isso”<sup>103</sup>. Percebe-se então que a publicidade objetiva a geração de notícias, mesmo quando essas não são tão positivas. Isso traz a reflexão de que a publicidade e a propaganda são tipos de comunicação de marketing que se assemelham em alguns pontos, já em outros diferem.

Uma característica marcante é a criação de mensagens em espaços também não pagos, o que faz com que o conteúdo da mensagem seja determinado pelo ambiente onde a comunicação é gerada. Dessa forma, mesmo sendo uma mídia de massa, a publicidade não é observada como algo controlável. O pluralismo conduz a publicidade a promover conflitos ideológicos pertinentes à formação de novos conhecimentos, que perdurarão no tempo, já que as comunicações de médio e longo prazo representam a sua meta. Por esse e outros motivos, a publicidade desfruta de significativa credibilidade diante da propaganda instalada no curto prazo.

Os efeitos da publicidade se estendem ao estabelecimento de uma identidade positiva por parte das empresas, que buscam construir um relacionamento consistente com seus vários públicos, o que passou a ser chamado de Relações Públicas. Essa forma de comunicação volta as suas mensagens à comunidade, no intuito de identificar a opinião pública, excluindo nesse momento a voz do consumidor ou usuário final. Sua função é criar publicidade para as empresas a partir da realização de eventos que contarão com o trabalho dos assessores de

<sup>102</sup> OGDEN, 2007, p. 25.

<sup>103</sup> Cf. ROSSI, 2010, p. 60.

imprensa para inserir notícias na mídia, que serão veiculadas e conseqüentemente consolidarão uma imagem organizacional favorável no mercado<sup>104</sup>.

Apesar de tradicional, o patrocínio é outra forma de CIM que, segundo Ogden, representa “a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa”<sup>105</sup>. Torna-se claro que a essência do patrocínio está vinculada à edificação de uma imagem através da associação com outra imagem já prevalente no mercado. Escolher pela estratégia de patrocínio é sempre uma decisão complexa, pois isso impacta no desprendimento de recurso financeiro para investir em eventos, pessoas ou projetos, sendo esses de caráter social, ambiental, cultural ou esportivo.

É de suma importância garantir a adequação entre a imagem criada e a imagem do indivíduo patrocinado. Isso traz à tona a ideia de que, apesar de benéfico, o patrocínio pode representar uma comunicação arriscada, já que a imagem de quem é patrocinado recai sobre a imagem de quem patrocina. Outra questão que deve ser observada é o formato do patrocínio, que pode oscilar desde o uso da imagem de um produto ou marca já estabelecido no mercado até a criação, desenvolvimento e acompanhamento de novas imagens empresariais.

Atualmente, o patrocínio é uma estratégia de comunicação integrada de marketing muito utilizada, especialmente por representar uma forma de comunicação menos onerosa se comparado com a propaganda. Entretanto, essa modalidade pode facilmente ser integrada a outras formas de CIM, independente se são da categoria tradicional, complementar ou inovadora. Essa ponte fortalece a comunicação de marketing e potencializa a divulgação da mensagem, o que é visto com bons olhos pelos especialistas da área.

Todas as formas de CIM que foram citadas apresentam as suas peculiaridades e são de todo modo necessárias ao desenvolvimento da comunicação empresarial. Nesse sentido, é preciso lembrar do valor agregado que a promoção de vendas ou o marketing promocional oportunizam à formatação da comunicação. Essa tipologia tem por objetivo fomentar os clientes a irem às compras, deixando claro que o produto, serviço ou marca que o mercado oferta apresentam benefícios que vão além da sua caracterização, o que em marketing se conhece por benefício extra.

É notável como essa comunicação proporciona ao consumidor final, intermediário ou potencial um conjunto de incentivos que os instigam a saber mais acerca do produto em oferta. Geralmente, ao ser divulgada a promoção de vendas, predefine-se um prazo para sua duração, o que agiliza o encontro do cliente com o produto, não se podendo esquecer as

---

<sup>104</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 26.

<sup>105</sup> OGDEN, 2007, p. 26.



facilidades de pagamento. Uma grande vantagem dessa comunicação é a formatação de um pacote diferenciado para atrair os clientes. Como exemplo disso pode-se citar a entrega de cupons, produtos gratuitos, descontos, cartão de fidelização, prêmios de viagens, entre outros<sup>106</sup>.

Assim como o patrocínio, é muito comum perceber que as promoções de vendas se associam com outras formas de CIM, como é o caso da propaganda, que tende a valorizar a empresa, seus produtos e serviços, enquanto a promoção de vendas foca em provocar no cliente o estímulo ideal para que ele efetue suas compras. Isso comprova que a promoção de vendas é uma comunicação indireta, não pessoal e que existe no curto prazo. Por essas considerações, é permissível imaginar que um CIM não tem o propósito de substituir o outro, mas sem dúvida está aqui porque se complementam em algum ponto.

O marketing direto, apesar de um pouco esquecido, é percebido como uma forma especializada de trabalhar a comunicação. Assim como as formas descritas anteriormente, esse CIM mantém algumas vinculações com a propaganda que o enxergar por uma visão de subordinação. Uma característica que define o marketing direto é o seu modelo personalizado de ser, que visa atingir um mercado-alvo, estando atrelado à propaganda, mas que de todo modo cria uma resposta imediata e pertinente às interpretações e mensurações do mercado.

A mala direta, venda direta, o telemarketing ativo, o telemarketing passivo, a propaganda de resposta e os métodos que utilizam o meio eletrônico como canal de comunicação qualificam as formas intrínsecas do marketing direto<sup>107</sup>. Essas formas são muito aplicadas quando as empresas buscam minimizar os custos com divulgação televisiva, geralmente vinculada à propaganda. Isso ocorre, já que os elementos do marketing direto permitem que as empresas cheguem a seus clientes com mais efetividade, considerando que as organizações da contemporaneidade investem na alimentação dos seus bancos de dados e por isso dispõem menos esforços e obtêm feedbacks mais pontuais de seus clientes.

A venda pessoal, última forma tradicional de comunicação, se destaca pela ação individual de abordagem de clientes, na qual a empresa promove um contato com um consumidor, seja pessoalmente ou por telefone, construindo um vínculo entre o comprador e o vendedor. Sua marca se faz pelo contato face a face, o que gera a oportunidade de aplicar a estratégia de persuasão, já que o vendedor está preparado para dar os retornos solicitados pelo comprador. É fato que há uma limitação de comunicação ao se optar pela venda pessoal, já

---

<sup>106</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 27.

<sup>107</sup> Cf. OGDEN, 2007, P. 27.

que cada cliente é abordado em sua individualidade, no entanto a efetividade é ainda maior que a propaganda e a onerosidade dessa forma de CIM também.

Para Kotler: “Vendas pessoais é a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos”<sup>108</sup>. Tem-se que essa modalidade é a mais promissora da CIM, pois é rapidamente editável, instantânea e gera reações imediatas no receptor da mensagem. Essas características são inexistentes nas demais formas de CIM e por isso é uma comunicação de fácil localização no meio *business-to-business* (BTB ou B2B)<sup>109</sup>.

Conforme o próprio nome diz, o Mix de Comunicação Complementar representa um grupo de formas de CIM que comumente se interligam ao Mix de Comunicação Tradicional no intuito de dar suporte e adicionar valor às formas de comunicação mais antigas. A primeira dela é representada pelo Product Placement (PP), que, apesar de não ser uma ferramenta nova, ainda se direciona à inclusão de produtos ou serviços em qualquer cenário televisivo, novelas, filmes, séries etc. No Brasil, erroneamente, essa forma é tratada como merchandising devido suas aparições ocorrerem em cenários comerciais.

O PP pode ser classificado em três níveis básicos: a ‘inserção’, que simplesmente apresenta o produto em um certo contexto, como ocorre quando em um filme o protagonista abre a geladeira para tomar água e na porta é possível observar a presença do refrigerante Coca-Cola; a ‘aparição’, quando, além de ter detectada a presença, o item ainda passa por uma demonstração de uso, nesse caso o protagonista, em vez de beber água, pegaria o litro de Coca-Cola e beberia; e o ‘testemunhal’, além de mostrado e testado, o produto ainda recebe um feedback positivo, já que o PP é inevitavelmente controlado pela propaganda<sup>110</sup>.

Há uma tendência dessa forma de CIM despontar no mercado televisivo, já que apresenta de modo prático a realidade de uso dos produtos e serviços. É sem dúvida uma alternativa à propaganda, que às vezes entra no descrédito devido à falta de compreensão do telespectador e às oscilações na mudança de canais. Se aplicada de modo exacerbado, pode causar estranhamento e perda de foco no cenário. Deve estar integrada ao cenário proposto, mesmo transmitindo artificialidade, considerando que a ação proposital também chamará a atenção dos potenciais consumidores.

<sup>108</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 33.

<sup>109</sup> Refere-se ao comércio eletrônico associado às operações de compra e venda feitas de uma empresa para outra empresa. Cf. NOGUEIRA, 2016, p. 84.

<sup>110</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 28.

Outra forma interessante e complementar são as ações cooperadas com o trade. Essa forma é marcada pela comunicação criada pelo fabricante para invadir o varejo, através da qual fica registrada a participação ativa de ambas as partes. A cooperação é fundamental nesse modelo de CIM e está pautada nas divulgações vinculadas às ofertas de preços, que, quando mal trabalhadas, podem menosprezar a imagem do produto ou da marca. A realidade é que muitos fabricantes têm reduzido seus investimentos em propaganda, patrocínio e outras formas de divulgação, o que se dá devido às pressões sofridas pelo mercado varejista, que nessa relação apresenta poder de barganha considerável.

Entre todos os modelos de comunicação que foram citados, alguns optam por voltarem suas estratégias de comunicação ao uso do computador e redes como a Internet. Quando reunidos, essa forma de comunicação passa a se chamar Marketing digital. Atingir o público-alvo é o objetivo dessa forma de CIM, que alcança esse feito ao utilizar as redes on-line e dos meios interativos de comunicação. Apesar de sua eficiência e potencialidade, o marketing digital não elimina todos os entraves relativos às formas de comunicação tradicional<sup>111</sup>.

Na contemporaneidade, é tido como uma forma de baixo custo e que permite um fácil acesso às informações do produto e serviço aos clientes, desconsiderando as questões temporais e geográficas. É normalmente representado pelos sites Web, e-mail marketing e criação de comunidades ou grupos virtuais, a saber: no *Facebook* e/ou *WhatsApp*. E por ser uma opção rápida, flexível, customizada e inovadora, vem reduzindo a dependência da CIM à propagação de mensagens impressas.

Algumas empresas fazem a opção de investir em outras formas de comunicação para divulgar seus produtos e serviços, entre as quais podem-se destacar os Eventos. Apesar de oneroso, a prática dessa modalidade chama a atenção do público demandado, já que associados ao produto estão outros benefícios como: shows, feiras, exposições etc. Os Eventos podem ocorrer para fins de orientação técnica ou serem destinados ao público em geral. O primeiro sempre foi percebido como uma forma relevante de comunicação, entretanto o segundo hoje se faz estratégico, já que abrange um número considerável de adeptos. É comum perceber que o patrocínio se integra com muita facilidade à prática de Eventos<sup>112</sup>.

As formas de comunicação citadas até aqui são aplicáveis a qualquer cenário empresarial e, muito embora todas contribuam para a divulgação de produtos, serviços e

---

<sup>111</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 30.

<sup>112</sup> Cf. PINHEIRO, 2013, p. 45.

marcas, existe uma que voltou seu olhar para o processo de arrumação de mercadorias no contexto lojista. A essa comunicação dá-se o nome *Merchandising*. Mais atuante no varejo, essa forma de CIM é essencial para disseminar uma imagem plural acerca dos produtos que são lançados no mercado. Essa realidade é um dos destaques do segmento supermercadista, que aplica o merchandising para aprimorar a distribuição e garantir a fácil localização dos produtos que o cliente deseja comprar.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas<sup>113</sup>.

Por mais que essa forma de CIM esteja direcionada à divulgação de todas as tipologias de produtos, o merchandising é primordial para garantir a compra por impulso. Suas técnicas criam um ambiente favorável à aquisição e despertam nos clientes o desejo pela posse de produtos que ficam dispostos na loja, mas que não necessariamente são básicos a sua sobrevivência. A relação edificada entre consumidor e ponto de venda (PDV) passa a fazer parte de um processo psicológico que modela a atmosfera comercial a fim de que o cliente seja induzido a efetuar compras de modo impensado.

Nesse contexto, os folhetos e catálogos correspondem a outra modalidade da CIM Complementar, que infelizmente está entre as comunicações menos efetivas. Isso se dá porque essa tipologia não desperta tanta atenção nos consumidores, o que a qualifica como uma boa opção para desenvolvimento de um plano de contingência. Apesar das características descritas acima, os folhetos e catálogos são de extrema relevância para a divulgação de produtos e serviços, cuja tomada de decisão de compra depende do planejamento do cliente ou do seu retorno ao PDV, considerando que ele necessita obter mais informações antes de comprar<sup>114</sup>.

Esse tipo de comunicação está presente nos mais diversos segmentos, a saber: imobiliário, bancário, religioso, de materiais de construção etc. Não substitui outros CIMs e também não deve ser substituído, principalmente por ter uma função específica dentro do processo de comunicação. Atualmente, sofre os impactos das tendências virtuais, o que, sem dúvida, com o tempo, editará o folheto/catálogo que hoje se apresenta de modo impresso para

<sup>113</sup> BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 1.

<sup>114</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 31.

um formato de apresentação digital, marcando desta forma a evolução da comunicação agora disposta nas versões digitais e garantindo o fácil e rápido acesso do público-alvo à comunicação proposta.

A última comunicação complementar é o Marketing de relacionamento, que é compreendido como “o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”<sup>115</sup>. Apesar de não estar integrado ao conjunto das modalidades da CIM, a comunicação é a parcela preponderante para o desenvolvimento relacional entre a empresa e seus clientes. Essa forma classifica-se como um estilo de comunicação que foca no atendimento aos clientes efetivos e ativos<sup>116</sup>.

É por meio do poder de persuasão assumido pelos clientes diante das decisões tomadas pelas empresas que o Marketing de relacionamento se justifica como um elemento do CIM. Na prática, o Marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que clientes importantes necessitam de atenção permanente e concentrada. Os vendedores representam os mediadores da comunicação, promovendo, dessa forma, uma ponte entre aquele que oferta expectativas e aquele que demanda realidades<sup>117</sup>. A integração empresarial dessa modalidade é vital à eficácia da comunicação integrada de marketing.

Para fechamento desses estudos, faz-se importante discorrer acerca do Mix da comunicação inovadora. Entre eles está o *Advertainment*, uma reinvenção das palavras *advertising*, que significa propaganda, e *entertainment*, que significa entretenimento. Quando fundidas, essas palavras representam a inserção de ações mercadológicas em situações de entretenimento, chamando-se *Advertainment*. Seu objetivo é aprimorar a recepção da mensagem, causando impacto e emoção no público-alvo, na medida em que reduz as dispersões comunicacionais<sup>118</sup>.

Há uma notável semelhança entre o *Advertainment* e as comunicações: PP e patrocínio. Sua essência se compõe da formatação da propaganda tradicional que também pode aparecer em filmes, eventos, programas de TV, jogos etc. A principal temática dessa CIM está interligada à necessidade de renovação das mensagens passadas ao público, fazendo com que os textos, imagens e sons sejam disseminados com maior eficácia. Contudo, o gestor da comunicação de marketing deve ter bastante cautela ao lançar mensagens comerciais nos

<sup>115</sup> The Global Association for Marketing at Retail (Popai). Capítulo Brasil. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

<sup>116</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 31.

<sup>117</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 659.

<sup>118</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 32.

intervalos de lazer dos clientes, o que pode representar uma invasão indesejada e inconveniente.

Na sequência, o marketing viral é uma das modalidades da CIM que surgiu com a evolução tecnológica ocorrida em todas as áreas, estando diretamente ligado ao uso da Internet. A aplicação do termo ‘viral’ associado ao marketing dá ênfase a uma visão epidemiológica, através da qual a mensagem propagada se compara a um vírus que infecta os receptores da comunicação, tudo isso mediante o manuseio da Internet. O marketing viral é sem dúvida uma modalidade atual que transformou a versão boca a boca tradicional em comunicação digital.

Para o publicitário Sérgio Buaziz, “O Marketing viral é baseado sim, na divulgação boca a boca entre amigos, parentes e conhecidos, mas ela pressupõe a identificação total do remetente e a afinidade estabelecida entre as partes”<sup>119</sup>. Além de ser barato, o Marketing viral tem como vantagem a sua abrangência e agilidade. Uma desvantagem é a falta de controle da comunicação, que pode ser positiva e negativa e ficará aberta a quaisquer tipos de opinião. É comum perceber essa modalidade através de chats, blogs, grupos no Facebook, entres outros.

O último modelo da CIM inovadora é o Buzz marketing, que também se inicia por uma ideia relacionada à ação viral, assim como o Marketing viral. Essas modalidades se assemelham, pois ambas propagam mensagens pela ação boca a boca, no entanto se diferenciam, pois o primeiro não é aplicável à Internet enquanto o segundo é feito exclusivamente por esse canal. Considerando a etimologia da palavra, *buzz* é uma expressão inglesa que significa burburinho, zumbido, bochicho ou cochicho. Assim, Buzz marketing é “à amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiras partes através de sua influência ativa ou passiva”<sup>120</sup>.

Para que o *buzz marketing* seja efetivo, as pessoas inseridas no processo de comunicação boca a boca devem participar ativamente, podendo ser divididas em: ‘conectores’, pessoas que mantêm relacionamento próximo com todos integrantes de um grupo; ‘mavens’, pessoas que são os referenciais de um grupo, aqueles a quem todos respeitam; e ‘vendedores’, pessoas que convencem os integrantes do grupo a abraçarem suas ofertas ressaltando seus benefícios. Sendo assim, não é fácil definir um limite para as

---

<sup>119</sup> BUAIZ, Sérgio. *Marketing direto, viral ou SPAM?* RHO Empreendedor. Porto Alegre, Agosto, 2006. Disponível em: <[http://www.rhoempreendedor.com.br/materiais.asp?ID=755&ID\\_coluna=54](http://www.rhoempreendedor.com.br/materiais.asp?ID=755&ID_coluna=54)>. Acesso em: 25 fev. 2017.

<sup>120</sup> LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 64.



comunicações inovadores, pois essas acabam se renovando com muita rapidez e se sobrepondo com o passar do tempo.

Em suma, todas as modalidades da Comunicação Integrada de Marketing aqui descritas representam uma pequena parcela das possibilidades de divulgação que qualquer empresa pode utilizar, a fim de agregar valor à sua imagem, marca, produto e/ou serviço, o que traz à tona a possibilidade de aplicação de cada CIM conforme o cenário se encontra ou como melhor lhe convém. Esse viés reafirma o processo de comunicação conectando-o ao marketing como uma ação bilateral, porém por vezes reflexo do exercício individual de CIMs que trabalham de modo isolado, quando este focaliza em um sujeito específico, ou quem sabe, promovendo uma associação entre alguns tipos de comunicação integrada de marketing, objetivando atingir as massas.

#### **2.4 O processo de Comunicação Integrada de Marketing em instituições religiosas**

No âmbito gerencial, boa parcela das empresas tem se preocupado em estruturar e acompanhar todo o processo da Comunicação Integrada de Marketing, a fim de construir uma visão holística e pontual que oportunize aos gestores de comunicação diagnosticar possíveis gargalos. O alinhamento dessa ação permitirá ao anunciante emitir mensagens que poderão se propagar por canais variados, atingindo os mais diversos públicos.

Em uma visão abrangente, tem-se que, dentro ou fora das instituições religiosas, as estratégias utilizadas para propagar mensagens estão pautadas no simples exercício de descoberta e detalhamento dos elementos que compõem a comunicação. O primeiro deles é o emissor representado pela empresa que promove a comunicação, no caso a igreja. É fácil identificá-lo no contexto religioso também como o indivíduo que, no processo comunicacional, assume o papel de líder religioso, seja como padre, pastor ou bispo, e que enfaticamente profere mensagens de salvação, vida, prosperidade e entrega religiosa.

A mensagem em si percorrida no meio religioso está embutida de conteúdo, formas e meios (mídias). Quanto ao conteúdo, a mensagem no meio religioso tem por base a divulgação do seu objeto de estudo, que pode levar à comercialização de um produto simbólico, de várias situações festivas que exaltem diariamente a essência de uma denominação, como é o caso da IURD quando organiza suas atividades diárias de modo a atender a todas as demandas/públicos, seja na vida pessoal, espiritual ou mesmo financeira, além, claro, de investir na imagem da instituição. Outros elementos podem compor o

conteúdo da mensagem como: a natureza, o foco, a abordagem, o objetivo, o conceito e a temática central. Com esses pontos reunidos, o líder religioso terá dado o primeiro passo para atingir seu receptor ou público-alvo.

Para composição da mensagem, pode-se contar com a existência de formas de comunicação diversificadas, o que, dentro do meio religioso, é mais que vital, considerando que elas representarão um leque de possibilidades para a disseminação das mensagens. Alcançar as massas é uma vertente que marca a relação da IURD com a CIM, corroborando que as ações interativas dessa denominação com a sociedade ocorrem nos seus mais diversos níveis, tendo seu pontapé inicial no seu exercício religioso modelado pela presença da publicidade e das ferramentas propagandísticas.

Os meios de comunicação contemplam o último subitem da mensagem. Estes representam os canais pelos quais a mensagem percorrerá, comumente chamados de mídias ou veículos de comunicação. A TV e o rádio foram os principais meios utilizados pelas igrejas para alcançar os locais mais remotos e os públicos mais diversificados. No movimento Neopentecostal, a chegada da televisão representou o nascimento de uma sociedade que deixou de ser somente ouvinte, para ser ouvinte e telespectadora de imagens, uma realidade que foi demasiadamente criticada pelo olhar da desvalorização, humilhação e ódio pela palavra, como se as divulgações televisivas perdessem seu sentido religioso quando a imagem passava a substituir a palavra de fé<sup>121</sup>.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a televisão é o meio mais adequado para veiculação de propagandas, mas não o único, pois é possível praticar a propaganda utilizando outros meios e alternativas, como a Internet, o marketing boca a boca, a promoção de vendas etc. O acesso à internet permite que as instituições religiosas intensifiquem suas estratégias propagandísticas e publicitárias, alcançando o maior número de fiéis tanto em velocidade quanto em amplitude. Hoje fazer o uso de novas tecnologias no processo de comunicação permite às igrejas trabalhar com o marketing viral, Buzzmarketing e outras tipologias de CIM que promovem a disseminação de suas mensagens religiosas.

O último elemento do processo de CIM agrupa os principais públicos-alvo que, no cenário religioso, receberão as comunicações, a saber: o público interno (pastores, pregadores, missionários), o público intermediário (obreiros), o consumidor (fiéis) e a comunidade (imprensa, governo, associações). Ao analisar esses públicos, o mercadólogo deve saber que é insignificante visualizar apenas o consumidor final no processo de comunicação integrada de

---

<sup>121</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 280.

marketing. Ignorar um desses públicos levará qualquer empresa a perder oportunidade de ampliar o seu potencial comunicacional e os efeitos que este promove<sup>122</sup>.

Nos últimos anos, uma das denominações religiosas mais investigadas e pesquisadas no Brasil foi a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, que se tornou um dos maiores casos de desenvolvimento da comunicação e do marketing. Sem questionar seu poder comunicacional, a IURD aplica os elementos do processo de CIM de forma altamente estratégica, considerando-se desde o seu posicionamento até o estudo aprofundado das necessidades e desejos dos seus seguidores. Cria produtos atrativos que chegam até seus fiéis com mensagens persuasivas e que preexistem em um mundo plural, onde a herança de outras correntes religiosas se faz presente.

Em síntese, planejar o passo a passo a ser seguido diante do processo da CIM é um desafio que cada empresa precisa assumir a fim de ter a certeza de que sua essência empreendedora, política, cultural e/ou religiosa será reafirmada no mundo. A maneira como o mercado enxerga os produtos, serviços, marcas e imagens religiosas é um simples reflexo do posicionamento dessa entidade no segmento a que pertence. Decifrar os elementos que no processo da CIM farão a diferença é tarefa inerente à atuação do líder religioso, considerando o que na atualidade a tendência é edificar, “a Igreja Eletrônica”, ou seguindo os passos do tradicionalismo, estimular a participação diária nos cultos.

## **2.5 Comunicação e Mercadologia da Igreja Universal do Reino de Deus - IURD**

Em se tratando do mix comunicacional aplicado pela IURD, Leonildo Silveira Campos<sup>123</sup> destaca que o básico a se falar acerca dessa denominação denunciará o que os olhos já veem, um conjunto de mensagens carregadas de retórica, persuasão e estratégia propagandística, uma realidade cheia de manipulação ativa que prende as massas passivas, sedentas por satisfazer suas necessidade e desejos. Esse cenário às vezes melódico tem como essência realizar o estudo do seu próprio conteúdo. Nesse sentido, somente analisar as técnicas de comunicação e marketing possíveis de serem aplicadas torna-se algo inútil, considerando que a mensagem deve estar em adequada ao contexto social, econômico, político, cultural e religioso.

Historicamente, a IURD observa as tendências empresariais como mecanismos impulsionadores e fomentadores da sobrevivência e crescimento institucional. Um fator que

<sup>122</sup> Cf. OGDEN, 2007, p. 17.

<sup>123</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 237.

permitiu a essa denominação se distanciar rapidamente dos demais grupos religiosos é o aglomerado de estratégias e metas formuladas para atender às necessidades, desejos e exigências dos públicos-alvo, construindo com o fiel seus produtos e serviços. “Talvez, o seu dinamismo se deva, entre outros motivos, à descoberta das necessidades de certas camadas sociais, da adaptação dos ‘produtos’, do despertar de um potencial de crença até então ‘adormecido’, da reavaliação constante das relações com os vários nichos [...]”<sup>124</sup>.

Para ampliar o contato com os fiéis, a IURD passou a mediar a relação existente entre a igreja e este indivíduo, utilizando-se do trabalho exercido pelo sujeito pregador na tentativa de não perder o vínculo com seus ouvintes. Geralmente, esse afastamento é reflexo das meras formalidades burocráticas que, no contexto religioso, também se fazem comuns. No entanto, ao investir no marketing de relacionamento, os pastores iurdianos passam a ter mais contato com seus seguidores, conhecendo a fundo as suas inquietações, prevendo certas atitudes e, sem dúvida, modificando a visão, gostos e necessidades dos fiéis sem que estes percebam<sup>125</sup>.

As estratégias de comunicação e marketing da IURD são planejadas visando à fuga ao tradicionalismo; por meio delas essa denominação conseguiu padronizar os seus bens religiosos e a sua comunicação. A proposta é demonstrar para o fiel que o produto de permuta ofertado por essa entidade não é algo produzido pelo povo, mas especialmente faz parte da história e essência desse povo. Tendo uma visão holística, a IURD pesquisa, diagnostica e prevê os anseios dos seus seguidores para posteriormente aplicar os diversificados elementos da Comunicação Integrada de Marketing. Exatamente por isso, “a propaganda é, para a Igreja Universal, o elemento fundamental no processo de expansão, até porque, por meio dela é que se cria e alimenta o mercado”.<sup>126</sup>

Em análise ao mix de marketing existente nas instituições religiosas, constata-se que o produto religioso necessita passar por uma inevitável adaptação que o remova do âmbito da empresa com finalidade lucrativa para a realidade da empresa sem fins lucrativos. O marketing reforça a ideia de que o produto representa tudo que pode ser ofertado em um mercado para atender em graus de satisfação às necessidades e aos desejos de um público. Nas entidades religiosas, o produto pode ser compreendido por: cultos, ministérios, trabalhos, serviços e se apresentam no formato de liturgia, orações, testemunhos, sermões, *jingles*, hinos

<sup>124</sup> CAMPOS, 1997, p. 222.

<sup>125</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 222.

<sup>126</sup> CAMPOS, 1997, p. 223.

etc. Em suma, o produto religioso representa tudo que pode ser ofertado em um templo físico ou virtual quando se tem a agregação de meios tecnológicos de comunicação de massa.

Mercadologicamente falando, a IURD rateia seus produtos em categorias distintas assim como outras denominações, considerando a ideia de atendimento às necessidades do corpo e da alma que são expostas pelo homem. Apesar de trabalhar com produtos genéricos, como bênçãos de Deus; produtos específicos ou esperados, como cura e/ou prosperidade; produtos ampliados que estão associados aos genéricos, como a relação entre a cura biológica e a ação de assumir novas posturas; e ainda o produto potencial, que vão além das suas utilidades básicas, como água e óleo, ora manuseados para fomentar a cura, a IURD defende que não conduz seus fiéis à criação de produtos novos, mas sim a novas possibilidades de uso e exposição dos mesmos produtos.

Essa é uma marca da Universal, usar o velho para propagar o novo, combinando ferramentas comunicacionais e de marketing que permitirão a construção de conexões entre a religião e o mercado. O melhor discurso a ser lembrado é o do pregador iurdiano que estrutura o seu culto orientando-o para o mercado, na medida em que pontes são edificadas entre os produtos ofertados e as necessidades dos ouvintes. Essa “megaigreja” se desenvolveu em capacidade mercadológica no intuito de disseminar o seu produto religioso.

O surgimento de empresas permite que a insatisfação dos consumidores vire satisfação, possibilitando que novas opiniões e personalidades intelectuais sejam seguidas, que promessas sejam atendidas e que produtos cheguem a ser lançados e, claro, desejados pelos clientes. No modelo Neopentecostal, uma das ações que a IURD toma para corroborar o texto anterior é focar não somente nas ‘n’ demandas existentes ou mesmo inexistentes, mas especialmente direcionar seus trabalhos para a conquista de demandas potenciais e sobretudo reprimidas.

Todo o contexto predefinido pela IURD, iniciando com a construção de seus templos, a adequação dos seus produtos, a imponência dos seus discursos, além da força do seu *slogan* “pare de sofrer”, tudo isso intermediado pela midiatização permitiu que o produto iurdiano chegasse aos lugares mais remotos do mundo. Os líderes religiosos encontraram nos canais de distribuição uma oportunidade para atingir as massas e monopolizar os seus discursos. O rádio, a televisão, revistas e jornais foram por muito tempo os principais veículos promotores da palavra neopentecostal. Por vezes exacerbados, os discursos televisivos passavam a se diferenciar do discurso proferido no templo no intuito de causar emoção e expectativas.

Apesar de investir na padronização dos seus produtos, essa entidade religiosa não pode ser vista como uma franquia, já que utiliza um sistema direto de disseminação dos seus produtos, quando compra ou aluga prédios para instalar seus templos, ou treina os futuros pastores que, na linguagem popular da IURD, escolhem entrar no “Quartel”, situação que oferecerá aos líderes religiosos todo suporte necessário para que seja efetivada a expansão das atividades, produtos e discursos iurdianos.

A responsabilidade de divulgar a palavra de Deus na versão da IURD deixa aos poucos de ser apenas atribuição dos bispos, pastores e obreiros. Essa estratégia amplia o número de pessoas disponíveis a propagar os traços do Neopentecostalismo, investidas agora da função de “Promotor de vendas”<sup>127</sup> do “Reino de Deus”<sup>128</sup>. Um exército de propagandistas cheios de convicção, atrelado à formação de um corpo de vendas que, com o tempo, é recrutado, selecionado, treinado, preparado e ativado. Esse exército passa a desenvolver o processo de marketing interno que, com eficácia, tem motivado, empoderado e energizado os fiéis a também perpetuar o discurso iurdiano, alimentando os templos com a chegada de novos seguidores<sup>129</sup>.

Em outras palavras, os esforços despendidos pelos novos seguidores os levam a imaginar qual será o preço a ser pago pela salvação. Através da comunicação e do marketing, os líderes da IURD conseguem desenhar, tanto pelo lado do vendedor quanto pelo lado do comprador, a hipótese de equilibrar as percepções e a avaliação diante do valor previsto para a conquista de um bem simbólico. Na realidade neopentecostal, o discurso que exalta o dinheiro, como contraoferta a Deus, pela dádiva que este deu aos homens, seu filho Jesus Cristo, deixa claro a facilidade e abertura que a IURD tem em se expressar na dimensão econômico-financeira<sup>130</sup>.

Para Kotler, preço é um elemento do mix de marketing que corresponde ao volume de dinheiro que alguém despense para aquisição de produtos ou serviços<sup>131</sup>. Em suma, o preço é uma medida de pontuação que se compõe a partir da percepção de valor material, temporal, afetivo ou simbólico. Pode ser medido em dinheiro, tempo e esforço, seja físico ou mental. Entretanto, lidar com a ideia de precificação no âmbito religioso não é algo fácil, pois

<sup>127</sup> É o profissional que no processo de comunicação empresarial apresenta ao consumidor de forma direta as vantagens e benefícios adicionais a fim de atraí-lo, valorizando determinado produto ou linha de produtos e também incentivando o cliente a comprar. Cf. RATTO, Luiz. *Vendas: técnicas de trabalho e mercado*. 15. reimpr. Rio de Janeiro: Senac, 2014, p. 37.

<sup>128</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 230.

<sup>129</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 231.

<sup>130</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 232.

<sup>131</sup> Cf. KOTLER, 1996, p. 48.



o produto das igrejas é algo intangível que depende diretamente da vontade, do pensamento e comportamento do consumidor para ser adquirido.

A IURD aplica métodos antigos para fixação do preço, tomando como base critérios predefinidos pela sociedade ocidental e pela religião, por meio dos quais as bênçãos desejadas serão obtidas fazendo-se o sacrifício de comparecer diariamente ao templo e participar das atividades programadas pela igreja. O marketing e a ação manipulativa da Universal é algo tão tocante que, ao ouvir o discurso religioso, os fiéis são praticamente obrigados a entregar tudo que possuem em mãos na forma do dízimo, o que reforça ainda mais a monetarização do sacrifício.

Na linguagem empresarial, é preciso assinar um contrato com a IURD para vincular-se por inteiro e individualmente a essa denominação, sacrifício que torna o fiel dizimista pleno, garantindo contribuições sistemáticas à igreja e abrindo a possibilidade desse consumidor receber a atenção que vem de Deus. Para tanto, o sacrifício do bolso passa a ser iminente. Em teoria, a IURD desfaz seus discursos afirmando que o fiel é obrigado a ser dizimista, contudo mercadologicamente, pagar o preço pela salvação é a maneira mais concreta de se perceber como fiel neopentecostal.

As comunicações da IURD deixam claro que o seu construto é expressivamente capitalista, sendo a fartura material uma expressão dos sentimentos e do olhar de Deus para com o homem, o que deve ser entregue ou devolvido através da representação empresarial do templo na pessoa dos líderes que transmitem a palavra do Senhor. O marketing futurista promovido para o fiel que não contribui deixa a sua vida repleta de incertezas, já que este se deparará com o desemprego, a miséria, insucesso e sem dúvida com as enfermidades<sup>132</sup>.

Considerando a interligação entre a comunicação, o marketing e a religião nas práticas neopentecostais da IURD é que se percebe a explosão do expansionismo, carisma e poder que esse movimento tem no mundo. O benchmarking aplicado a sua retórica faz nascer diariamente novos produtos e serviços que modelam a imagem construída por essa denominação, tendo como ponto de partida o estudo dos diversos mercados e públicos que ainda podem ser encantados e fidelizados. Nesse sentido, o próximo capítulo apresentará os principais elementos da CIM utilizados pela Universal além da descrição das mais eficazes estratégias de comunicação que são aplicadas na IURD da cidade de Balsas-MA.

---

<sup>132</sup> Cf. CAMPOS, 1997, p. 235.

### **3 ESTRATÉGIAS DA CIM UTILIZADAS PELA IURD NA CIDADE DE BALSAS – MA**

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias da Comunicação Integrada de Marketing utilizadas pela IURD no atual cenário para disseminar suas mensagens religiosas na cidade de Balsas - MA. Será discorrido acerca do histórico, estrutura processual e mercadológica da igreja, agregando a esse ponto as estratégias escolhidas para desenvolvimento da pesquisa. O texto também contempla a exposição do resultado etnográfico da observação participante periférica além dos resultados da entrevista com o pastor principal e dos questionários aplicados aos membros da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em Balsas – MA. O encerramento do capítulo se constituirá da análise dos resultados e impactos da CIM no cenário balsense.

#### **3.1 A Igreja Universal do Reino de Deus em Balsas – MA**

A Igreja Universal do Reino de Deus surgiu em Balsas – MA no ano 2000 como um pequeno empreendimento religioso com pouco mais de 20 seguidores. A vinda da IURD para o sul do Maranhão representou, pontualmente, a ação de penetração do movimento neopentecostal como um novo mercado, cujo domínio religioso sempre esteve nas mãos da Igreja Católica, que, a partir de então, passaria a conviver com uma denominação multifacetada, estratégica e altamente persuasiva.<sup>133</sup>

Ao longo dos anos, a Universal de Balsas deixou de ser um pequeno templo de bairro e passou a ocupar espaços mais bem localizados, no centro da cidade, sempre apresentando uma estrutura física imponente e atrativa ao fiel. Como toda empresa que vislumbra o sucesso, a IURD mantém seu perfil jurídico de organização sem fins lucrativos, que trabalha em benefício dos seus seguidores, buscando reformular diariamente as suas mensagens e táticas religiosas para melhor satisfazer os desejos e necessidades espirituais dos seus seguidores.<sup>134</sup>

Atualmente, a IURD de Balsas conta com um quadro colaborativo de 24 pessoas que assumem as seguintes funções: 1 pastor principal, 1 pastor auxiliar e 22 obreiros. As 24 pessoas atuam durante todo o dia considerando a seguinte descrição: os pastores, principal e

<sup>133</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>134</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

auxiliar, ficam o dia todo na igreja prestando atendimento *full time*<sup>135</sup> aos frequentadores, enquanto os obreiros se organizam de modo a ter pelo menos 4 colaboradores em cada reunião. A presença dos obreiros é confirmada considerando a sua disponibilidade para dar apoio ao encontro e, por vezes, segundo a necessidade levantada pelo pastor principal.<sup>136</sup>

A IURD de Balsas está hierarquicamente subordinada à representação estadual, que se localiza em São Luís e é coordenada pelo Bispo Estadual. Administrativamente falando, também está subordinada ao Templo de Salomão, onde responde ao Bispo Edir Macedo, seu fundador. No entanto, assumiu o papel de regional atendendo e dando suporte a outros templos, um situado em Balsas, no bairro Potosí, e às igrejas dos seguintes municípios: Riachão e São Raimundo das Mangabeiras, ambas do Maranhão.

Em Balsas, a IURD conta com um público que não ultrapassa o total de 350 frequentadores. As reuniões acontecem diariamente, de domingo a domingo, em três horários: pela manhã, das 8h às 9h; à tarde, das 15h às 16h; e à noite, das 19h às 20h. Essa programação corrobora o que já é de praxe na realidade da Universal, a existência dos mais diversificados horários para atender de modo pontual a suas demandas. Apesar de haver horários fixos para os eventos, ainda há toda a possibilidade de os fiéis receberem atendimento personalizado em qualquer horário do dia, já que os pastores, principal e auxiliar, têm uma escala de revezamento para atender a todos.

A programação da IURD de Balsas, como já é de se esperar, segue o *script* difundido historicamente pelo seu fundador: segunda-feira, reunião da prosperidade; terça-feira, reunião da cura e saúde; quarta-feira, reunião da salvação e ensinamentos bíblicos; quinta-feira, reunião da família; sexta-feira, reunião da libertação; sábado, terapia do amor; e domingo, novamente falando de salvação e ensinamentos bíblicos.

Seguindo o modelo do Templo de Salomão, a equipe da IURD de Balsas mantém a essência das palavras, gestos e eventos criados pela denominação, para assim poder alcançar novos nichos. O objetivo é atrair o maior número de seguidores através do discurso, estratégias e práticas realizadas pelos pastores, obreiros e membros.

Contudo, buscando o crescimento das suas igrejas, a IURD de Balsas continua a praticar sua doutrina a fim de detectar possíveis oportunidades de ampliação do seu *market share*<sup>137</sup> religioso, garantindo assim, a captação de novos fiéis para os templos de Balsas e

<sup>135</sup> É um termo que informa que determinada tarefa será realizada por tempo integral em dedicação exclusiva para o exercício. Cf. NOGUEIRA, 2016, p. 90.

<sup>136</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>137</sup> Esse termo significa fatia de mercado e na área de marketing também pode ser compreendido como participação no mercado. Cf. NOGUEIRA, 2016, p. 95.

região. A realização de reuniões é um dos elementos estratégicos dessa denominação que utiliza da comunicação persuasiva para liderar e instruir uma gama de seguidores, normalmente pessoas de baixa renda, conforme o gráfico “Renda mensal” aponta.

### 3.2 Estratégias utilizadas para desenvolver a pesquisa na IURD

Enquanto pesquisadora, minhas estratégias para realizar a pesquisa sobre a IURD começaram a partir da leitura de livros, artigos, revistas, jornais e textos da internet que apresentavam a realidade da denominação, dando ênfase ao estudo da comunicação e do marketing praticado por ela. Utilizei a estratégia de pesquisa de campo para conhecer mais a fundo o trabalho do pastor principal e demais componentes da igreja, assim teria mais contato com os fiéis, o que de alguma forma ampliava as possibilidades de obter respostas mais assertivas.

Portanto, a presente pesquisa terá, no primeiro momento, um caráter bibliográfico, que, segundo Marconi e Lakatos é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Ela tem por finalidade fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito acerca do assunto pesquisado, auxiliando-o na análise e manipulação dos dados. A pesquisa bibliográfica é considerada o primeiro passo de toda pesquisa científica<sup>138</sup>. Já, no segundo momento, será realizada uma pesquisa de campo, que é uma forma de levantamento de dados realizada no local onde ocorrem os fenômenos, neste caso a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) da cidade de Balsas - MA, e se dá pela observação direta dos acontecimentos, aplicação de entrevistas e questionários, e levantamento de opinião<sup>139</sup>.

Agreguei à minha pesquisa o estudo etnográfico, pois como estava frequentando a igreja para conhecer mais sobre os hábitos e comportamentos dos frequentadores, seria importante assumir o papel de observadora participante periférica já que poderia fazer minha investigação à medida que interagira com os participantes, mas sem me envolver com eles ou mesmo com as temáticas do contexto. Em uma definição técnica,

o termo ‘etnografia’ refere, em termos metodológicos, investigação social que comporte a generalidade das seguintes funções: a) o comportamento das pessoas é estudado no seu contexto habitual e não em condições artificiais criadas pelo

<sup>138</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011. p. 44.

<sup>139</sup> MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 43.

investigador; b) os dados são recolhidos através de fontes diversas, sendo a observação e a conversação informal as mais importantes; c) a recolha de dados não é estruturada, no sentido em que não decorre da execução de um plano detalhado e anterior ao seu início, nem são preestabelecidas as categorias que serão posteriormente usadas para interpretar o comportamento das pessoas (o que não significa que a investigação não seja sistemática, mas apenas que os dados são recolhidos em bruto, segundo um critério tão inclusivo quanto possível); d) o foco do estudo é um grupo não muito grande de pessoas, mas, na investigação de uma história de vida, o foco pode ser uma única pessoa; e) a análise dos dados envolve interpretação de significado e de função de ações humanas e assume uma forma descritiva e interpretativa, tendo a (pouca) quantificação e análise estatística incluída, um papel meramente acessório<sup>140</sup>.

Sendo assim, a pesquisa de campo se desenvolveu no período de agosto de 2016 a agosto de 2017. Durante 12 meses visitei a Igreja Universal do Reino de Deus em Balsas a fim de compreender a realidade comunicacional e as estratégias de marketing utilizadas por esta instituição religiosa. Minha<sup>141</sup> ação como pesquisadora esteve pautada na participação trimestral nas reuniões promovidas pela igreja, sendo uma semana a cada três meses.

Em minha primeira visita, pude entrevistar o pastor principal, cujo nome não cito por não ter recebido autorização. Tentei entrevistar o pastor auxiliar e fui impedida, tendo recebido a informação de que qualquer questão sobre a igreja deveria ser dirigida somente ao pastor principal. Em minha visão, este tipo de comportamento apenas demonstra o receio que os líderes religiosos dessa instituição têm em falar acerca da sua estrutura organizacional e dos seus procedimentos internos com pessoas de outras denominações. Observo que também pedi autorização ao pastor principal para entrevistar os fiéis, e de modo bastante ríspido ouvi: “Toda informação que você precisar eu estarei aqui para responder, não posso permitir que os obreiros ou frequentadores sejam incomodados com questões alheias a igreja”<sup>142</sup>.

Preciso destacar que antes de iniciar oficialmente a pesquisa, me dirigi até a IURD para em uma entrevista informal, conhecer a realidade da igreja e poder apresentar ao pastor principal, meu projeto de pesquisa, previamente informando-o que desejava conversar com os frequentadores para aplicar a entrevista. Mesmo sabendo das limitações dessa denominação diante da concessão de entrevistas, ainda assim solicitei. E para minha surpresa, a resposta verbal do pastor foi, em partes, positiva: “Sim, não há problemas, porém eu selecionarei as pessoas com quem você irá falar”<sup>143</sup>. Naquele momento percebi quão centralizadora a Universal é. Pedi ao pastor principal que, pelo menos, eu pudesse entrevistar: os pastores,

<sup>140</sup> FINO, Carlos Nogueira. *A Etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais*. In: ESCALLIER; Christine e VERÍSIMO; Nelson (Org). Educação e cultura. Portugal: Universidade de Aveiro, 2008. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/22.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2017. p. 7.

<sup>141</sup> A partir de agora, em alguns momentos, utilizarei a primeira pessoa do singular para expressar minhas observações pessoais como pesquisadora.

<sup>142</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>143</sup> SILVA, 2016, entrevista informal concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

obreiros, lideranças ministeriais e alguns frequentadores. A resposta foi a mesma: “Eu vou escolher”. Como já era de se esperar, quando iniciei a pesquisa fui informada, pelo pastor principal, que não poderia entrevistar os fiéis.

As outras vezes que estive em contato com a Universal de Balsas coletei algumas informações acerca das rotinas e estratégias de comunicação integrada de marketing aplicadas pela igreja. Ao conversar informalmente com o pastor principal, tive a confirmação de que a IURD de Balsas está subordinada ao Bispo Estadual que fica em São Luís, e à matriz, o Templo de Salomão, em São Paulo, para tomar qualquer decisão, especialmente aquelas vinculadas à propagação dos seus eventos.

Vislumbrando captar informações pontuais, optei por fazer uma entrevista estruturada por meio da qual “o entrevistador organiza um roteiro/questões e segue sem perceber a relação de reciprocidade que está sendo construída na conversa com o entrevistado”<sup>144</sup>. Há uma semelhança entre esse tipo de entrevista e o questionário, já que ambos têm o propósito de adquirir respostas uniformes.

Assim, a entrevista foi estruturada em sete questões, conforme verifica-se a seguir: 1) Há quanto tempo a Igreja Universal do Reino de Deus existe em Balsas?; 2) Há quanto tempo atua como pastor e quais atividades desenvolve no templo? 3) A igreja utiliza alguma estratégia de marketing para divulgar seus eventos? Se sim, quais são? 4) A igreja possui assessoria de comunicação própria ou uma equipe de marketing para produzir suas mídias? 5) A IURD tem algum contrato com emissora de TV ou Rádio de Balsas para divulgar suas mensagens de fé? 6) Das estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas, quais em sua visão são mais efetivas? 7) Você acredita que a internet é um canal positivo à disseminação das práticas religiosas da Universal? Comente. As respostas dadas pelo pastor principal serão apresentadas no item 3.4 deste capítulo.

Também foi elaborado por mim um questionário de pesquisa para ser aplicado aos frequentadores da IURD, já que o pastor principal não permitiu que eu os entrevistasse dentro do templo. O questionário foi estruturado em duas partes: Perfil dos frequentadores da IURD e Avaliação das estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas. Na primeira parte os frequentadores foram questionados sobre: faixa etária, gênero, renda mensal e escolaridade.

A segunda parte contou com as seguintes perguntas: Como você ficou sabendo da existência da IURD em Balsas?; Qual dos meios de comunicação abaixo o atraiu para a

<sup>144</sup> COUTO, Maria Elizabete Souza. *A elaboração da entrevista na pesquisa em educação*. Disponível em: <<http://nead.uesc.br/arquivos/pedagogia/seminario-integrador3/ENTREVISTA-NA-PESQUISA-EM-EDUCACAO.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2017.



IURD?; Há quanto tempo você frequenta a IURD em Balsas?; Qual elemento da CIM a IURD mais utiliza para divulgar suas mensagens em Balsas?; Dos elementos da CIM citados abaixo, qual você acredita ser mais eficaz para divulgar as mensagens da IURD?; Qual das estratégias de comunicação criadas pela IURD atende a seu objetivo de divulgação, atração e fidelização de participantes potenciais?; Qual é o nível de satisfação do frequentador quanto às estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas?; e Como você avalia o trabalho de divulgação da IURD em Balsas?

Em resumo, acredito que, apesar das dificuldades para coletar os dados, as estratégias que escolhi atendem à necessidade de desenvolvimento da pesquisa, gerando informações que, uma vez interpretadas, resultarão na construção do conhecimento e na exposição das respostas que melhor atendem à realidade da Universal em Balsas, sendo preciso considerar a suspeita de que a comunicação integrada de marketing aplicada por essa denominação no cenário balsense é de baixo impacto para o público externo, enquanto surte maior efeito na vida e tomada de decisão do público que já conhece o trabalho dessa instituição.

### **3.3 Resultado etnográfico da observação participante periférica nas reuniões da IURD**

No período de agosto de 2016 a agosto de 2017 pude, em quatro momentos, estar presente nas reuniões semanais noturnas promovidas pela Igreja Universal do Reino de Deus em Balsas. Enquanto observadora participante periférica, assumi a missão de me inserir no contexto religioso dessa denominação, sem necessariamente me integrar a ela e sempre buscando captar a visão de mundo dos observados.

Minha investigação aconteceu nos meses de outubro de 2016, janeiro, abril e agosto de 2017, sempre à noite, das 19h às 21h, horário que, segundo o pastor principal, era o de maior movimentação na igreja. O objetivo da minha participação foi observar o comportamento das pessoas, estudando-as em seu contexto habitual e excluindo, dessa forma, a possibilidade de apresentação de um perfil artificial, talvez idealizado por mim, a investigadora.

Minha estratégia era fazer anotações à medida que eu observava o comportamento de alguns frequentadores, para assim, após cada reunião tentar iniciar uma conversa informal, já que dentro do templo eu não tinha autorização para interferir no momento espiritual dos fiéis. Essa metodologia é nitidamente percebida como não estruturada, não havendo, portanto, um planejamento que preceda o início da investigação. Posso dizer também que não preestabeleci

categorias para interpretar o comportamento das pessoas, “o que não significa que a investigação não seja sistemática, mas apenas que os dados são recolhidos em bruto, segundo um critério tão inclusivo quanto possível”.<sup>145</sup>

Desse modo, gostaria de dar destaque às reuniões de segunda, terça e quarta-feira, nesta ordem abordando os assuntos: prosperidade, cura e saúde, e salvação. Ao chegar ao templo, sentei entre os frequentadores, mas nunca ao lado de um deles. Pude perceber como o público da IURD é eclético, considerando os aspectos: idade, raça, classe social etc. Nas reuniões de segunda-feira detectei que o pastor principal nunca conversava com os fiéis antes de iniciar sua fala, sempre se mantinha recolhido e quando menos esperávamos, lá estava ele diante do púlpito da igreja.

Esse comportamento a princípio me causou grande espanto, pois já passava das 19 horas e todos se mantinham sentados. De repente, todos se levantaram, posso dizer de modo automatizado, e fizeram um sinal de continência, uma espécie de cumprimento militar. Fiquei espantada, achando que alguém havia passado mal, mas o que estava ocorrendo era o início da reunião. Especialmente neste dia, o evento fora marcado pela comunicação não verbal do pastor principal, que sempre se jogava ao chão, dando a impressão de estar orando, e, ao exercer esse comportamento, convidava informalmente os frequentadores a fazerem o mesmo.

Continuei observando o comportamento dos participantes e, como a igreja estava na “Semana da imposição de mãos”, toda movimentação solicitada pelo pastor principal sempre orientava os fiéis a usarem as mãos, seja colocando-as na cabeça para refletir sobre suas falhas enquanto seres humanos, seja direcionando-as no sentido de sua casa, trabalho e empresa, a fim de buscar bênçãos. O próprio pastor principal posicionava suas mãos na cabeça de alguns participantes e pedia que este respondesse: “Diga, o que lhe falta para você prosperar?”<sup>146</sup> E logo a solução surgia: “Nós vamos lhe ensinar o segredo para prosperar”<sup>147</sup>.

Naquele momento, me vi inserida em uma espécie de auditório, participando de uma palestra sobre finanças ou, quem sabe, recebendo orientação para a vida pessoal. Segundo o pastor José Silva, o segredo para prosperar é ter compromisso, ser obediente e fiel ao “Pacto da prosperidade”. Fiquei me perguntando: que tipo de mensagem e comportamento seriam aqueles? Em seguida, o pastor principal pediu a um dos obreiros que soltasse um vídeo

<sup>145</sup> FINO, 2008, p. 5.

<sup>146</sup> SILVA, 2017, discurso do pastor principal da IURD captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica.

<sup>147</sup> SILVA, 2017, discurso do pastor principal da IURD captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica.

motivacional. O vídeo apresentava, a visão de outro pastor da Universal, contendo informações sobre os elementos necessários e essenciais para o fiel prosperar.

Após a exibição do vídeo, os fiéis foram convidados a refletir sobre o futuro que desejam para si e suas famílias, além de ser, o tempo todo, indagados pelo pastor e indiretamente pressionados a pensar e a responder a seguinte questão: “O que você deve fazer ou mudar na sua vida para conquistar a prosperidade?”. E, mais uma vez, vem uma resposta visualmente óbvia: “Para prosperar, você precisa compartilhar, acreditar no sucesso, investir em você mesmo e no que de fato é importante, Deus”.<sup>148</sup>

No meio da reunião e corroborando os discursos proferidos, o pastor principal informa que é preciso fazer as melhores ofertas para Deus, nos doando da forma que pudermos e assim lança o convite para que os participantes recebam o envelope do dízimo e deixem suas ofertas. O mais intrigante é perceber a forma como os frequentadores são mobilizados a entregarem suas ofertas. De modo estratégico, todos os participantes que iriam ou não entregar seus dízimos ou não deveriam passar pela fila organizada pelos obreiros para receber a imposição de mãos, enquanto isso deixavam suas ofertas em uma urna e sentiam as mãos do pastor principal em sua cabeça.

O comportamento dos obreiros foi algo que também chamou minha atenção. Percebi que, em toda reunião, pelo menos seis obreiros se faziam presentes. Ficava fácil identificá-los por causa da vestimenta. As mulheres usavam saia e terno azul, além de sapato social preto, enquanto os homens usavam calça azul, camisa branca e sapato social também preto, uma farda bastante formal agregada a um crachá, o que aumentava o tom de seriedade. Os obreiros sempre se posicionavam em pontos estratégicos do templo, ficando dois na porta de entrada, dois no meio e dois junto ao templo prestando auxílio ao pastor principal. Não dá para negar que o papel dos obreiros é fiscalizar tudo que ocorre no templo. Enquanto eu observava o comportamento deles, eles observavam o comportamento dos frequentadores, levavam água para os que solicitavam, organizavam as filas sugeridas pelo pastor e ao final das reuniões encaminhavam os fiéis que desejavam falar com o pastor principal. A postura dos obreiros me fez lembrar o perfil reto e militar aprendido no exército.

As últimas palavras do pastor José Silva reforçam o comportamento autoritário desse líder religioso para com seus seguidores: “Presta atenção. Você vai aceitar o desafio da prosperidade e, na próxima semana, você não vai contribuir com menos de R\$100,00, porque

---

<sup>148</sup> SILVA, 2017, discurso do pastor principal da IURD captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica.

é isso que Deus quer”.<sup>149</sup> Enquanto o pastor discursava, os fiéis repetiam suas palavras, fazendo pedidos a Deus e nitidamente aceitando o desafio. Outro fato marcante foi à unção das canetas. O pastor pede a todos que peguem a caneta que tiverem consigo e a levante para o céu e diz: “Acredite, com essa caneta você irá assinar todos os documentos que o levarão à prosperidade, como o contrato de trabalho, o contrato da abertura da nova empresa, o contrato de aluguel do seu novo imóvel, o contrato da sua nova conta bancária...” E assim pediu que os fiéis antes de irem embora passassem no templo para terem suas canetas unguidas.

Na reunião de terça, observei que o discurso do pastor auxiliar, a quem hipoteticamente chamarei de João Martins, profetizava a cura e a busca por saúde, tanto para os frequentadores quanto para seus familiares. Neste dia percebi também que as palavras inferno, diabo e forças malignas eram comuns no discurso do pastor auxiliar, que, especialmente nessa noite, assumiu a liderança do templo. De modo geral, o comportamento dos obreiros se manteve o mesmo, a única coisa que diferiu foi o auxílio prestado a cada fiel durante a ida ao templo, para que pelo exercício de imposição de mãos pudessem receber a cura divina.

Essa noite também ficou marcada pelo comportamento expressivo dos frequentadores, que novamente se viraram em sentido contrário ao templo e estenderam as mãos no sentido de suas casas, trabalho e empresas, sempre orando em voz alta. Verifiquei que cada participante possuía um lenço o que me fez pensar: “Qual será a utilidade desse lenço?” Até o pastor auxiliar pediu que, em fila, os fiéis se dirigissem ao templo para banhar seus lenços nas “águas do Rio Jordão”, que, ao olho nu, eram representadas por uma grande bacia de plástico cheia de água.

Após essa prática, o pastor auxiliar iniciou seu discurso conectando indiretamente o dever que o ser humano tem de agradecer a Deus por cada milagre que recebe. Nesse sentido, nada mais justo que devolvermos a Deus o que nos concedeu através do pagamento do dízimo. É incrível perceber que, a cada palavra, afirmação e história contada, os frequentadores demonstravam ainda mais convicção de tudo o que estavam vivendo, da relevância de fazerem parte daquele grupo, acreditando, sem titubear, que toda oferta representa a fé, segundo as palavras do pastor auxiliar.

E, mais uma vez, o pastor auxiliar fala sobre o dízimo, informando que os fiéis poderão escolher o envelope que lhes convier, ou seja, incrivelmente a IURD trabalha com as mais diversas estratégias para influenciar seus seguidores, principalmente com relação ao

---

<sup>149</sup> SILVA, 2017, discurso do pastor principal da IURD captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica.

recolhimento do dízimo, recebendo tudo o que o frequentador estiver disposto a ofertar, enquanto este escuta o discurso exacerbado do pastor auxiliar: “...envelopes pequenos ou envelopes grandes, tanto faz, porque o que de fato importa para Deus é a qualidade da oferta e não a quantidade”.<sup>150</sup>

Essa, de fato, foi uma reunião cheia de cunho comercial. Afirmando isso lembrando a divulgação dos livros da IURD e de alguns kits que continham livros, canetas e toalha, claro, a preços mais que acessíveis. Se há dúvidas sobre o potencial mercadológico da Universal, elas só prevalecem na mente dos frequentadores, que não enxergam o cenário capitalista no qual estão inseridos. Por fim, a reunião foi encerrada pelo pastor auxiliar, que pediu aos fiéis para levarem, no encontro da próxima semana, uma roupa para ser banhada na água, reprisando a mesma simbologia do lenço molhado no Rio Jordão.

O foco da reunião da quarta-feira não fugiu ao que já era previsto, a corrida pela salvação. A reunião iniciou com musicalidade, estratégia que mobilizou os frequentadores a cantar a música “Ressuscita-me”, da cantora Aline Barros, com muito fervor, o que me trouxe à memória o entoar imponente do hino nacional. Por pelo menos vinte minutos, os participantes permaneceram cantando, até que o pastor principal realizou a leitura do Evangelho de Mateus e convidou os fiéis a refletirem sobre o assunto: salvação no espírito santo.

Nesse momento, as palavras que melhor definiram o discurso do pastor versavam entre obediência e arrependimento: “A pessoa que não se arrepende, não está preparada para obedecer a Deus”<sup>151</sup>. Por várias vezes, durante a fala do pastor José Silva, os frequentadores se curvaram diante do templo, alguns ajoelhados, outros em pé, mas sempre com as mãos na cabeça ou mesmo as estendendo nas mais inusitadas direções.

O uso de frases feitas durante as reuniões me fez repensar sobre o *know-how* disseminado pelos pastores da Universal, mesmo sabendo que a denominação investe em suas melhores lideranças quando lhes oportuniza formação superior em cursos de Administração e Jornalismo. A noite da salvação é sem dúvida um momento em que os frequentadores da IURD expõem suas orações interagindo com os demais participantes em um modelo de pregação eufórica em que todos falam ao mesmo tempo.

Até antes de a reunião começar, o comportamento dos fiéis é um reflexo da sua total mansidão e calma interior. Quando o pastor assume seu posto de líder religioso, os

<sup>150</sup> MARTINS, João. Discurso do pastor auxiliar da IURD de Balsas captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica. Balsas, 2017.

<sup>151</sup> SILVA, 2017, discurso do pastor principal da IURD captado por Maria Carla dos Santos Nogueira durante a observação participante periférica.

seguidores passam a apresentar comportamentos que oscilam entre a conversação exagerada e o desespero ao falar com Deus. A restauração e o encontro com Deus são assuntos explanados pelos pastores da Universal, situações pelas quais esses representantes da igreja dramatizam a necessidade de o frequentador se redimir diante da sua autoridade sacerdotal para assim receber o perdão e chegar ao céu.

Assim como nos outros dias, a lembrança do dízimo se faz presente, porém devo dizer que as estratégias para arrecadação são basicamente as mesmas, talvez as diferenças se façam pela forma ou intensidade com que ele é cobrado. O encerramento da reunião se deu após a entrega das ofertas e imposição de mãos, que tanto era praticada pelos pastores quanto pelos obreiros. Os pastores também informavam a programação do dia seguinte e das reuniões da semana seguinte, demonstrando domínio das bases administrativas: planejamento, organização e liderança.

Em linhas gerais, apesar de as reuniões diárias apresentarem diferentes enfoques, as rotinas de recepção, acompanhamento e monitoramento dos participantes não oscilavam. Ao final de cada reunião, os fiéis escutavam a programação semanal, participavam da oração do Pai Nosso e eram orientados a se esforçar para não faltar nas próximas reuniões. Ainda recebiam envelopes personalizados que enfatizavam a marca da IURD e indicavam cada dia da semana. O frequentador também podia escolher o tamanho do envelope que normalmente refletia sua atual condição financeira.

Antes de finalizar, o pastor sempre pedia confirmações aos seguidores a fim de perceber se todo o discurso fora compreendido. Isso ocorria por meio de palmas, ou seja, quando o pastor perguntava “Legal?”, todos deveriam bater palmas como sinal de confirmação. Em suma, essa experiência me ajudou a perceber a IURD como uma denominação que possui múltiplas estratégias para chamar atenção do seu público. Isso ocorre, pois essa igreja objetiva atrair mais seguidores, o que não os impede de identificar o real propósito da Universal.

Diante do exposto, pude perceber, de um lado o comportamento persuasivo e, por que não dizer, autoritário dos pastores, que recheiam seus discursos com palavras de motivação, superação e submissão a Deus. Do outro um público de atitude simplória, porém repetitiva, com pouca autonomia e muito influenciável. Um cenário contrastante que naturalmente apresenta a IURD como de fato ela é, uma denominação cheia de mensagens estratégicas, sentimentais e voltadas às massas mais pobres da sociedade.



### 3.4 Resultados da entrevista com o pastor principal e dos questionários aplicados aos membros da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em Balsas – MA

Os resultados descritos a seguir representam os relatos do pastor principal, única pessoa a quem formalmente tive autorização de entrevistar, considerando que a proposta inicial de desenvolvimento desta pesquisa seria entrevistar: os pastores, principal e auxiliar, os obreiros, assim como alguns frequentadores. As sete questões abaixo se referem ao roteiro elaborado por mim para entrevistar os pastores da Igreja Universal do Reino de Deus em Balsas - MA. No entanto, como só foi possível entrevistar o pastor principal, e não podendo citar seu nome, utilizarei o nome hipotético, Pastor José Silva, a fim de referenciar a fala do pastor principal da IURD de Balsas. A seguir reproduz-se a entrevista completa:

1) Há quanto tempo a Igreja Universal do Reino de Deus existe em Balsas? Infelizmente, não sei, estou aqui há seis meses e não tenho essa informação.<sup>152</sup>

2) Há quanto tempo atua como pastor e quais atividades desenvolve no templo?

Há 15 anos atuo como pastor da Universal. Durante 10 anos fui pastor em dois templos em Mato Grosso do Sul onde iniciei minhas atividades como pastor auxiliar e, após 6 meses, fui escalado para assumir o cargo de pastor principal, que carrego até hoje. Nos últimos 5 anos, assumi mais dois templos já no estado do Maranhão, e há 6 meses estou representando o templo de Balsas – MA. Minha primeira função é acompanhar o trabalho realizado por mais três pastores, que têm seus templos situados: um, no bairro Potosí em Balsas, um no município de Riachão e um em São Raimundo das Mangabeiras. Meu papel é mediar e monitorar tudo o que acontece nas demais unidades, acompanhar o recebimento do dízimo e repassar a representação estadual que fica em São Luís. Também faz parte da minha função organizar, com o pastor auxiliar, a escala de atuação da semana, as leituras, vídeos, histórias que serão apresentadas aos fiéis, acompanhar o trabalho de cada ministério dando suporte material e imaterial aos obreiros e frequentadores sempre que necessitarem. Prestar atendimento de qualidade levando a palavra do Senhor, sem pedir nada em troca, é uma responsabilidade que o pastor principal assume quando aceita o desafio de fazer parte da família Universal.<sup>153</sup>

3) A igreja utiliza alguma estratégia de marketing para divulgar seus eventos? Se sim, quais são?

Sim. Olhando sempre para a nossa realidade, recebo algumas estratégias e recursos que utilizamos para disseminar a mensagem da IURD. Uma estratégia é o ‘Ponto de fé’, ponto fixo na frente da IURD, onde diariamente o pastor auxiliar e alguns obreiros ficam para entregar o jornal *Folha Universal*. Cada pessoa que leva o jornal é solicitada a deixar, espontaneamente, seu nome e telefone em uma lista. Fazemos reuniões diárias, três vezes por dia, nos seguintes horários: pela manhã, das 8h às 9h, à tarde, das 15h às 16h, e à noite, das 19h às 20h, que normalmente se estende

<sup>152</sup> SILVA, José. Entrevista sobre as estratégias de marketing da IURD de Balsas, MA. Balsas, MA, 15 ago. 2016. Entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>153</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

chegando até as 21h dependendo da temática e quantidade de pessoas a serem atendidas. Uma prática que pode ser entendida como estratégia é a ‘Evangelização aos domingos’. Enquanto pedimos licença às pessoas para entrar em suas casas e entregar o *FU*, propagamos a palavra de Deus. Esse é outro exercício voluntário que acontece das 16h às 17h e que conta com a participação de 30 a 40 frequentadores que saem juntos em caminhada. Eventualmente, alguns obreiros realizam o ‘Núcleo de Oração’, reuniões que acontecem na casa deste, têm duração de 15 a 30 minutos, onde o obreiro convida familiares, amigos e vizinhos para realizar em conjunto a leitura de alguns versículos bíblicos que são refletidos. Dessa reunião saem alguns convites dos obreiros para que os participantes no núcleo visitem e conheçam a IURD de Balsas. Nem eu, nem o pastor auxiliar, participamos do Núcleo de Oração. Existem outros serviços que eu, enquanto pastor contribuo, como: o Serviço Pastor *Online*, um serviço virtual que acontece através de um *chat* disponível dentro do site da Universal, <www.universal.org.br>. Meu horário de atendimento é das 9h às 10h. A IURD também dispõe em Balsas do serviço ‘S.O.S. Plantão da Fé’. Esse serviço é prestado mediante atendimento telefônico e tem por objetivo levar a palavra de Deus através de leituras bíblicas, histórias de superação, orientação para o indivíduo que necessita de apoio e muitas vezes ser resgatado para a igreja. Para finalizar um ponto positivo da nossa igreja é a flexibilidade de horário para atender ao nosso público indo das 6h até as 22h.<sup>154</sup>

4) A igreja possui assessoria de comunicação própria ou uma equipe de marketing para produzir suas mídias?

Não possuímos um setor de *marketing* ou assessoria de comunicação próprio e independente. Toda criação, cartaz impresso e/ou *on-line*, jornal e arte é sempre encaminhada da matriz, o Templo de Salomão. Nossa missão é propagar exatamente a mesma mensagem religiosa proferida pelo Bispo Edir Macedo, considerando que, os eventos criados devem ser executados em todos os templos e poderão ser adaptados à realidade de cada cidade. Contudo, alguns obreiros voluntariamente assumiram a responsabilidade de criar uma página no Facebook, a fim de divulgar os comunicados da IURD, como: reuniões no templo, campanhas, eventos organizados pelos ministérios, as ações praticadas dentro e fora da igreja. Temos um grupo de WhatsApp que usamos para fins de comunicação interna com os obreiros. A igreja também dispõe de um *chip* corporativo para se comunicar com todos, no entanto não há grupo de WhatsApp que interligue pastores, obreiros e frequentadores, ou que sirva como meio de divulgação da programação da IURD.<sup>155</sup>

5) A IURD tem algum contrato com emissora de TV ou Rádio de Balsas para divulgar suas mensagens de fé?

Nesse sentido, a IURD de Balsas não tem contrato com emissora de TV ou Rádio, devido a problemas relativos à regularização dessas, ou seja, ausência de registro formal de algumas e/ou burocratização de outras. Uma questão importante é que a única rádio que poderia atender à necessidade de divulgação da igreja, já que no planejamento orçamentário, nosso templo tem 100 horas de rádio disponíveis, seria a Rádio Boa Notícia, que é da Diocese.<sup>156</sup>

6) Das estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas, quais em sua visão são mais efetivas?

<sup>154</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>155</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>156</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

Como não fazemos propaganda na televisão e não damos entrevista aos jornalistas da cidade, a que mais aplicamos é o marketing boca a boca dentro e fora do templo. Dentro da igreja, por meio das reuniões diárias, reuniões ministeriais com os pastores, com os obreiros, ministérios de evangelização, ministério infantil e ministério de jovens, conhecido como FJU – Força Jovem Universal. Cada ministério desenvolve suas atividades em horários específicos, o que não impede que o fiel frequente mais de um ministério. As campanhas também representam outra estratégia importante, assim como as evangelizações associadas à entrega do Jornal FU.<sup>157</sup>

7) Você acredita que a internet é um canal positivo a disseminação das práticas religiosas da Universal?

Acredito que quando bem utilizada pode sim chamar atenção de muitos jovens e adultos. No nosso caso, criamos uma página no Facebook, <[www.facebook.com/universalbalsas](http://www.facebook.com/universalbalsas)>, onde postamos os principais encontros e compartilhamos eventos de outros templos.<sup>158</sup>

Após realizar a entrevista, pedi formalmente autorização ao pastor principal para aplicar um questionário que produzi. A projeção era ter uma amostra de pelo menos 70 frequentadores, porém, mais uma vez fui informada de que não poderia aplica-lo, nem incomodar os fiéis durante as reuniões. Dessa forma, tive que ir em busca do público-alvo da minha pesquisa do lado de fora da igreja. Muitas foram as negativas e objeções. Poucas foram às pessoas que se dispuseram a responder, no entanto, apesar de toda dificuldade consegui apurar a opinião de 50 frequentadores da IURD de Balsas.

Abaixo serão apresentadas as 12 questões que compuseram o questionário de pesquisa, agregadas de gráficos produzidos para cada questão e uma descrição objetiva acerca dos dados coletados. O questionário foi aplicado nos meses de junho a agosto de 2017. A estrutura do documento foi segmentada em duas partes: Perfil dos frequentadores da IURD e Avaliação das estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas. Para a primeira parte são levantados dados sobre: idade, gênero, renda mensal e escolaridade. Para a segunda parte os dados versaram entre: percepção da IURD em Balsas, frequência de participação, estratégias de comunicação integrada de marketing aplicadas pela igreja, estratégias próprias, efetividade das estratégias, grau de satisfação e avaliação da divulgação praticada pela IURD.

A primeira questão da parte A – Perfil dos frequentadores da IURD apresenta dados acerca da idade média dos frequentadores. Observou-se que 68% das pessoas que frequentam estão entre 18 e 25 anos, correspondendo a um total de 34 pessoas dos 50 pesquisados. De 0

<sup>157</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

<sup>158</sup> SILVA, 2016, entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

aos 17 anos, de 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos, de 46 a 55 anos e acima dos 56 anos apurou-se respectivamente os seguintes totais conforme apresenta o gráfico: 8%, 10%, 2%, 8% e 4%.

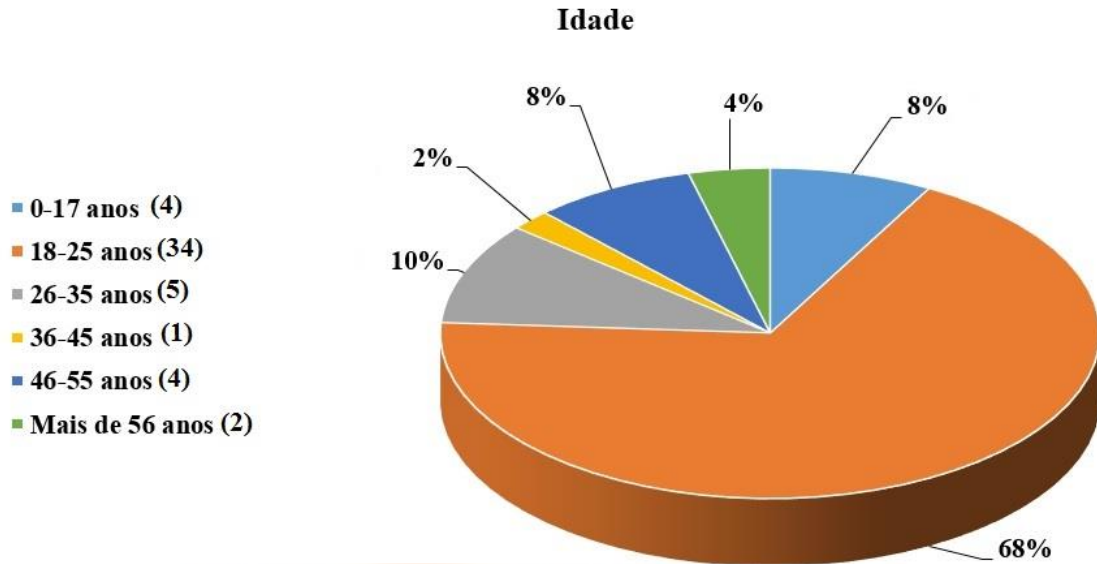


Figura 6: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A segunda questão traz informações acerca do gênero dos indivíduos pesquisados. Do total de 50 pessoas, 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino conforme o gráfico abaixo apresenta.

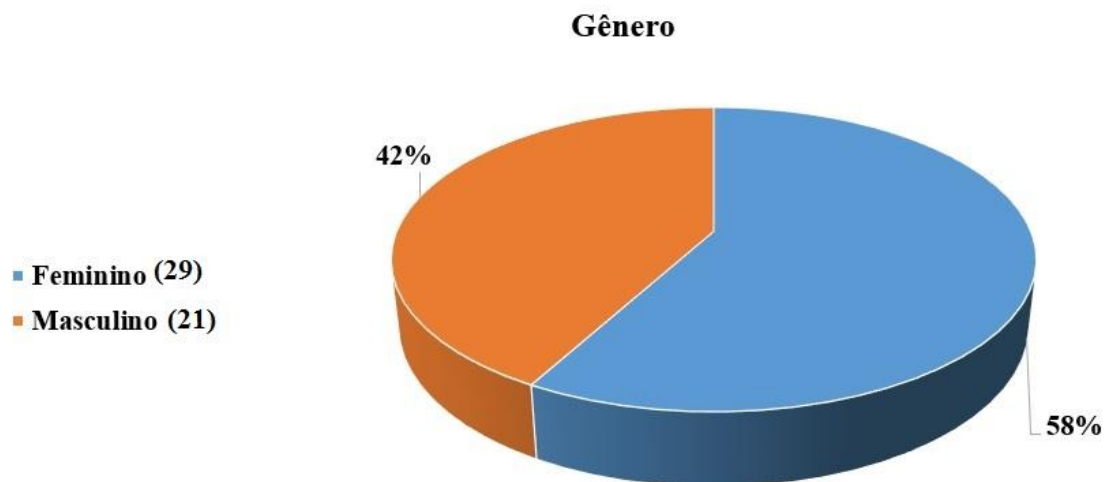


Figura 7: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

Na terceira questão são levantados dados relativos à renda mensal dos frequentadores da IURD. O gráfico chama atenção para o percentual de 68% das pessoas pesquisadas

possuírem uma renda inferior a 1 salário mínimo, uma característica marcante do público que frequenta a Universal. Pode-se observar também que, o percentual de renda aumenta à medida que o número de frequentadores diminui, expondo o percentual de 12%, 14%, 4%, 2% e 0%, para quem recebe respectivamente: até 2 salários, de 3 a 4 salários, de 5 a 6 anos, de 7 a 8 salários e mais de 9 salários.

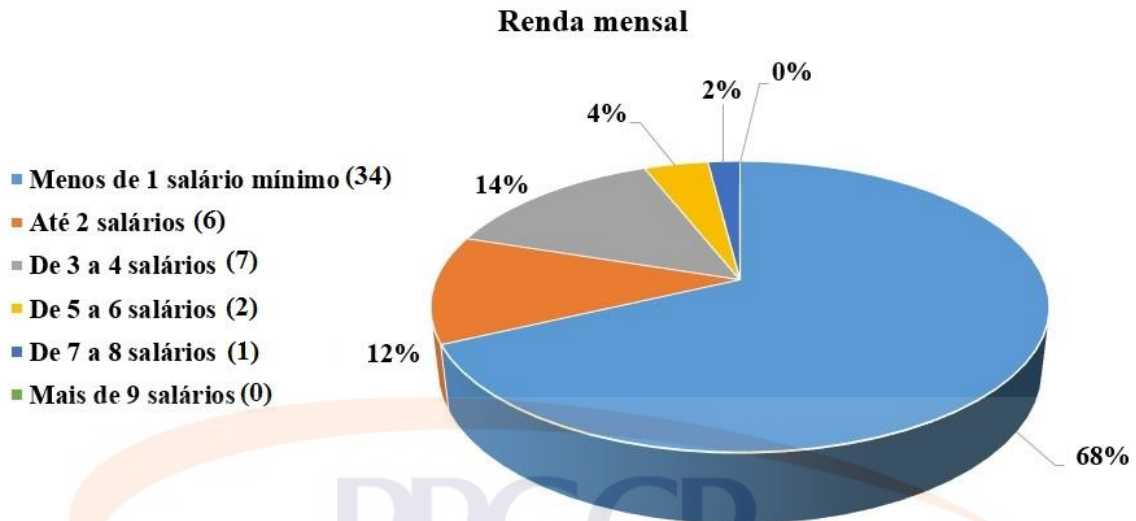


Figura 8: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A quarta questão dessa parte traz informações sobre o grau de escolaridade dos frequentadores da denominação. O destaque se faz nos itens Ensino Médio completo com 40%, Ensino Médio incompleto, com 16% e o Ensino Superior incompleto apresentando um percentual de 20%. Nos demais nível de escolaridade nota-se um crescimento simbólico que oscila de 0% a 8%, não havendo dentro desse público indivíduos com maior titulação como: mestrado ou doutorado.

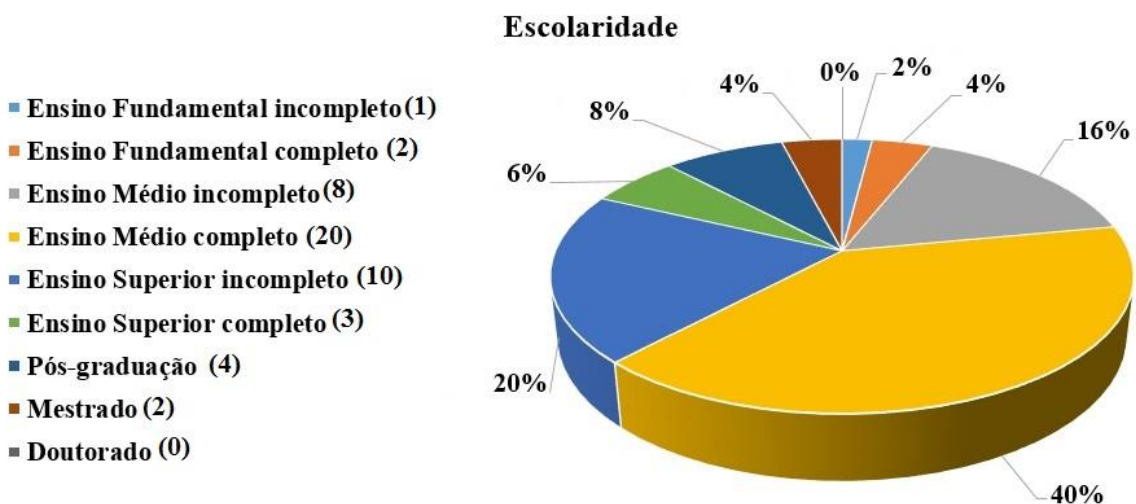




Figura 9: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A quinta questão da parte B - Avaliação das estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas – indaga os pesquisados sobre como eles ficaram sabendo da existência da Universal em Balsas. O maior percentual tendeu ao item “Pela divulgação impressa (jornal, panfleto)”, com 78%; já o segundo maior ficou com o item “Pela internet (acesso a sites e redes sociais)”, com 14%. As demais opções relembram a possibilidade de a IURD ter sido percebida através da indicação de amigos e por sua boa e fácil localização, somando um total de 8%.

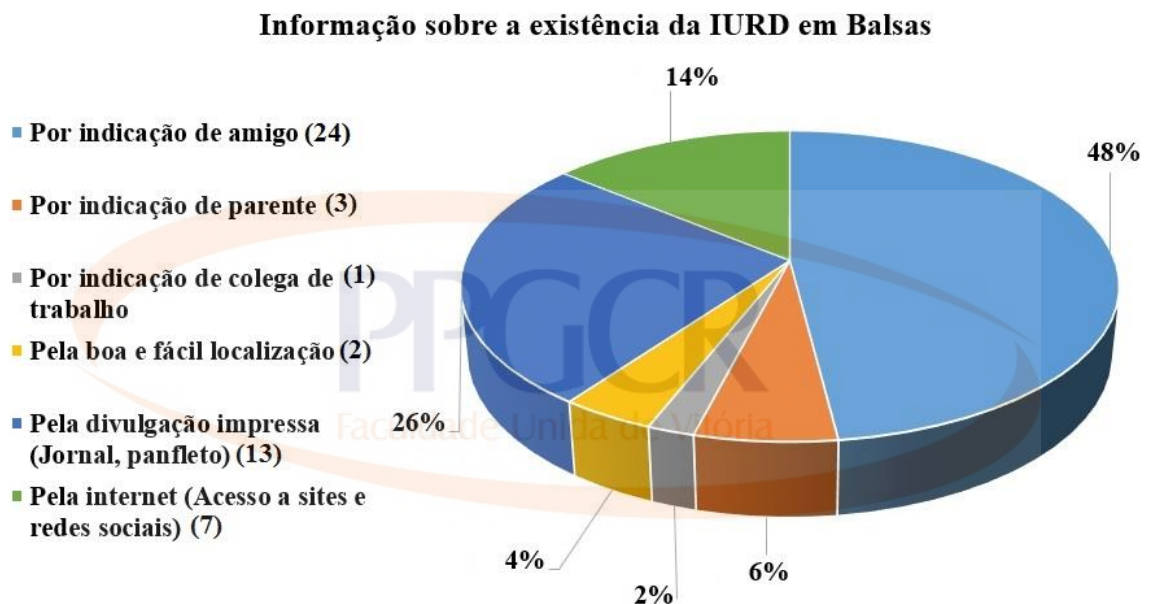


Figura 10: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A sexta questão expõe que os meios de comunicação que mais atraíram os atuais frequentadores a IURD foram: a jornal *Folha Universal* e a internet, mediante acesso ao site da denominação ou pelas divulgações lançadas no Facebook, sendo respectivamente pontuados com 76% e 22% de incidência.



### Meios de comunicação que geram maior atração de fiéis

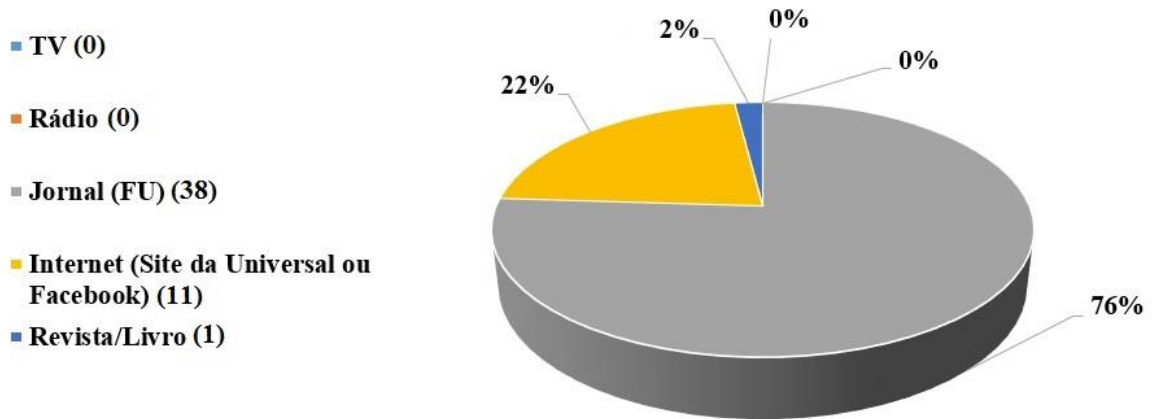


Figura 11: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

Na sétima questão, é apresentado o tempo de participação e frequência dos indivíduos na IURD. Somando os resultados dos itens: menos de 1 mês, 16%, de 1 a 6 mês, 16%, e há 1 ano, 38%, tem-se o percentual de 70% de participação em menos de um ano, o que demonstra que novos fiéis têm se dado a oportunidade de conhecer mais acerca dessa denominação.

### Tempo de participação/frequência na IURD de Balsas

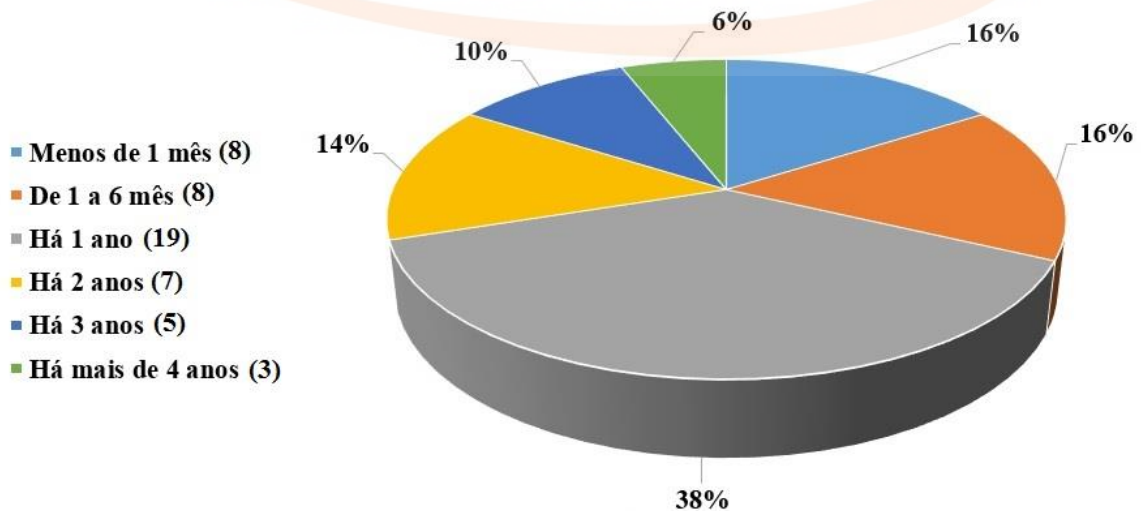


Figura 12: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A oitava questão pede que o frequentador aponte quais dos elementos da CIM a IURD mais utiliza para divulgar suas mensagens. O gráfico demonstra que 68% das pessoas pesquisadas afirmam que o elemento “Eventos” seria o mais utilizado pela igreja agregado ao *Buzzmarketing* (boca a boca) que ficou com 22%. Os outros 10% representam a aplicação de

outros elementos da CIM visualmente pouco aplicados pela Universal, a saber: *Marketing* viral (4%) e *Marketing* direto (6%).

### Elementos da CIM usados pela IURD para divulgar suas mensagens em Balsas

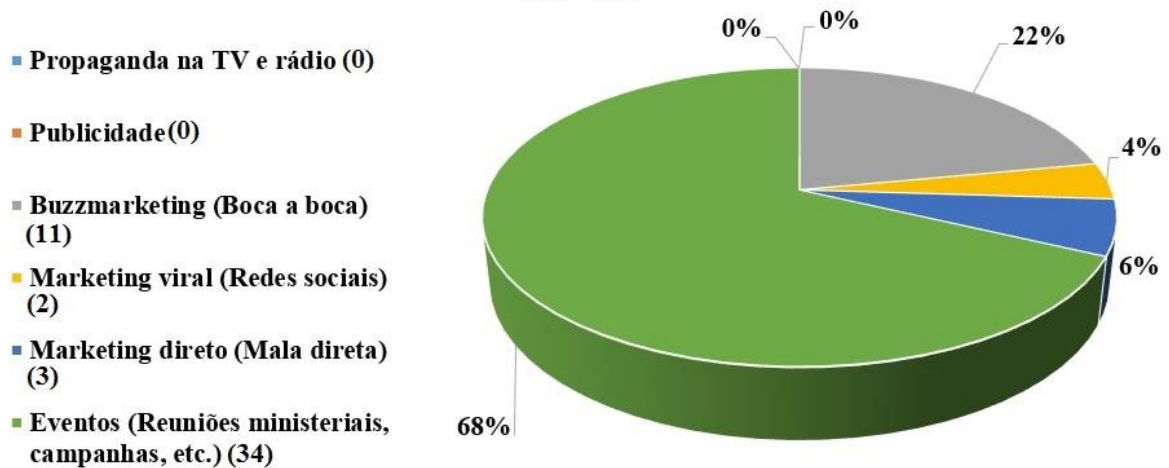


Figura 13: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

Na nona questão, tenta-se apurar qual dos elementos da CIM seria mais eficaz para as divulgações da IURD. Dos 50 frequentadores pesquisados, 48% acreditam que a propaganda traz mais resultados para as estratégias de divulgação da igreja. Também se deve observar que 22% dos frequentadores entendem que a prática de eventos fortalece o marketing da Universal. Por fim, constatou-se que 12%, 10% e 8%, respectivamente seriam outros elementos eficazes à propagação da mensagem religiosa representando o: *Buzzmarketing* (boca a boca), Publicidade e *Marketing* viral (redes sociais).

### Elementos da CIM mais eficazes a divulgação da IURD

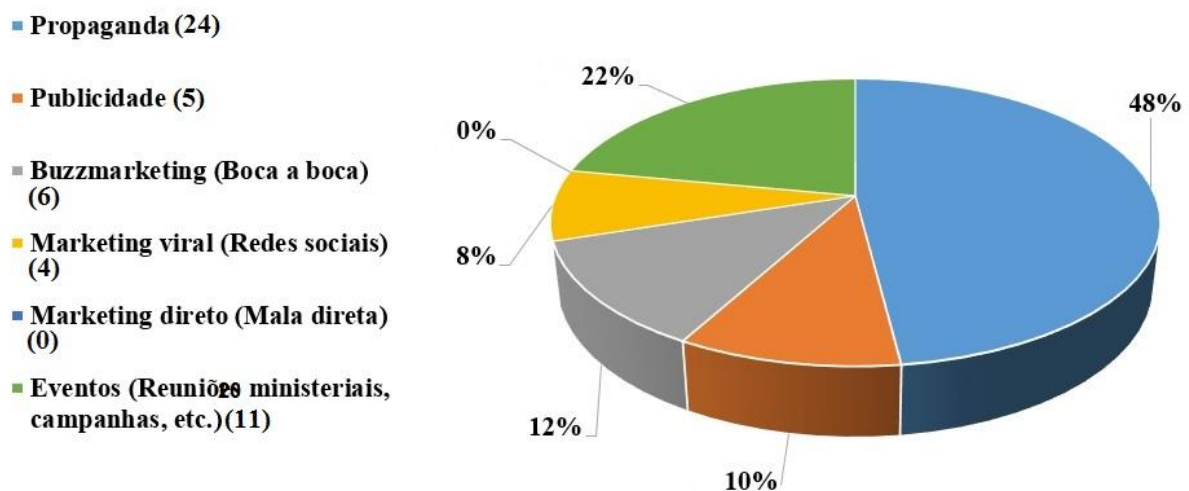


Figura 14: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A décima questão pergunta qual seria a estratégia de comunicação criada pela IURD para melhor atender a seu objetivo de divulgação, atração e fidelização de participantes. Após os dados coletados, percebeu-se que as reuniões diárias (46%) e o trabalho de evangelização aos domingos (36%) causam maior impacto na vida dos frequentados.

#### Estratégias de comunicação da IURD para divulgação, atração e fidelização

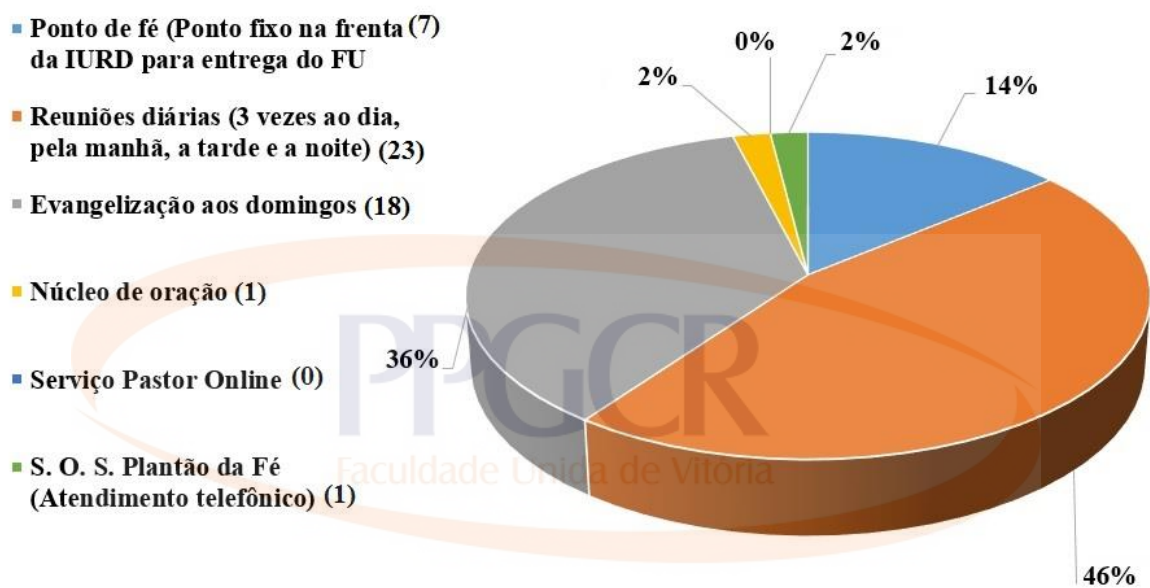


Figura 15: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

Na tentativa de identificar o grau de satisfação dos frequentadores da IURD diante das estratégias da CIM utilizadas em Balsas, chegou-se à seguinte informação: 76% sentem-se satisfeitos com a comunicação e estratégias de marketing que percebem da Universal. Apenas 14% demonstram satisfação plena enquanto 10% das pessoas responderam que se encontram pouco satisfeitas com o trabalho da IURD em Balsas.

### Nível de satisfação do frequentador da IURD

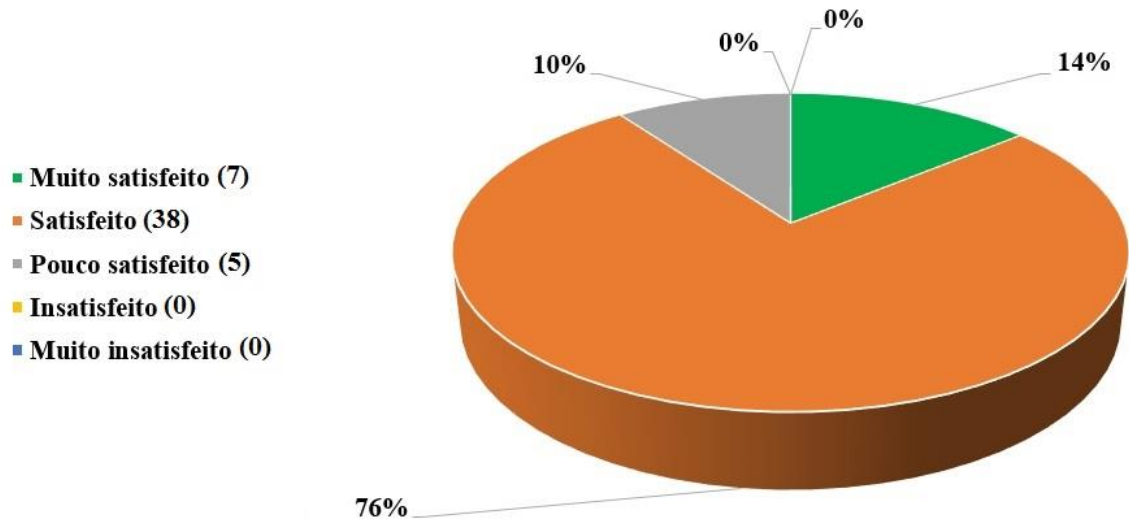


Figura 16: Gráfico elaborado pela autora. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

A última questão avalia o trabalho de divulgação da IURD e aponta que 60% das pessoas pesquisadas acreditam que a igreja está fazendo um bom trabalho, enquanto 36% defendem que o trabalho de divulgação é muito bom. É preciso destacar que 4% dos frequentadores avaliaram o trabalho da denominação como ruim o que chamou atenção.

### Avaliação do trabalho de divulgação da IURD em Balsas

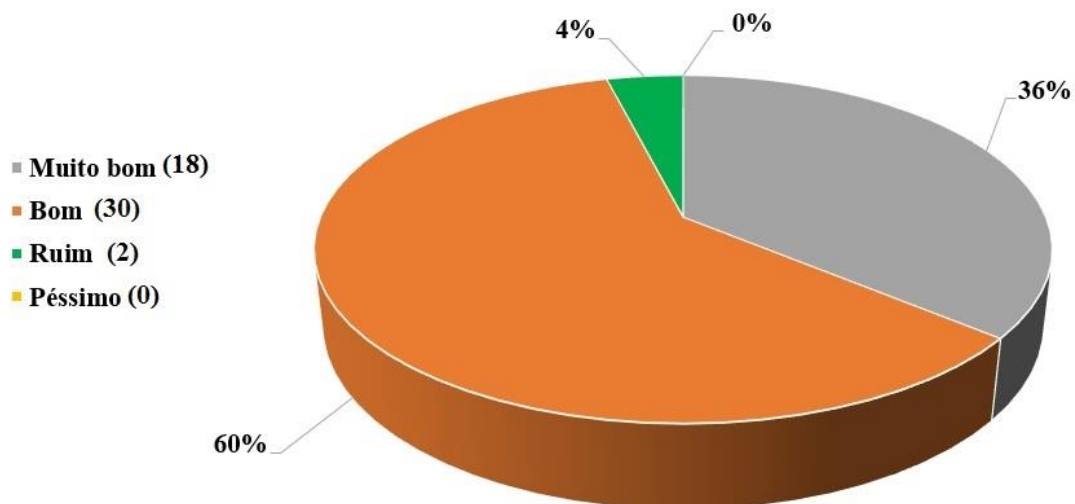


Figura 17: Gráfico elaborado pelo autor. Dados obtidos após aplicação do questionário de pesquisa.

Em suma, devo dizer que após a tabulação dos dados no Excel me surpreendi com o resultado de alguns gráficos, enquanto com outros apenas percebi a realidade da IURD sendo

reafirmada no que se refere ao contexto religioso da cidade de Balsas. Ressalto que esta parte foi reservada para que os dados da entrevista e dos questionários fossem apresentados, para assim serem analisados no item 3.5.

### 3.5 Análise dos resultados e impactos da CIM na realidade da IURD em Balsas – MA

A edificação da Igreja Universal do Reino de Deus como movimento religioso se deu em um contexto globalizado e tecnológico, o que favoreceu a aplicação de estratégias de marketing, como: propaganda, publicidade e boca a boca, para atrair novos públicos e aumentar sua expansão. Pode-se dizer que, o sucesso da IURD é uma consequência do trabalho produzido diante da adequação às suas demandas e, sem dúvida, é também o resultado do estudo das demandas a serem captadas.

Tomando por base essas afirmações e considerando que a propaganda e o marketing são elementos primordiais à lapidação do mercado de bens simbólicos da Universal no campo religioso brasileiro, apresento as análises e impactos da comunicação integrada de marketing praticada pela IURD na cidade de Balsas - MA. Não vou garantir que os resultados se equilibrarão à imagem propagada por essa denominação no cenário global, já que a pesquisa reflete a coleta de dados *in loco* e observa a realidade dos seus seguidores em uma cidade interiorana do sul do Maranhão.

No que concerne à entrevista, digo que muitas foram as objeções vividas até conseguir coletar as informações necessárias à composição desse texto. Relato que os seguidores da IURD de Balsas encontram-se subordinados ao poder centralizador do pastor principal que os impede de expor informações simples acerca das experiências vividas no templo. Pela fala do pastor José Silva detectei que, apesar de as reuniões diárias representarem a melhor estratégia de comunicação para aplicar o marketing da igreja, ainda é preciso captar mais demandas que se interessem em criar novos espaços de divulgação desenvolvendo outras estratégias, especialmente aquelas que disseminam a imagem da denominação no ambiente macro. A igreja de Balsas deve abandonar os traços tradicionalistas e adentrar o século XXI, aplicando as estratégias de *marketing* mais usuais e antigas, a propaganda e a publicidade, associando-as ao *marketing* viral e digital, e ao boca a boca, estratégia não onerosa e promotora de resultados positivos na Universal.

Analisando os resultados obtidos após a aplicação do questionário de pesquisa, constatei que, no cenário de Balsas o público que mais frequenta a IURD são jovens entre 18



e 25 anos, correspondendo a 68%, e adultos de 26 a 35 anos, representando 10% dos frequentadores. No atual cenário, nota-se que esses dois públicos são os que mais correm contra o tempo para se realizar e crescer. Correspondem a um aglomerado de indivíduos que está se preparando para ingressar no mercado de trabalho ou buscando estabilidade nele e, para tanto, enxerga na religião a força espiritual para vencer os desafios da vida. Durante a observação participante, percebi que esse público era o que mais interagiu, se movimentava e seguia à risca todos os comandos passados pelos pastores. Também observei que esses jovens e adultos se faziam presentes em quase todas as noites de reuniões.

Outro fator pesquisado foi o gênero. Das 50 pessoas que responderam ao questionário, 29 são do sexo feminino, respondendo a 58%, e 21 do sexo masculino, representando 42%. Visualmente um público equilibrado, porém já representa uma maior participação das mulheres no meio religioso. Enquanto observadora participante, percebi que nas primeiras cadeiras sempre existia um número significativo de mulheres, ficando os homens do meio do templo para trás. Não posso afirmar se essa separação tem a ver com alguma regra da igreja ou se é um reflexo da timidez dos homens e da maior autonomia das mulheres. Até os obreiros são em sua maioria do sexo feminino.

Um elemento que caracterizou pontualmente a realidade da IURD em Balsas foi a renda mensal dos seus frequentadores, já que 68% afirmam possuir uma renda inferior a 1 salário mínimo. Esse resultado não só demonstra a realidade dos participantes, mas também a situação da cidade que passa por um momento de redução contratual e baixa na empregabilidade. Pode-se dizer que esse dado é bastante compatível com o público que a IURD modelou para si, pessoas de baixa renda, sem tanta instrução, muitas vezes miseráveis e integrantes das massas populares. Os demais percentuais registram a presença de um público de classe média alta que frequenta a igreja e deixa explícita a sua condição financeira, tanto pelas vestimentas quanto pelas contribuições do dízimo.

O grau de escolaridade dos frequentadores da IURD é compatível com os dados apresentados anteriormente e revela que o público dessa denominação tem o propósito de ascender por meio da educação. Assim, relembro que 40% dos fiéis pesquisados possuem Ensino Médio completo e mais 16% Ensino Médio incompleto perfazendo mais da metade do público. O que chamou atenção foi o fato de 20% dos frequentadores estarem no Ensino Superior. Possivelmente a relação entre, religião e educação, tem gerado maiores expectativas de crescimento e prosperidade na visão do participante.

Os dados até então descritos correspondem à parte A do questionário que tenta apresentar o perfil dos frequentadores da IURD de Balsas. Mais a diante serão discutidos os



resultados da parte B, que faz uma avaliação das estratégias de CIM utilizadas pela denominação na cidade de Balsas. Assim, constatei que 78% desses frequentadores souberam da existência da IURD por divulgação impressa, possivelmente através do jornal *Folha Universal*. Uma das estratégias que podem ter contribuído para esse resultado é a Evangelização de domingo, momento em que os participantes da IURD se reúnem para visitar as pessoas em suas casas levando a palavra de Deus e o jornal *FU*. Uma segunda estratégia seria a realização do Núcleo de Oração, encontro organizado pelos obreiros para refletir sobre a palavra de Deus e indicar aos convidados que participem das reuniões da igreja, a fim de que conheçam uma nova realidade religiosa.

Ambos os fatores contaram com a aplicação da estratégia de *marketing* boca a boca. Apesar do baixo percentual, apenas 14% dos indivíduos pesquisados dizem ter identificado a IURD por meio da internet, por sites ou redes sociais. Esse último dado levanta a hipótese de que as ferramentas virtuais são pouco utilizadas pelos colaboradores da IURD para propagar a própria imagem, resultado que, em parte, contradiz a essência globalizada e tecnológica difundida pela denominação. Relembro que a resposta do pastor principal na questão 7 da entrevista já demonstrava um certo desinteresse por utilizar a internet como um veículo de comunicação barata, acessível e de longo alcance.

Entre os meios de comunicação, TV, rádio, jornal (*FU*), internet e revista/livro, os que mais atraíram os atuais frequentadores a IURD foram: jornal, com 76% e a internet com 22%. Analisando os resultados, observei que a maior parte do público dessa denominação tem acesso mais facilitado às ferramentas de comunicação impressa do que às virtuais. Dessa maneira, reafirmo o uso das estratégias, Núcleo de Oração e Evangelização aos domingos, como as possíveis formas de atração de fiéis que vêm contribuindo para a divulgação das mensagens e da marca da Universal, à medida que o jornal *FU* é entregue.

Em relação ao tempo que os fiéis frequentam a IURD, percebi que 70% dos frequentadores estão na igreja há menos de um ano, o que pode representar um baixo índice de fidelização, mas ao mesmo tempo, uma estratégia de agregação de novas pessoas ao templo. Os motivos que levaram esses frequentadores à Universal são diversos: busca pela cura, reestruturação da família, desejo de prosperidade ou quem sabe, a migração de uma igreja para outra.

Conforme os questionários apontam, a IURD utiliza 68% do elemento “Eventos” para divulgar suas mensagens. A prática de eventos corresponde às reuniões diárias, reuniões ministeriais, campanhas e outras situações que surjam de acordo com a necessidade dos frequentadores. Não posso deixar de destacar que 22% dos pesquisados reconhecem o

*Buzzmarketing* (boca a boca) como outro elemento da CIM que muito contribui para efetivar o trabalho religioso dessa denominação. A intensidade com a qual os pastores trabalham confirma o resultado obtido, deixando claro que o foco da IURD de Balsas é muito mais a divulgação interna que externa.

Na visão do frequentador, os elementos da CIM mais eficazes à propagação dos discursos da IURD são: Propaganda, Eventos, *Buzzmarketing*, Publicidade e *Marketing* viral, representando os respectivos percentuais, 48%, 22%, 12%, 10% e 8%. Campos informa que “a propaganda se tornou, em nossa época, um elemento fundamental nas atividades das organizações religiosas”<sup>159</sup>. Reconheço o potencial dessa estratégia que é percebida como o conjunto de técnicas voltadas à mudança de ideias e comportamentos. Contudo, apesar de a história promocional da IURD estar fundamentada na aplicação da publicidade e da propaganda, devo lembrar que a igreja de Balsas não utiliza a propaganda externa como uma ferramenta que potencializa seu *marketing* considerando que não possui qualquer tipo de contrato com emissora de TV e/ou rádio para divulgar suas mensagens.

A meu ver, o não uso da propaganda tem limitado essa denominação diante da sua expansão em Balsas e região, pois o discurso dos seus líderes religiosos dá ênfase ao *marketing* interno que está direcionado aos indivíduos que frequentam o templo. Penso também que, esse posicionamento é admissível, pois como a IURD de Balsas detém o monopólio ou estabilidade no campo religioso, não haveria necessidade de se fazer propaganda ou publicidade. Para Campos “A propaganda e a publicidade despontam naturalmente, quando se constata haver uma guerra pela fidelidade do público, que precisa ser persuadido a mudar seus hábitos ou opções”<sup>160</sup>.

Muitos mercadólogos avaliam a midiaticização do movimento neopentecostal como uma tática de *marketing* agressiva, entretanto esquecem que o exercício propagandístico foi extraído do próprio campo religioso, mais especificamente do nome *Congregatio de propaganda fide*, uma congregação criada em Roma no século XX que tinha por objetivo cuidar da propagação da fé.<sup>161</sup> Sendo assim, os propagandistas da Universal, assim como os de outras denominações, não estão preocupados com a correta organização dos aspectos lógicos e óbvios de uma divulgação, mas sim com os resultados que essa propagação poderá causar.

<sup>159</sup> CAMPOS, 1997, p. 241.

<sup>160</sup> CAMPOS, 1997, p. 242.

<sup>161</sup> Cf. SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p.9.

Em análise geral, os frequentadores deixaram, na pesquisa, alguns indícios de que a IURD precisa agregar às suas estratégias religiosas outras estratégias que sejam mais efetivas e que ampliem a sua demanda. Nesse sentido, questioneei quais das estratégias elaboradas pela denominação atenderiam a seu objetivo de divulgação, atração e fidelização de modo mais consistente. A resposta foi que, para 46% do público pesquisado, a Universal alcança seus objetivos com mais veemência realizando suas reuniões diárias, 36% acreditam que a Evangelização aos domingos surtiria mais efeito enquanto 14% enxergam mais resultados no serviço Pastor Online. Acredito que a associação dessas estratégias com as estratégias de *marketing* tornaria as mensagens religiosas ainda mais impactantes.

A interpretação do nível de satisfação dos frequentadores com a IURD foi, em parte, evidente, pois 76% responderam que se sentem satisfeitos com o trabalho da igreja, 14% dizem que estão muito satisfeitos. A surpresa foi perceber que 10% informam estar pouco satisfeitos com os contextos apresentados. Esse último percentual me fez pensar que, a queda na satisfação pode estar ligada a forma autoritária de ensinar e cobrar resultados dos participantes sobre a formação dos seus valores e práticas religiosas. Nota-se que, a Universal de Balsas desenvolve uma gestão muito centralizadora, delegando funções estratégicas a poucas pessoas. Um exemplo disso é o fato de o controle do Facebook ficar nas mãos de um obreiro, que se encarrega de postar ou compartilhar os comunicados e eventos desenvolvidos. Outro ponto reside no fato de não haver um acesso via *WhatsApp* que interligue todos os participantes da igreja.

Por fim, o trabalho de marketing realizado pela IURD é compreendido com bom por 60% das pessoas pesquisadas, como muito bom por 36% e como ruim por 4%. Mesmo o último dado sendo pequeno, ainda assim tem um impacto relevante, pois demonstra que uma minúscula parcela de fiéis não fechou seus olhos ao aprimoramento das divulgações religiosas em Balsas, certamente ao perceber que outras denominações investem em *marketing* virtual, em *marketing* direto como estratégias ainda mais competitivas, mesmo dentro desse mercado. Dois pontos que marcam a estrutura midiática da IURD é o uso do *Buzzmarketing*, como uma ação estratégica à propagação boca a boca dos eventos e ao próprio enfoque nas reuniões diárias.

Em suma, aponto que a IURD de Balsas é deficiente quanto ao uso de propaganda e publicidade, pois não possui divulgação na TV local nem no rádio, dois eficientes canais de distribuição para o seu discurso religioso. Também é deficiente no uso das redes sociais, em especial o *WhatsApp*. Ao acessar a página da Universal de Balsas observei que há uma frequente alimentação com postagem de fotos das reuniões o que demonstram as práticas

dessa igreja. Apesar da publicação de comunicados e fotos de alguns eventos, não há divulgação da programação das reuniões, o que poderia ocorrer diariamente a fim de chamar a atenção de outras pessoas, que poderiam curtir e compartilhar as atividades da denominação. A própria participação dos frequentadores no *Facebook* é baixa se considerarmos a quantidade de participantes. Ressalto que há reuniões que acontecem pela internet em tempo real para todos os templos, porém, ao visitar a página da Universal percebe-se que poucas pessoas curtem e compartilham, fator negativo a divulgação das ofertas da denominação.

Contudo, destaco que a prioridade da IURD de Balsas é igual à das demais filiais: atuar sob a construção do comportamento do frequentador, obreiro, pastor principal, pastor auxiliar e demais colaboradores, projetando a sua permanência no templo como uma garantia de que esse terá uma resposta monetária. Nota-se que as ações de *marketing* e comunicação da Universal de Balsas são muito limitadas e pouco disseminadas, isso interfere diretamente no comportamento das pessoas e no impacto que essa denominação causa no campo religioso balsense.



## CONCLUSÃO

Com o término desta pesquisa, constatou-se que, apesar de a Igreja Universal do Reino de Deus de Balsas seguir as mesmas diretrizes da matriz, o Templo de Salomão, ela não desenvolve algumas estratégias de Comunicação Integrada de Marketing que são aplicadas nas demais filiais, as quais podem-se citar: propaganda, publicidade, marketing direto, panfletagem, entre outras. Apesar de haver empresas de publicidade em Balsas, o pastor principal justificou a não contratação de horas para divulgação televisiva e no rádio, com o argumento de que há problemas burocráticos por parte das prestadoras de serviço e ressaltou o monopólio comunicacional da Igreja Católica, proprietária da única rádio legalizada na cidade.

Conforme a pesquisa se desenvolvia, outras hipóteses surgiram. Observou-se que a igreja não possui assessoria de comunicação e/ou assessoria de marketing, o que limita o trabalho de divulgação desta entidade, já que, os pastores e obreiros dependem totalmente do setor de marketing da matriz, para receber os materiais de divulgação que geralmente são: jornais e cartazes. Pode-se perceber também que há uma grande quantidade do jornal *Folha Universal* disponível na IURD de Balsas para divulgar as práticas, histórias e o discurso desta instituição. O jornal é entregue em momentos estratégicos como: reuniões diárias, Evangelização aos domingos, Núcleo de Oração e no Ponto da Fé.

Pela observação participante periférica, conseguiu-se confirmar o poder de persuasão dos líderes religiosos, o que influencia muito o comportamento dos frequentadores. É preciso reconhecer a organização da equipe de obreiros, responsáveis por preparar as reuniões e atender às necessidades de todos os participantes. Ainda realizando o estudo etnográfico, ficou claro que tanto as ações quanto o discurso dos pastores, principal e auxiliar, estão fundamentados em estimular o fiel a participar das reuniões, demonstrando a fé corajosa que tem em Deus e lhe permitindo gerenciar a própria vida, já que ele pode escolher viver momentos de derrota ou de vitória.

Não dá para negar que, na visão do pesquisador, o clima construído na IURD reflete a aplicação do poder de persuasão para com o frequentador. Um cenário que põe em evidência a autoridade inquestionável das lideranças religiosas. Assim, para alcançar a salvação, o fiel deve se sacrificar, e, objetivamente falando, uma forma bastante expressiva de sacrifício, trabalhada diariamente no discurso iurdiano é o pagamento do dízimo. Na realidade de Balsas, os fiéis podem fazer até três contribuições por dia, se participarem de todas reuniões. Durante as reuniões, a CIM é especialmente desenvolvida em prol da divulgação

do dízimo e dos desafios e agregação de valor nos dízimos que os frequentadores trarão nas semanas seguintes. É um típico contexto em que o agente ativo cobra e o agente passivo obedece.

No primeiro capítulo, analisou-se o *marketing* como uma área estratégica à propagação da imagem dos produtos, serviços e marcas de uma empresa, a princípio em linhas gerais, contextualizando a história, os conceitos e as terminologias. A evolução do marketing social ao marketing religioso foi outro ponto detalhado a partir da constatação de que, com o tempo, as igrejas assumiram a missão de identificar as necessidades espirituais dos seus seguidores, estudando a possibilidade de construção de novas relações através das trocas, elemento básico para a construção do marketing. Para dar continuidade às discussões dos outros capítulos, também se analisou o desenho organizacional da IURD, detalhando na íntegra como a igreja constituiu seu marketing holístico.

O segundo capítulo, foi marcado pela explanação da Comunicação Integrada de Marketing como um sistema inovador e integrador, que utiliza como ferramentas de trabalho os elementos do *mix* de comunicação: propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, promoções de vendas, patrocínio, venda pessoal, marketing viral, marketing direto, *Buzzmarketing* e eventos para constantemente recriar as suas comunicações. A CIM é apresentada de modo técnico por meio da exposição do seu processo comunicacional, da relação com o Composto de Marketing e pela própria descrição mercadológica da IURD. O capítulo descreve quais são os meios de comunicação, procedimentos e estratégias utilizados pelas instituições religiosas para disseminar a palavra de Deus.

No terceiro capítulo, estudou-se a composição da IURD de Balsas e ficou visível que o marketing desenvolvido por essa instituição ainda se faz insuficiente, considerando a realidade local, pois a dependência de material midiático é muito grande, já que nem os pastores nem os obreiros podem produzir qualquer tipo de mídia, virtual ou impressa, para ser utilizada no templo ou fora dele. A rotina é aguardar os materiais chegarem via correio para então iniciar o trabalho de divulgação. Não há grupo constituído em *WhatsApp* que aproxime os fiéis da igreja e colabore para intensificar o *marketing* da denominação. Apesar de haver reunião ao vivo pela internet, o índice de participação é baixo devido à pouca divulgação. É possível constatar essa realidade na página do Facebook da IURD ao observar que, a mídia eletrônica do evento “*Godllywood*” uma reunião especial de autoajuda somente para mulheres, teve apenas uma curtida e nenhum compartilhamento.

Atualmente, o que se tem é o acesso pessoal, telefônico e virtual aos pastores, que geralmente ocorrem quando os fiéis vão às reuniões, ligam no S. O. S Plantão da Fé ou



entram em contato pelo serviço Pastor Online, respectivamente. Observou-se que a IURD de Balsas não é conhecida por suas atuações, pois é demasiadamente carente de estratégias de marketing, especialmente da propaganda e da publicidade, bases da midiaticização de qualquer instituição, seja ela religiosa ou não.

A internet é um canal ágil, acessível e de longo alcance que deve ser o foco da divulgação dessa igreja, para que suas ações comunicacionais se tornem mais efetivas. Os percentuais obtidos com aplicação do questionário demonstram que esse recurso é pouco utilizado pelos frequentadores e poderia ser melhor aproveitado, a começar pela divulgação da programação semanal das reuniões. Notou-se que o fato de a renda salarial dos indivíduos pesquisados ser baixa, esse pode ser um elemento que contribui para o não acesso à internet.

De modo geral, as estratégias que melhor atendem o atual cenário da IURD em Balsas são as divulgações durante as reuniões na igreja e a evangelização aos domingos. Em ambas as situações, a denominação causa um maior impacto ao alinhar a distribuição do jornal *FU* à propagação do discurso dos pastores, obreiros e alguns frequentadores. O marketing boca a boca surpreendeu, pois está a todo instante interligado às estratégias de divulgação criadas pela IURD, tendo de modo simples e econômico agregado valor ao *marketing* dessa instituição. Assim, compreende-se que muito ainda precisa ser feito dentro e fora dessa denominação, a fim de que a Comunicação Integrada de Marketing se desenvolva de modo assertivo, analisando que a comunicação externa da IURD só será impactante a partir do momento em que essa denominação passar a investir mais nas igrejas do interior, contratando algumas mídias, disponibilizando mais recursos, flexibilizando a publicação de mídias elaboradas internamente e acreditando na construção de estratégias inovadoras e criativas para a igreja.

## REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. 5.ed. 2ª reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BENNETT, Peter D. *Dictionary of Marketing Terms*. 1. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- BLEDSON, David Allen. *Movimento Neopentecostal Brasileiro: IURD: um estudo de caso*. São Paulo: Hagnos, 2012.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BORGES, Gustavo da Rosa. *Entendendo o marketing*. Pelotas: EDUCAT, 2006.
- BUAIZ, Sérgio. *Marketing direto, viral ou SPAM?* RHO Empreendedor. Porto Alegre, Agosto, 2006. Disponível em: [http://www.rhoempreendedor.com.br/materiais.asp?ID=755&ID\\_coluna=54](http://www.rhoempreendedor.com.br/materiais.asp?ID=755&ID_coluna=54). Acesso em: 25 de fevereiro de 2017.
- CAMPOS, L. S. *Cultura, liderança e recrutamento numa organização religiosa – o caso da Igreja Universal do Reino de Deus*. Preleção realizada na reunião anual do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Setembro. Santiago, Chile. <http://www.angelfire.com/ms/luciel/imagens/IURD.doc>.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing em um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração*. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *O crescimento do marketing evangélico no Brasil – resultado da inserção da doutrina neoliberal no discurso religioso das igrejas evangélicas*. Comunicação & Política, p. 63-133, 1999.
- FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- FRESTON, P. *The Universal Church of the Kingdom of God: a Brazilian church finds success in Southern Africa*. Journal of Religion in Africa, 2005 (tradução).
- FURRE, B. *Crossing boundaries: the “Universal Church” and the of globalization, em Spirits of globalization: the growth of Pentecostalism and experiential spiritualities in a global age*. Lodon: SCM Press, 2006.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, E. L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press, 1989.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing: a Bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 33. The Global Association for Marketing at Retail (Popai). Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br>, Capítulo Brasil. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011. p. 44.

MARIANO, Ricardo. *Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal*. Estudos Avançados, São Paulo, vol. 18, nº 52, set.- dez., 2004.

MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTHE, M. *No ar, mais um vice-campeão de audiência*. Veja (10 de outubro), 2007, p. 84-90.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MENDA, Patrícia Buksztejn; SLAVIERO, Bruna. *Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico? Sumários Revista da ESPM*, v. 19, n. 1, p. 60-65, 2013.

MONTEIRO, Duglas T. A cura por correspondência. *Religião e Sociedade*: 1977, n. 1: 61 - 80.

NEVES, Adilson. *Marketing cristão: uma ferramenta eficaz a serviço da Igreja*. 2. ed. Rio de Janeiro: Luz às Nações, 2009.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. *Marketing – Relacionamentos, Qualidade e Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOGUEIRA, M. C. dos S. *Mediatização religiosa: os impactos do e-marketing promovido pelo grupo de oração universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA*.

UNITAS – *Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões*, Vitória-ES, v.3, n.2, jul.-dez., 2015.

NOGUEIRA, M. C. S.; JESUS, A. O. S. *Administrês: a voz da administração de A a Z*. Goiânia: Gráfica Mundial, 2016.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação – suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RATTO, Luiz. *Vendas: técnicas de trabalho e mercado*. 15. reimpr. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

ROSSI, Armando Tadeu. *Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas*. 5. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

SILVEIRA, Amélia. *Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferências de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo*. São Paulo, 1989. 336f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

SLATSETT, S. J. *Introduction: Pentecostal growth and global transformations, em Spirits of globalization: the growth of Pentecostalism and experiential spiritualities in a global age*. Lodon: SCM Press, 2006.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, José. *Entrevista sobre as estratégias de marketing da IURD de Balsas, MA*. Balsas, MA, 15 ago. 2016. Entrevista concedida a Maria Carla dos Santos Nogueira.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. *Marketing Pleno*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAVOLARO, D. *O bispo: a história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larousse, 2007.

## ANEXO A

### IMAGENS DA PÁGINA DO FACEBOOK DA IURD DE BALSAS – MA

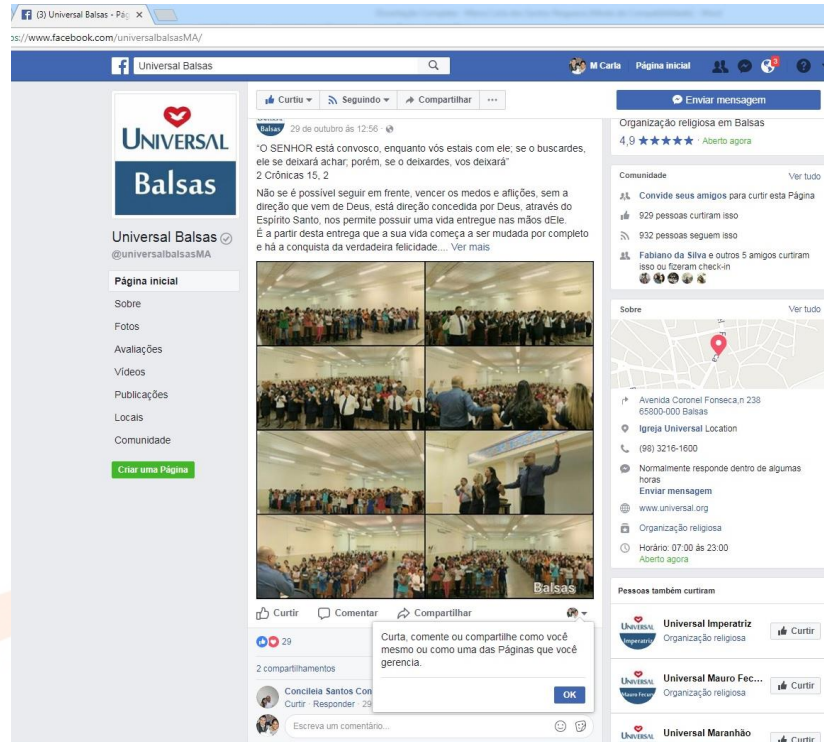


Imagem 1: Divulgação das reuniões semanais.

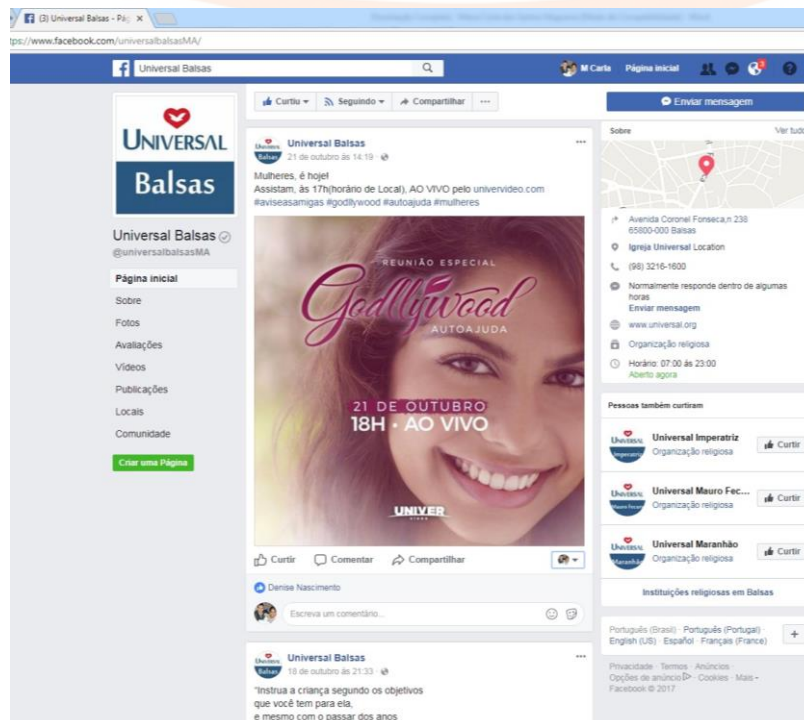


Imagem2: Divulgação da Reunião Especial *Godlywood*, encontro de autoajuda somente para mulheres. Essa mídia só teve uma curtida e nenhum compartilhamento.

**APÊNDICE A**  
**MODELO DA ENTREVISTA APLICADA AO PASTOR PRINCIPAL DA IURD DE**  
**BALSAS – MA**

**ENTREVISTA ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE**  
**MARKETING (CIM) UTILIZADAS PELA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**  
**NA CIDADE DE BALSAS – MA**

Esta entrevista é um instrumento de pesquisa acerca das Estratégias da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus na cidade de Balsas – MA. Após ser aplicada os dados serão lançados na dissertação de mestrado da acadêmica Maria Carla dos Santos Nogueira. Contudo, gostaria de poder contar com a sua participação.

1. Há quanto tempo a Igreja Universal do Reino de Deus existe em Balsas?

---

---

---

---

2. Há quanto tempo atua como pastor e quais atividades desenvolve no templo?

---

---

---

---

3. A igreja utiliza alguma estratégia de marketing para divulgar seus eventos? Se sim, quais são?

---

---

---

---

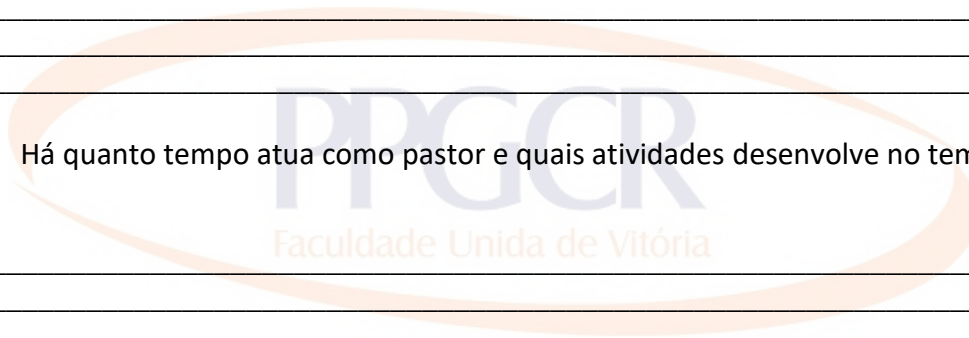
4. A igreja possui assessoria de comunicação própria ou uma equipe de marketing para produzir suas mídias?

---

---

---

---





5. A IURD tem algum contrato com emissora de TV ou Rádio de Balsas para divulgar suas mensagens de fé?

---

---

---

---

---

6. Das estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas, quais em sua visão são mais efetivas?

---

---

---

---

---

7. Você acredita que a internet é um canal positivo a disseminação das práticas religiosas da Universal? Comente.

---

---

---

---

---

**APÊNDICE B**  
**MODELO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO AOS**  
**FREQUENTADORES DA IURD DE BALSAS – MA**

**PESQUISA ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE**  
**MARKETING (CIM) UTILIZADAS PELA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**  
**NA CIDADE DE BALSAS – MA**

Este questionário é um instrumento de coleta de dados e avaliação acerca das Estratégias da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus na cidade de Balsas – MA e após aplicado, garantirá a apuração de resultados a serem lançados na dissertação de mestrado da acadêmica Maria Carla dos Santos Nogueira. Contudo, gostaria de poder contar com a sua participação no preenchimento do presente questionário.

---

**A. Perfil dos frequentadores da IURD**

1. Sua idade está entre:

- ( ) 0 – 17 anos    ( ) 36 – 45 anos  
 ( ) 18 – 25 anos    ( ) 46 – 55 anos  
 ( ) 26 – 35 anos    ( ) Mais de 56 anos

2. Seu gênero é:

- ( ) Feminino                      ( ) Masculino

3. Sua renda mensal é de:

- ( ) Menos de 1 salário mínimo                      ( ) Até 2 salários  
 ( ) De 3 a 4 salários                                      ( ) De 5 a 6 salários  
 ( ) De 7 a 8 salários                                      ( ) Mais de 9 salários

4. Sua formação escolar é:

- ( ) Ensino Fundamental incompleto                      ( ) Ensino Fundamental completo  
 ( ) Ensino Médio incompleto                                      ( ) Ensino Médio completo  
 ( ) Ensino Superior incompleto                                      ( ) Ensino Superior completo  
 ( ) Pós-graduação    ( ) Mestrado  
 ( ) Doutorado

**B. Avaliação das estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas**

5. Como você ficou sabendo da existência da IURD em Balsas?

- Por indicação de amigo
- Por indicação de parente
- Por indicação de colega de trabalho
- Pela boa e fácil localização
- Por divulgação impressa (jornal, panfleto, etc.)
- Pela internet (acesso a sites e redes sociais)

6. Qual dos meios de comunicação abaixo lhe atraiu para a IURD?

- TV  Rádio
- Jornal (FU)  Internet (Site da Universal ou Facebook)
- Revista/Livro

7. Há quanto tempo você frequenta a IURD em Balsas?

- Menos de 1 mês  De 1 a 6 meses
- Há 1 ano  Há 2 anos
- Há 3 anos  Há mais de 4 anos

8. Qual elemento da CIM a IURD mais utiliza para divulgar suas mensagens em Balsas?

- Propaganda na TV e rádio  Publicidade
- Buzzmarketing (boca a boca)  Marketing viral (redes sociais)
- Marketing direto (mala direta)  Eventos (reuniões diárias, ministeriais e campanhas, etc.)

9. Dos elementos da CIM citados abaixo, qual você acredita ser mais eficaz para divulgar as mensagens da IURD?

- Propaganda  Publicidade
- Buzzmarketing (boca a boca)  Marketing viral (redes sociais)
- Marketing direto (mala direta)  Eventos (reuniões diárias, ministeriais e campanhas, etc.)

10. Qual das estratégias de comunicação criadas pela IURD atende seu objetivo de divulgação, atração e fidelização de participantes potenciais?

- Ponto da Fé (Ponto fixo na frente da IURD para entregar o jornal FU)

- Reuniões diárias (3 vezes ao dia)
- Evangelização aos domingos
- Núcleo de Oração
- Serviço Pastor Online
- S. O. S. Plantão da Fé (Atendimento telefônico)

11. Qual é o nível de satisfação do frequentador quanto as estratégias da CIM utilizadas pela IURD em Balsas?

- Muito satisfeito
- Pouco satisfeito
- Muito insatisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito

12. Como você avalia o trabalho de divulgação da IURD em Balsas?

- Muito bom
- Bom
- Ruim
- Péssimo

**Obrigada!**

PPGCR  
Faculdade Unida de Vitória