

IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS E MARKETING RELIGIOSO

Ubirajara Índio do Brasil Mendes de Moraes

Graduado em Administração de Empresas; Especialista em Administração de Marketing;
MBA em Gestão de Negócios/Marketing – UNISANT'ANNA;
Professor nos cursos de Administração de Marketing, Administração Geral e Turismo – UNINOVE.
uibmm@uninove.br

Larissa Zeggio Perez Figueredo

Doutoranda em Ciências; Mestre em Ciências da Saúde – UNIFESP;
Bacharel em Psicologia Clínica – Faculdade Paulistana de Ciências e Letras (FAPA).
lzfigueiredo@psicobio.epm.br

Egydio Barbosa Zanotta

Pós-doutorando em Administração de Marketing;
Mestre em Administração; Professor de graduação e pós-graduação – PUC-SP.
izanotta@aol.com

Resumo

Estudos têm apontado que o decaimento da Igreja Católica, por manter uma política estagnada que não possui um movimento de reconquista e manutenção de seus adeptos e pelo descaso quanto à situação financeira desses adeptos, pode ter influenciado o surgimento de novas instituições religiosas. O questionamento dos motivos para o crescimento tão elevado do número de evangélicos e, em especial, dos adeptos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) continua ainda pouco estudado. Estariam os dirigentes dessa ordem utilizando ferramentas do marketing convencional para sua expansão? E quais seriam essas ferramentas? O objetivo do presente artigo é, a partir do estudo das características operacionais da IURD e das ferramentas mercadológicas por ela utilizadas, propor uma metodologia de avaliação do perfil de ingresso e permanência dos adeptos. Para tanto, estudou-se a bibliografia nacional sobre os temas, coletaram-se dados de ingressantes na IURD e realizaram-se oito visitas a suas igrejas.

Palavras-chave

Igreja Universal. Marketing de serviços. Religião.

Universal Church of the Kingdom of God and the religious marketing

Abstract

Several studies have show that the decline in Catholic Church attendance, as a result of its ongoing stagnant policy that does not attempt to win back or retain its flock, apart from its general neglect as to the financial situation, may have influenced the rise of new religious institutions. But the reasons behind the growing number of evangelicals, especially followers of the Universal Church of the Kingdom of God have yet to be seriously studied. Could it be that the leaders of this denomination have been using conventional marketing tools to support its expansion? And what would such tools be? Within this scarcely investigated context, the object of the present study has to propose a methodology and an instrument to appraise the profile of the followers' entry and permanence.

Key words

Marketing service. Religion. Universal Church.

1. Introdução

É possível perceber, na realidade contemporânea, a existência de muitos pontos de encontro entre marketing e religião, cuja relação se apresenta como um campo relativamente novo de conhecimento das Ciências Sociais.

No início de 1998, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) estava crescendo velozmente, na maioria das cidades brasileiras, em número de unidades e de adeptos, configurando um fenômeno único e merecedor de atenção por parte dos pesquisadores. Embora os motivos do crescimento acelerado continuem apenas no campo da especulação, alguns estudos têm apontado que o decaimento da Igreja Católica, por manter uma política estagnada que não possui um movimento de reconquista e manutenção de seus adeptos e pelo descaso quanto à situação financeira desses adeptos, pode ter influenciado o surgimento de novas instituições religiosas (CAMPOS, 1997; BAZANINI, 2001).

No século passado, quando a situação econômica mundial era extremamente estratificada em pólos de miséria e opulência, novas igrejas surgiam como um meio para a população expressar seu descontentamento às instituições públicas – tratava-se de um momento propício à formação das igrejas pentecostais (TORRESAN, 2001). A expansão mundial dessa nova ordem foi imensa, e as sementes do pentecostalismo e, posteriormente, do neopentecostalismo não tardaram a germinar em nosso país, onde grande parte da população vive num estado de miséria e pobreza, e no qual as igrejas neopentecostais encontraram campo fértil para proliferar. Como ressaltado, o número de igrejas dessa ordem, em especial as da IURD, tem crescido acentuadamente. Esse aspecto deve receber o olhar cuidadoso de diversas áreas de conhecimento, pois não só as igrejas da IURD têm crescido, mas também seus pontos de venda de artigos evangélicos e sua exposição nos meios de comunicação, culminando na compra de canais de televisão e rádio que promovem e pregam a palavra de Deus.

Quais serão os motivos para crescimento tão elevado do número de evangélicos e, em especial, de adeptos da IURD? Estarão os dirigentes desta ordem utilizando ferramentas do marketing convencional para auxiliar esta expansão? Quais serão essas ferramentas? Para responder a essas questões, este artigo procura fornecer instrumentos que esclareçam os motivos desse crescimento e identifiquem os meios utilizados para isso.

2. Pentecostalismo e neopentecostalismo

O crescimento rápido do pentecostalismo nas últimas décadas, nas regiões da América Latina, Ásia e África, levou estudiosos da religião a analisar profundamente os fenômenos tidos como ‘exóticos’, isto é, aqueles fenômenos religiosos praticados por grupos minoritários ou populares (QUEIROZ, 1972; ALVES, 1978; CAMPOS, 1997). Para Campos (1997, p. 31),

Essa ‘redescoberta’ do pentecostalismo pelos próprios latino-americanos e a sua transformação em objeto de estudo privilegiado, pode ser visualizada no aumento crescente da produção intelectual sobre ele, na forma de livros, artigos e teses acadêmicas.

O autor diz ainda que o crescimento da visibilidade do pentecostalismo na mídia e na literatura dos concorrentes – catolicismo e protestantismo histórico – é também um fenômeno correlato ao aumento do interesse na área da produção erudita sobre o tema.

O pentecostalismo, particularmente em sua versão neopentecostalista, participa desse processo de ‘reencantamento’ do mundo e do novo modo de apresentação da religião em nossa sociedade, isto é, um modo marcadamente centrado nos problemas dos adeptos, sejam estes de ordem espiritual, afetiva ou financeira. Para a maioria dos teóricos esse reencantamento e sua repercussão e

crescimento entre a massa decorrem de um conjunto de fatores, ressaltando-se o crescimento da indiferença religiosa entre os cristãos, as mudanças sociais rápidas que levaram as pessoas à perda de identidade e o aumento dos problemas sociais ligados à falta de assistência adequada proveniente do governo (TORRESAN, 2001).

Na década de 60, vários estudiosos do fenômeno religioso apontavam o pentecostalismo como alienação e ópio do povo, interpretando-o como expressão religiosa da situação de violência e escravidão das massas, que empregavam a religião como forma de expressar seu descontentamento com a situação de opressão. Nessa perspectiva, o desafio maior seria descobrir as maneiras de canalizar o 'protesto pentecostal' para projetos de transformação social (TORRESAN, 2001; CAMPOS, 1997). Entretanto, posteriormente, o pentecostalismo encontrou formas de acomodação no interior da cultura latino-americana e da nova sociedade de consumo, incorporando, nesse processo, símbolos, discursos e forças que emanam da religiosidade popular ibérica em conjunto com o processo ideológico da 'teologia da prosperidade'. Tal teologia se refere a um aglomerado de idéias formuladas nos Estados Unidos da América (EUA) que valorizavam o consumo de bens e serviços como forma de demonstrar que o adepto, ou fiel, convive com Deus.

O pentecostalismo passou a se adaptar à realidade e abandonar seu caráter socialmente revolucionário, responsável por seu crescimento inicial, tomando a forma atual de instituição religiosa baseada na idéia da teologia da prosperidade, intimamente relacionada com os preceitos do *marketing* contemporâneo. Esse segundo momento de crescimento possuía uma dinâmica distinta, propiciando o surgimento de novas igrejas com características que as diferenciavam daquelas da gênese do movimento. Dessa forma, o pentecostalismo começava a se dividir em duas vertentes, uma mais ortodoxa em relação aos dogmas originais, outra apresentando uma linha

tênue de diferenciação dos preceitos iniciais. De acordo com Campos (1997, p. 50), de uma forma geral, o neopentecostalismo enfatiza

[...] o exorcismo, cura divina, dons espirituais, continuidade da revelação divina através de líderes carismáticos, e uma parte dele aceita a teologia da prosperidade.

No entanto, há várias maneiras de classificar o neopentecostalismo. Freston (1994) o define utilizando a analogia de 'ondas' para referir-se ao início, expansão e reversão desses movimentos ao longo do tempo. Para o autor, existem três períodos dos movimentos, que correspondem cronologicamente à primeira, segunda e terceira ondas. A dificuldade do modelo está na separação de igrejas e movimentos de segunda e terceira ondas, já que as características acabam por se fundir em muitos pontos (TORRESAN, 2001). Dentre as classificações do neopentecostalismo, cabe destacar a grande revisão de Campos (1999, p. 51):

No Brasil, [...] encontramos referências a um 'pentecostalismo clássico', cujos representantes principais são a Igreja Assembléia de Deus e a Congregação Cristã no Brasil; um pentecostalismo de 'segunda onda', para Paul Freston (1993), 'de cura divina' para Mendonça (1989), formado pelas Igrejas 'O Brasil para Cristo', 'Deus É Amor' e 'Evangelho Quadrangular'. No extremo da escala, encontramos a Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Comunidade Sara a nossa Terra, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Nacional Palavra de Fé e outras, todas consideradas no modelo de Freston, pentecostalismo de terceira onda, pentecostalismo autônomo, pelo grupo do CEDI, ou neopentecostalismo [...]

Para Fonseca (apud TORRESAN, 2001), a presença dos evangélicos no Brasil ocorreu no início do século XIX, com a chegada de imigrantes alemães que fundaram a Igreja de Confissão Luterana no Brasil, em 1824. Em todos os modelos construídos, a IURD é classificada como neopentecostal, cuja especificidade está justamente em adaptar sua mensagem às necessidades e desejos de um determinado público. Trata-se de uma igreja que se orienta pelo pluralismo religioso e atua com a estratégia de localizar grupos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados, a fim de atraí-las para novas experiências religiosas.

3. A IURD no Brasil

No Brasil, a IURD foi fundada em agosto de 1977. Com pouco mais de 27 anos, são inúmeros os templos espalhados pelo país, na maioria salões, garagens e até mesmo cinemas aproveitados para o serviço religioso. Nas capitais, em especial no Rio de Janeiro, onde se localiza sua sede, e em São Paulo, notam-se diversos templos amplos e modernos que crescem em número todos os anos (Jardilino, 1993).

Para Nelson (1987) e Campos (1997), existem duas características principais dessas mudanças culturais e religiosas que influenciaram o neopentecostalismo no país e, em especial, a IURD. Em primeiro lugar, ressalte-se, principalmente, a valorização do potencial do homem enquanto ser individual, mas ligado às forças do universo. Segundo Campos (1997, p. 47),

Na Igreja Universal, a entrega da vida ao poder do Espírito Santo é vista como uma reintegração do ser humano no próprio centro da natureza, pois quem procura a Igreja Universal procura o Espírito da criação.

A segunda característica peculiar é a do rompimento do monopólio ocidental e cristão sobre as expressões religiosas, o que acarretou profundas implicações, inclusive para o ecumenismo. Alguns autores apontam essas mudanças na referência à 'umbandização' do discurso e da visão de mundo da IURD (NELSON, 1987; ANDRADE, 1993; CAMPOS, 1997).

Tais características identificam o funcionamento de uma instituição religiosa no contexto cultural pós-moderno. Nesse ambiente marcadamente competitivo, as pessoas estariam vivendo um processo de individualização, voltando-se cada vez mais para si mesmas e almejando tirar proveito dessa nova realidade sociocultural, por meio de adaptação a esse processo. Andrade (1993) já apresentava essa idéia quando declarou a IURD uma igreja pós-moderna que se faz por intermédio de uma prática pastoral adaptativa, isto é, uma prática que visa resolver (curar) os problemas de seus adeptos, independentemente de sua natureza espiritual, financeira ou física. Alguns autores manifestam que a IURD incita um tipo de religiosidade que facilita, em vários momentos, a ligação entre as fronteiras da religiosidade e da magia (ANDRADE, 1993; CAMPOS, 1997).

Segundo Weber (1991), a religião se caracteriza pela submissão e serviços prestados à divindade, enquanto a magia é uma espécie de coerção, visto que subjuga os poderes da divindade em benefício próprio; a religiosidade estaria baseada no servir e acreditar incondicionalmente na poderosa ordem divina; já a magia usaria o poder da ordem divina para servir aos seus próprios fins. É esse o preceito da teologia da prosperidade, que afirma terem todos os fiéis, por direito, o benefício da prosperidade material e física. Pieratt (1999, p. 58) afirma que

[...] a prosperidade financeira é um direito do cristão, pois faz parte da expiação efetuada por Cristo. Assim como o cristão tem direito à saúde, ele tem direito de ser próspero.

Tal pensamento talvez esteja relacionado à opção pela satisfação das necessidades e desejos das pessoas que procuram seus templos, fazendo com que se observe uma prática pastoral de caráter mágico que visa solucionar as dificuldades e problemas daqueles que procuram a Igreja. Nessa linha, Campos (1997, p. 44) afirma que,

Por causa desta ênfase, a Igreja Universal incentiva que os pastores descubram em que as pessoas crêm, para, a partir dessa crença, realizar um trabalho pedagógico de aproximação.

Jardilino (1993) organizou um trabalho que pode explicitar alguns fatores presentes no funcionamento da IURD, dentre os quais cabe destacar:

- a) o funcionamento ininterrupto das igrejas (num estilo '24 horas'), o que facilita a freqüência de adeptos ou interessados;
- b) a capacidade de comportar centenas de pessoas, o que garante um certo anonimato 'protetor' aos sujeitos que pretendem conhecer e freqüentar os cultos;
- c) a intensidade dos cultos, marcadamente festivos, com a presença de música e coro incitado pelos pastores;
- d) as poucas exigências eclesiais, relacionadas apenas com atividades como a freqüência aos cultos (o que também pode ser feito pela televisão ou rádio), e, finalmente,
- e) a disponibilidade dos pastores e obreiros no atendimento às queixas dos adeptos, o que se dá de forma generalizada, sem a formação de um vínculo.

O que se nota é que o funcionamento da IURD se apresenta de forma acentuadamente adaptada ao contexto da pós-modernidade, isto é, aceitando e mesmo estimulando um compor-

tamento competitivo e individualista, condizente com o ritmo acelerado da vida cotidiana moderna – funcionamento ininterrupto e anonimato dos indivíduos parecem configurar uma proposta convidativa de religiosidade instantânea como saída para os problemas pessoais.

4. Marketing na IURD

Segundo Kotler (2000), marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Nesse sentido, o marketing pode ser conceituado como gestão de atendimento de desejos e necessidades, isto é, como processo social e gerencial. Para alcançar esses objetivos, o profissional de marketing lança mão de diversas ferramentas que constituem o *mix* de marketing, ou composto de marketing. McCarthy (apud KEEGAN; GREEN, 2003) classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, originariamente vindos do inglês (*product, price, place e promotion*). Kotler e Armstrong (1995) chamaram esses instrumentos de composto mercadológico.

De uma maneira geral, marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem não só no campo material, mas também no espiritual, constituindo poderosa e eficaz ferramenta utilizada por instituições econômicas, políticas e culturais (KATER FILHO, 1994). Assim, tanto este quanto diversos outros autores (CAMPOS, 1997; JORGE, 1994; JARDILINO, 2001) introduzem a idéia de que o marketing pode ser aplicado a qualquer tipo de instituição, pois não se refere exclusivamente a bens materiais. Na realidade, ele está associado intimamente à motivação pela qual o ser humano realiza e paga por quaisquer bens que o levem a alcançar seu objetivo, ou seja, a satisfação de suas necessidades humanas.

No marketing tradicional, uma empresa oferece produtos físicos aos quais incorpora 'valores intangíveis', auto-imagens prontas ou distintivos sociológicos para colocar no peito, dando aos seus produtos uma vantagem competitiva sobre as outras empresas concorrentes que não construíram essas imagens na mente dos consumidores (BAZANINI, 2001). Dessa forma, o marketing transforma produtos físicos em valores, pois embute no preço do produto não apenas o valor de sua fabricação, mas também o valor que a posse desse produto representa para o consumidor. O paradigma proposto pelo marketing de serviços, por exemplo, indica que todos os seres humanos possuem necessidades e aspirações a serem satisfeitas tanto no âmbito físico quanto no simbólico; quando não atendidas, impulsionam as pessoas a novas propostas e soluções e o produto físico é substituído pelo serviço diferenciado. Nessa linha, Bazanini (2001, p. 34) diz que:

A IURD como empresa religiosa sempre soube, desde seu início, na figura carismática de seu líder maior, Edir Macedo, utilizar as mais modernas técnicas mercadológicas de convencimento, tendo consciência de que, na sociedade de consumo, o êxito de qualquer empreendimento depende diretamente da satisfação das necessidades do público consumidor.

Nessa diferenciação de serviços, uma das estratégias de marketing utilizadas por diversas empresas, inclusive as religiosas como a IURD, é o discurso, sempre elaborado de modo a ajustar suas mensagens às necessidades dos diversos segmentos da população. Para os líderes religiosos não-tradionalistas, dentro do ambiente pós-moderno de alta competitividade, o emprego do marketing se torna legítimo para anunciar a mensagem de Cristo e, conseqüentemente, produzir o indispensável crescimento da igreja. Para disputar o concorrido mercado de bens simbólicos, o movimento neoevangélico investe pesadamente

em novos espaços, partindo do pressuposto de que não há territórios cativos ou demarcados. Essa foi uma grande mudança no panorama das empresas religiosas, pois até meados do século XX havia apenas uma pequena possibilidade de transferência de um indivíduo para outro grupo religioso. Entretanto, com o processo de aceleração histórica e o conseqüente desenvolvimento da sociedade de consumo, houve liberação de todos os elementos considerados estáveis (normas, crenças, valores, atitudes socialmente aceitáveis). Desse pluralismo cultural, surgiu a opção de uma nova organização religiosa (BAZANINI, 2001).

O crescimento de novas instituições religiosas passa pela exploração da idéia de que todo indivíduo está apto a ser convertido, constituindo, portanto, um nicho de mercado. Assim, a imutável hegemonia católica passa a ser revista e alterada por uma série de fatores econômicos, psicológicos, sociais e éticos resultantes das novas necessidades dos indivíduos na atual sociedade, e esses passam a ser tratados com o devido cuidado, com técnicas e estratégias que põem em xeque essa hegemonia, questionada em razão do tratamento que tradicionalmente ofereceu às necessidades econômicas, psicológicas, sociais e éticas fiéis dos indivíduos.

5. Religião e marketing

Diversas religiões têm-se utilizado das técnicas e estratégias do marketing para envolver seus fiéis, que, muitas vezes insatisfeitos, querem abandonar a igreja.

Os movimentos neoevangélicos alteraram profundamente o conceito tradicional de religiosidade ao adotarem o Marketing de Posicionamento como estratégia de comunicação (BAZANINI, 2001). A Igreja Católica está começando, ainda que tardiamente, a usar as mesmas estratégias para tentar reconverter seus fiéis que, desde o século passado, vêm se afastando do tradicionalismo representado pelo catolicismo, migrando para outras instituições

religiosas que atendam às suas necessidades de forma mais direta (KATER FILHO, 1994; TORRESAN, 2001). Para Kater Filho (1994, p. 14),

Algumas religiões oferecem muitas vezes aos seus neo-adeptos a mesma solução que outrora lhes fora proposta pela Igreja Católica: a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo, de sua verdade do Evangelho, como o 'Produto' que irá atender às suas necessidades espirituais e às de toda humanidade. Mas esse 'Produto' é agora apresentado por elas de forma diferente daquela apresentada outrora pela Igreja Católica, ou seja, 'embalado' numa linguagem mais adequada às necessidades humanas emergentes da realidade socioeconômica dos dias de hoje.

Enquanto instituição religiosa, a LURD tem uma visão muito clara da ocorrência de problemas que afetam as pessoas (familiares, financeiros, de saúde, afetivos etc.). Segundo ela, esses problemas estão relacionados à incorporação, pelos adeptos, de demônios ou 'encostos', e que só pela fé se consegue expulsá-los. Com seu discurso ideológico baseado na fé, os pastores se valem de trechos bíblicos para fundamentar os trabalhos de desobsessão e mostrar que é possível fazer com que os demônios saiam do corpo e da vida dos fiéis. Para reforçar a crença, salientam que quem permanece com os 'encostos' é porque não acredita e, portanto, o que lhe falta é fé. Essa ideologia está intimamente relacionada à seguinte citação feita por Jardimino (1993, p. 22), referindo-se à relação entre dinheiro e fé na LURD:

O que falta ao povo é Fé. Capacidade de investir no Reino de Deus e obter as vantagens daí decorrentes – uma linguagem marcadamente capitalista e centrada no lucro.

Para Torresan (2001, p. 36), a LURD busca, em uma das correntes religiosas norte-americanas – a Teologia da Prosperidade –, um dos seus principais ideais: a prosperidade material em conjunto com a espiritual. Nesta linha, para Freston (1994) (apud TORRESAN, 2001),

[...] a prosperidade, cuja idéia central é de que a pobreza é o resultado da falta de fé ou de ignorância. O princípio básico da prosperidade é a doação financeira, entendida não como um ato de gratidão ou devolução a Deus (como na teologia tradicional), mas como um investimento. Devemos dar a Deus para que ele nos devolva com lucro.

Jardilino (1993, p. 22) afirma que, durante o culto, “[...] o dinheiro é assunto para cerca de 60% do tempo de cada reunião –, cerca de duas horas.” As pessoas que assistem ao culto estão, majoritariamente, atravessando dificuldades financeiras que se manifestam de diversas formas, como baixa auto-estima, doenças etc. No culto – ou reuniões, como preferem diversos autores – há um forte apelo à entrega de ‘ofertas especiais’ e díizimos à igreja. Normalmente, esses momentos são marcados por “[...] hinos especiais e apelos emotivos do dirigente [...]” (id. ib.). O autor ainda assinala que, nesses momentos, são reforçados os elementos doutrinários acerca das promessas de Deus sobre a vida financeira. Frequentemente, após os apelos dos pastores, segue-se uma série de testemunhos e depoimentos que atestam aos demais fiéis a veracidade do apoio de Deus à solução de questões materiais:

É a Igreja – enquanto espaço centralizador da vida religiosa – que assume o papel de mediadora do pacto que cada fiel estabelece com Deus no plano de sua vida financeira. (id. ib.).

Entretanto, o uso que a igreja faz das ofertas arrecadadas é pouco ou raramente citado durante os cultos, o que não gera uma associação direta entre o dinheiro arrecadado e a manutenção da igreja. Segundo Torresan (2001), o grande dirigente da IURD, bispo Edir Macedo, investe em propaganda grande parte da renda angariada. Em 1989, o crescimento da IURD foi grandioso, culminando na compra da Rede Record no mesmo ano. Além da presença maciça de templos no Brasil, ela também está organizada em quase toda a América do Sul, na Europa, nos EUA e na África.

As religiões que utilizam as ferramentas de marketing, em especial a IURD aqui tratada, procuram, inicialmente, detectar as necessidades dos homens e, posteriormente, ajustar o seu discurso e práticas religiosas a essas necessidades. Assim, cria-se uma sensação de satisfação plena, atendendo à carência espiritual dos fiéis, ao menos momentaneamente. Kater Filho (1994, p. 14) avalia que,

Embora muitas vezes passageira e ilusória, essa satisfação faz com que o fiel viva autenticamente sua religião, praticando-a com fé e alegria, passando a ser também um defensor e principalmente um divulgador de sua prática, conseguindo, em consequência disso, novos adeptos.

Por meio das visitas à IURD, pode-se perceber que esta integra de forma organizada todos os conceitos citados, permitindo traçar um paralelo entre os quatro Ps na IURD: fé, libertação, melhora de vida – o produto; dízimo, frequência à igreja, ajuda às obras de caridade – preço (ou valor agregado); templos e igrejas – praça ou ponto e, finalmente, a mídia escrita *Folha Universal*, os livros do bispo Edir Macedo e a televisão (no caso, a rede Record), como a promoção.

Essas reflexões evidenciam que, de forma geral, as técnicas e estratégias de marketing estão sendo utilizadas pelas igrejas; entretanto, o perfil dos adeptos que ingressam nas igrejas neopentecostais e sua maior vulnerabilidade ou não ao discurso e à prática dessas igrejas carecem de estudos

mais específicos, assim como a forma de influência de cada uma dessas ferramentas de marketing no ingresso e permanência dos adeptos na IURD.

Este o sentido da elaboração de uma metodologia de pesquisa: estabelecer a relação entre o crescimento do número de adeptos da IURD e o uso de ferramentas de marketing, por meio da análise dos motivos de ingresso, do perfil dos ingressantes e de sua permanência na condição de adeptos.

6. Considerações finais

A partir deste trabalho, pode-se concluir que:

- a) paralelamente ao aumento de evangélicos, ocorre a diminuição do número de católicos no Brasil, em razão do descontentamento com outras instituições, tanto as religiosas quanto as governamentais, na solução de problemas econômicos e sociais dos adeptos;
- b) tal aumento, em boa parte canalizado para a IURD, ocorre não apenas no Brasil como também no resto do mundo, talvez em busca de novas expressões religiosas;
- c) as características operacionais da IURD sugerem que essa instituição religiosa utiliza ferramentas/recursos do marketing para atrair novos adeptos e, conseqüentemente, mantê-los na igreja;
- d) os usos, pelas igrejas desse tipo, de ferramentas específicas de marketing, para atrair ingressantes e mantê-los como fiéis, carecem de aprofundamento;

O presente trabalho visou colaborar com a compreensão dessa relação, fornecendo elementos e caminhos para estudos posteriores.

Referências

- ANDRADE, P. F. C. A condição pós-moderna como desafio à pastoral popular. *Revista Eclesiástica Brasileira*. v. 53, n. 209, p. 99-113, 1993.
- ALVES, R. *A religião e enfermidade: construção social da enfermidade*. São Paulo: Moraes e Cortez, 1978.
- BAZANINI, Roberto. *Comunicação semiótica*. São Paulo: PUC-SP, 2001.
- CAMPOS, L. S. *Os pentecostais na América Latina*. São Paulo: AIPRAL, 1997.
- _____. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, A. (Org.). *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- JARDILINO, José Rubens Lima. *Sindicato dos mágicos: um estudo de caso na eclesiologia neopentecostal*. São Paulo: CEPE, 1993.
- _____. *Ensaio de religião e psicologia*. São Paulo: Plêiade, 2001.
- JORGE, S. *Cultura religiosa: o homem e o fenômeno religioso*. São Paulo: Loyola, 1994.
- KATER FILHO, A. M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo: Loyola, 1994.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. *Princípios de marketing global*. Trad. Sônia Schwartz. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição novo milênio*. Trad. Bazar Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Trad. Vera Whately. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- NELSON, G. K. *Cults, new religions and religious creativity*. p. 245. London: Routledge, 1987.
- PIERATT, Alan B. *O evangelho da prosperidade*. Trad. Robinson Malkones. São Paulo: Vida Nova, 1999.
- QUEIROZ, M. I. P. de. Desenvolvimento, no Brasil, das pesquisas empíricas em sociologia, ontem e hoje. In: *Ciência e Cultura*. v. 24, n. 6, p. 517-523, 1972.
- TORRESAN, J. L. A interação pastor X fiel da Igreja Universal do Reino de Deus. *Folha Universal: um jornal a serviço de Deus*. 2001, 172 p. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo: 2001.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1991.