

PROPAGANDO A FÉ: COMO A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS UTILIZA AS TÉCNICAS DE PROPAGANDA E MARKETING PARA SUA EXPANSÃO - EXEMPLO DO CASO SUL-MATO-GROSSENSE

Karina Medeiros de Lima

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

***RESUMO** - Esse artigo tem por objetivo analisar as estratégias de propaganda e marketing utilizados pela Igreja Universal do Reino de Deus para se manter e se propagar enquanto instituição religiosa genuinamente brasileira, partindo do pressuposto de que o emprego da propaganda hoje é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão. A análise parte do princípio de que a Igreja Universal se constituiu como movimento religioso num contexto de globalização, que tornou possível o emprego da propaganda e do marketing religioso em seu processo de expansão. A exemplificação do caso sul-mato-grossense demonstra a importância dada pela Igreja Universal à utilização da mídia nesse processo. As técnicas nacionais de propaganda e marketing midiáticos são repetidas e utilizadas regionalmente por seus pastores em todo o país.*

Palavras-chave: marketing religioso, propaganda religiosa, Igreja Universal

“A mídia apresenta a Igreja Universal a partir da perspectiva de venda, mercantilização ou charlatanismo. Marketing é muito mais do que simplesmente vender. Envolve o conhecimento do mercado, a sua segmentação e a adoção de um olhar, que inclui o ponto de vista dos clientes, mais do que simplesmente técnicas para vender um determinado produto. O pressuposto da ‘mercantilização’ não explica de forma satisfatória o crescimento desse empreendimento religioso,

senão em nível de senso comum e ideológico.”

Lenildo Silveira Campos

A Igreja Universal do Reino de Deus se constituiu como movimento religioso num contexto de globalização, que tornou possível o emprego da propaganda, publicidade e marketing religioso em seu processo de expansão. Essa prática mercadológica repousa no pressuposto de que é no ato de consumir individualmente que o ser humano adquire a sua humanização e não na preocupação com os excluídos desse processo. Nesse sentido, a propaganda faz circular a mensagem do centro às extremidades; daí, a ganância em se adquirir espaço na mídia e em se comprar emissoras de rádio e de televisão. Essa estratégia de crescimento na mídia reforça o que assinalou Baudrillard (1994): “hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda, e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias.”

A Igreja Universal tem tido muito sucesso, tanto em se adequar à demanda por sentido que já existe no mercado, como também na constituição de sua própria demanda. Ela reorganiza a demanda, combate outras agências oferecedoras de sentido e, assim, vai cavando para si um lugar ao sol, por meio da propaganda e do marketing, no disputado mercado dos bens simbólicos, em que se transformou o campo religioso no Brasil. É claro que, o emprego da propaganda hoje é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão e não há religião que deixe de lançar mão dela.

A criação de um sistema de mercado com pretensões totalizantes tornou inevitável que religião e mercado acabassem por se encontrar e, em certos casos, até estabelecessem utilitárias alianças. Caráter relativamente recente dessa aproximação é a existência de desconfianças mútuas quanto a este tipo de abordagem, tanto do ponto de vista teórico e sistemático, como do aspecto prático. Mas, foi exatamente na área prática que, paradoxalmente, as resistências foram menores, enfraquecendo assim a insistência de teóricos especializados em religião, propaganda e marketing, em manter fronteiras entre os dois domínios. Ainda assim, essa aproximação tem sido um processo demorado e conflitivo, com mútuas e recíprocas exclusões.

A ligação sistemática de religião e mercado, através da prática do marketing, foi feita por Philip Kotler (1988), que publicou em 1971 o livro *Strategic marketing for non-profit*

institutions no qual, pioneiramente, reuniu considerações sobre as implicações do marketing para aquelas organizações que não fazem da busca do ganho monetário sua meta principal.

George Barna (1994), especialista em marketing aplicado à religião, registrou em seu livro *Marketing the church* que o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da Igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar aquele espírito de aversão e de objeções ao seu uso. Essa nova tendência confirma a hipótese lançada por Peter Berger (1963), já nos anos 60, de que as organizações religiosas, num contexto competitivo, precisam produzir resultados, provocando assim o surgimento de uma racionalização de estruturas e procedimentos. Na anterior *situação de monopólio*, não se cobravam resultados das organizações religiosas. Agora, a interação com outras organizações, similares ou não, coloca a questão da sobrevivência, que vai exigir dos quadros dirigentes um treinamento para o desempenho de funções nas quais se espera haver domínio de técnicas como “planejamento”, “logística”, “estratégia”, “direção”, “controle” e outras mais. Tais atuações deverão se caracterizar por um ativismo calculista, pragmatista e dinâmico, que inclui lutar para atingir as metas e, muita habilidade em se relacionar com o público interno e externo.

Essa mentalidade calculista impulsionou alguns responsáveis pelas organizações religiosas a buscarem, no universo do marketing, princípios, técnicas e estratégias que os ajudassem a melhorar a *performance* de suas organizações no *ranking* do mercado religioso. Todavia, a abordagem das organizações religiosas, da perspectiva empresarial, se tornou uma hipótese de trabalho somente na segunda metade dos anos 60, dentro das discussões sobre as relações da religião com uma sociedade em processo de secularização.

Igreja Universal e Mídia

No final de 1989, viria a notícia que iria perturbar o mundo da mídia e acirrar os ânimos da concorrência pelo controle da produção simbólica brasileira. Representantes de Edir Macedo compraram, por 45 milhões de dólares, a Rede Record de Televisão (segundo IstoÉ/Senhor, de 22.11.89, citada por Campos). As difíceis negociações entre os “homens de negócios”, escondidos por trás do deputado carioca Laprovita Vieira, e os grupos Paulo de Carvalho e Silvio Santos, sobre o pagamento dos saldos em pendência foram acompanhadas passo-a-passo pela imprensa. Havia muito interesse nessa questão porque, embora a Record estivesse em decadência, a passagem de seu controle acionário para as mãos de arrivistas

“fanáticos”, com um enorme poder sobre as massas, era percebido como um fator de risco aos detentores do monopólio da comunicação social no país.

O emprego profissional do rádio e da televisão na Igreja Universal somente se tornou possível através da colocação em prática de uma mentalidade empresarial na captação de recursos financeiros, o que propiciou a centralização do gerenciamento desses recursos e a implementação de estratégias pragmáticas de expansão. Edir Macedo, um antigo membro da igreja de Nova Vida e ex-funcionário da LOTERJ é um dos grandes expoentes dessa nova fase.

Macedo começou suas pregações na mídia através da Rádio Metropolitana e da extinta Televisão Tupi, no final dos anos 70. A primeira emissora adquirida foi a Rádio Copacabana (1984), ponto de partida de um grande império de comunicação que inclui redes de rádio, televisão e jornais. As emissoras de rádio são cerca de 30, e as de televisão, concessões próprias são 14, mais de uma dezena de afiliadas.

A estratégia de comunicação da Igreja Universal não segue a prática dos televangelistas norte-americanos, a qual não provoca a reunião de seus telespectadores ou simpatizantes numa rede de templos. O rádio ou a televisão, para a Igreja Universal, são apenas meios para atrair as pessoas a um de seus mais de dois mil templos.

É dessa forma que a Igreja colhe os frutos de um grande investimento na mídia. Nesse caso, no seu esquema de marketing, o rádio e a televisão caminham juntos e se subordinam a estratégias religiosas, cujas funções são levar a qualquer custo as pessoas para os templos, transmitir os rituais realizados nos templos e fora deles, inserir durante a programação vinhetas, *spots* e *jingles* ressaltando milagres, prodígios e os resultados alcançados, através de sua mediação com o sagrado. A insistência nos resultados, o oferecimento de soluções para uma classe média premiada pela crise econômica e para camadas pobres em busca de ascensão social, acrescido das mutações provocadas pela “pós-modernidade”, fez com que a comunicação dessa Igreja assumisse, como fim, a satisfação dos sonhos e desejos do público-alvo.

A Igreja Universal colocou em prática uma forma de mediação que impede a perda de contato direto entre pregador e seus ouvintes. Tal distanciamento às vezes é causado pelo surgimento de uma burocracia religiosa, que se preocupa mais com a reprodução e continuidade de seus próprios privilégios, do que com a satisfação das necessidades dos

seguidores. Assim, os pastores conseguem se manter próximos dos seus seguidores, antecipar atitudes e mudanças de percepção, gosto e necessidades, antes mesmo que ocorram.

Entre outras estratégias de comunicação está o emprego de símbolos tradicionais da religiosidade popular como água, sal, óleo, pão, vinho, pedras-símbolos, flores, manto abençoado e outros mais. A Igreja Universal assume também as lógicas e as linguagens operantes no kardecismo, catolicismo e protestantismo popular, assim como nas religiões afro-brasileiras. Todos esses elementos apresentados como “pontos de contato”, são oferecidos exaustivamente pela mídia da Igreja Universal ao público.

O rádio - Seria impossível uma ampla compreensão do desenvolvimento histórico da Igreja Universal no Brasil sem uma análise das relações entre o rádio e o imaginário social de uma população, que tem experimentado, ao longo deste meio século, inúmeras formas de desintegração de suas maneiras de vida. Agora, num contexto urbano e industrial, elas são obrigadas a empreender não menos penosa tarefa de reconstrução simbólica dessa visão duramente golpeada pelos processos de mudanças sociais.

Talvez a enorme popularidade do rádio, como veículo de comunicação social, se deva ao espaço que ele deixa para ouvintes tão carentes, como o homem urbano, acionar a imaginação e gerar em seu cérebro, da forma como deseja, suas próprias imagens mentais. Nesse processo de comunicação, o destinatário se torna um cúmplice à medida em que preenche, com as suas fantasias e desejos, os claros do discurso e da linguagem falada.

Nesse sentido, a oralidade desempenha uma importância fundamental. Os programas que enfatizam milagres empregam, constantemente, histórias exemplares ou “testemunhos de fé”, gravados logo após a “realização” desses “prodígios”. É comum apresentarem pessoas que testemunham, sob fortes emoções, dizendo terem sido curadas repentinamente de alguma doença. Logo após a história vêm *slogans* do tipo “sua vida vai mudar”, e seguem os relatos de aumentos milagrosos de rendas, salários e propriedades, tão-somente porque a pessoa resolveu se tornar dizimista.

A televisão - Com a aquisição da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, introduzia-se no Brasil uma estratégia pentecostal surgida nos Estados Unidos, nas décadas anteriores, pela qual os líderes religiosos pretendem reconquistar um lugar mais privilegiado no principal centro gerador de símbolos da cultura ocidental – a televisão. Macedo afirmava ser sua meta

transformar a Record numa rede profissional, moderna e bem colocada no mercado de comunicação.

Raramente, a Record cede espaço em seus veículos de comunicação para outras denominações ou seitas religiosas. Aliás, ao adquirir uma emissora de rádio ou de televisão, a primeira providência de Macedo foi elevar absurdamente o preço de seus veículos, tornando inviável o uso de seus veículos de comunicação pelos concorrentes.

Nos programas radiofônicos e televisivos, as articulações entre “templo” e “mercado” se tornam tão visíveis, que até permitem o emprego das palavras “publicidade” e “propaganda” como sinônimos. De fato, as técnicas publicitárias dominam as relações da Igreja Universal, produtora de bens simbólicos e serviços religiosos, com um público carente de tais bens e serviços. É através da linguagem publicitária e do esforço de propaganda que ela busca atrair a atenção, reunir o seu público e divulgar suas formas de lidar com as aflições do povo.

Seu sistema de mídia está direcionado para persuadir e convencer os destinatários, a despertar a atenção do público-alvo para os produtos anunciados e desencadear o desejo de adquiri-los nos verdadeiros pontos de venda, onde são encontrados, sem imitação. Huxley (apud Kotler: 1980) afirmou certa vez, que “não é muito difícil persuadir as pessoas a fazerem aquilo que elas estão ansiosas para fazer”. Diante disso, é simplismo denunciar as estratégias de propaganda e publicidade da Igreja Universal como mera manipulação ativa de massas passivas. Há uma ansiedade no público por produtos por ela distribuídos.

A propaganda praticada pela Igreja Universal não provoca isoladamente mudanças no comportamento e no pensamento das pessoas. Aliás, o seu objetivo principal é levar o receptor a se tornar um participante da assembléia dos adoradores, que se reúne num lugar específico onde ali ele poderá experimentar um tipo de religiosidade ainda não vivida, que nele provocará metamorfoses desejadas, concretizará desejos e satisfará necessidades fundamentais para sua vida e, além do mais, lhe propiciará um reencontro com a dimensão sagrada da vida, dentro de um quadro institucional estruturado de forma diferenciada do usual.

O sucesso dessa recepção se mede pelos milhões que já atenderam ao convite da propaganda. Porém, tais resultados não se devem só ao conteúdo dessa propaganda, que em quase todos os aspectos é semelhante a de outros agentes que operam no campo religioso, mas que nem por isso obtêm os mesmos resultados. A Igreja Universal consegue coordenar a propaganda da televisão e do rádio com as atividades do templo, muito mais que os seus

concorrentes, devido ao fato de ser proprietária de veículos de comunicação de massa. Isso permite a desvinculação daquelas amarras contratuais, dos cronogramas, horários e de possíveis conflitos ideológicos com os donos de veículos de comunicação.

A propaganda da Igreja Universal se volta para ouvintes e telespectadores católicos, protestantes, kardecistas ou umbandistas, cuja adesão às suas respectivas religiões é somente nominal e delas se encontram institucionalmente desligados ou frustrados com a falta de resultados práticos de sua religião de origem. Muitos desses atraídos pertencem àquela população que flutua ou transita entre várias expressões religiosas, e por causa do utilitarismo, estão à procura de resultados imediatos. Para tais pessoas, *slogans* como estes são muito atraentes: “A sua vida vai mudar” ou “venha ver os resultados, pois, contra fatos não há argumentos”.

Essa propaganda dá bons resultados entre pessoas carentes de algum projeto concreto de vida, porque oferece a elas um grupo ao qual podem se integrar, e no seu interior, reorientar as expectativas quanto ao futuro. Julien Potel (1981) escreveu: “Como toda religião, a publicidade joga então um papel de integração social, pois ela introduz os consumidores numa rede de relações econômicas com outros e nas trocas dos bens simbólicos”. Para isso, ela se apóia em crenças e representações, que tradicionalmente têm oferecido estímulo à ação dos grupos sociais e fazem parte de um conjunto de receitas alojadas no imaginário coletivo. Ao contrário da propaganda do protestantismo histórico ou dos demais pentecostais, a Igreja Universal se liga àquelas forças mágicas que emergem em momentos de crise e as usa para provocar alteração na auto-estima dos indivíduos e mudanças em seus respectivos comportamentos.

Finalmente, a publicidade da Igreja Universal faz a mediação entre o mundo do produtor, exteriorizado em rituais e práticas religiosas, e o mundo interiorizado pelo receptor. Daí a necessidade de um enfoque que contemple tanto o propagandista como o receptor, sem que se faça do primeiro um agente ativo e do segundo, um ser meramente passivo de forças persuasivas do primeiro. Se analisada desta forma, a Igreja Universal dos produtores é apreendida de uma forma interdependente da Igreja Universal dos consumidores e não como pólos isolados de análise.

Daí porque, muitos dos paradigmas tradicionais não mais conseguem registrar tais mudanças, nem dão conta da complexidade existente por trás dessa nova realidade. Teria havido uma transformação quantitativa no cristianismo, no decorrer desse processo? Que

conseqüências teológicas e culturais resultaram dessa opção pelo marketing como instrumento de expansão de igrejas, denominações e seitas religiosas na América Latina? Poderemos oferecer várias respostas, mas, obviamente, não podemos negar que os tempos são outros e diante de um processo de globalização, operante em nível econômico, cultural e social, somente ingênuos achariam que a prática religiosa iria permanecer intocável aos avanços e encantos da mídia eletrônica.

O surgimento e o crescimento do grupo comunicacional da Igreja Universal em Mato Grosso do Sul

A Igreja Universal do Reino de Deus é um produto tipicamente brasileiro. Surgiu no início da década de oitenta, jogando suas sementes primeiramente nos grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo, e depois alastrou-se pelo Brasil todo, logo depois ultrapassando as fronteiras nacionais para angariar fiéis nos diversos continentes do mundo. Hoje existem templos em mais de 80 países do mundo, como os Estados Unidos, Rússia, Canadá, Portugal, Espanha, França, Inglaterra, todos os países da América Latina e quase todos os países do Continente Africano. É a maior Igreja Evangélica de conversão em massa do mundo.

No Brasil são cerca de 15 milhões de fiéis (antes da compra da TV Record, eram apenas 2 milhões), e em Mato Grosso do Sul são 107 igrejas espalhadas por todo o Estado, contando com mais de 40 mil seguidores.

Um dos fatores desse sucesso de pregação e conversão é a importância que a Igreja Universal dá aos meios de comunicação, principalmente os de massa. A Igreja se utiliza amplamente da TV e do rádio para suas pregações. “O trabalho de evangelização é feito também nos meios de comunicação. Atualmente, nós não podemos pregar o Evangelho como Jesus fazia, há dois mil anos atrás, reunindo uma multidão e falando ao povo. Nesse trabalho de conversão, os veículos de comunicação são essenciais”, afirma o Gerente Operacional do Estúdio de Gravação da Igreja Universal em Mato Grosso do Sul, Ivanhoé Venâncio Santos da Silva, também ex-pastor da Igreja.

Venâncio, como é conhecido, conta que os trabalhos na área de comunicação da Igreja em Mato Grosso do Sul começaram em 1985, quando eram realizados diversos programas em emissoras variadas, pois nessa época a Igreja não possuía ainda nenhum veículo de comunicação no Estado. “Até 1993, nós veiculávamos programas na Rádio Difusora AM, Rádio Cultura AM e Rádio IPB AM, além de um programa diário matinal na TV Manchete.

Foi somente a partir de 1994 que a Igreja pôde arrendar a TV MS, retransmissora da TV Record em Mato Grosso do Sul. “A intenção era comprá-la, mas até hoje o proprietário (Ivan Paes Barbosa) não aceita negociações nesse sentido” afirma Venâncio. É importante lembrar que a TV Record é de propriedade da Igreja Universal em São Paulo (A Igreja é acionista majoritária).

Neste mesmo ano de 1994, a Igreja arrendou também uma emissora de rádio, a FM Ativa 102. Em 1999 foi a vez da AM Ativa 1.280. Começava então a formação de um Grupo Comunicacional ligado à Igreja Universal do Reino de Deus.

Os veículos e seu conteúdo - A **TV MS**, vinculada à TV Record de São Paulo, permanece 24 horas no ar. Sua programação é bastante variada, oferece desde programa de atualidades, de utilidade pública, entrevistas, programas locais interativos, até telenovelas (duas), esportes, infantil (Eliana), os programas religiosos e telejornalismo. Aliás, o telejornalismo é considerado o carro-chefe da emissora, com programas como “Cidade Alerta” e o telejornal com “Bóris Casoy”. O Bispo da Igreja é quem direciona a programação local, que em sua maioria é de cunho religioso.

A **FM Ativa 102** tem programação quase que 100% Gospel. Além de boletins jornalísticos e de musical Gospel, é retransmissora via satélite da Rede Aleluia do Rio de Janeiro.

A **AM Ativa 1.280** possui programação mais direcionada para os fiéis da Igreja. Veicula programas locais, músicas, testemunhos. Possui um público fiel à emissora.

Venâncio diz que a programação da TV e da rádio FM é direcionada justamente para quem não é da Igreja. “Com uma programação variada, intercalada por mensagens do Bispo e outros programas interativos, temos por objetivo alcançar o público externo, para que um dia ele se torne nosso público interno”.

A produção local - A produção local da **TV MS** é veiculada principalmente no período das 23h00 às 6h45, horário em que não onera financeiramente para a emissora. Segue a programação:

23h00 às 24h00 – Programa Ponto de Fé, ao vivo, com uma mensagem do Bispo;

02h00 às 06h45 – Programas locais gravados: Palavra de Vida, Fé em Ação, Pare de Sofrer, Despertar da Fé.

11h00 ao 12h00 – Programa Nosso Tempo, ao vivo, interativo, com participação da população pelo telefone, no ar.

São seis horas e quarenta e cinco minutos de programação local, o que corresponde a 25% de toda a programação da Rede MS. Venâncio diz que a TV MS é a emissora de Mato Grosso do Sul que tem a maior produção local no Estado.

A **FM Ativa 102** preenche 50% de sua programação total com produtos locais, como boletins jornalísticos e música Gospel.

A **FM Ativa 1.280** possui praticamente 100% de programação local, com 80% de programação evangélica, 10% de boletins jornalísticos, e 10% de programas de variedades.

A **veiculação regional** - Nenhum dos veículos de comunicação da Igreja Universal possui programação regional, pois outras regiões do Estado de Mato Grosso do Sul são apenas receptores de programas, e não produzem programação para ser veiculada na TV e nas duas rádios. Isso é facilmente compreendido quando observamos que a própria produção local, feita em Campo Grande, é escassa e produzida de maneira artesanal, no estúdio da Igreja. O próprio gerente operacional do estúdio atesta que a Igreja não possui nenhum grupo de profissionais jornalistas para a produção dos programas, que são feitas pelo próprio Bispo e colaboradores.

A **programação nacional** - A programação da **TV MS** é 55% feita de programas nacionais, ou seja, veiculados em todo o Brasil. São transmitidos programas de atualidades, de utilidade pública, entrevistas, telenovelas (duas), esportes, infantil (Eliana), programas religiosos e telejornalismo. A emissora investe bastante em telejornalismo, com programas como “Cidade Alerta” e o telejornal com “Bóris Casoy”.

50% da programação da **FM Ativa 102** é nacional. São programas retransmitidos via satélite da Rede Aleluia do Rio de Janeiro.

A **FM Ativa 1.280** não é retransmissora de nenhuma emissora nacional. Sua programação é 100% local.

Os produtos internacionais - Quando interrogado sobre a programação internacional veiculada pelos meios de comunicação da Igreja, Venâncio se espanta: A Igreja Universal é 100% brasileira! Nós é que exportamos os programas para o mundo inteiro!” Temos, então, um caso típico de Imperialismo Reverso!

São exportados programas nacionais para diversos países onde a Igreja se faz presente. Venâncio citou a Rússia, todos os países da América Latina, Canadá, Estados Unidos, Portugal, Espanha, França, Inglaterra e quase todos os países do Continente Africano. “Os programas da TV Record de São Paulo passam na África, onde obtêm grande número de audiência”.

No caso de Mato Grosso do Sul, a **TV MS** possui sim uma parcela de programas internacionais. São os filmes e seriados, que representam 20% da programação da emissora. Venâncio se justifica: “Atualmente, não dá para fazer TV 100% brasileira”.

Já as rádios... estas são 100% nacionais. Não entra nem 1% de programação internacional.

Considerações finais

A Igreja Universal do Reino de Deus utiliza-se de técnicas nacionais de propaganda e *marketing*, que são repetidas e utilizadas regionalmente por seus pastores em todo o país. O caso sul-mato-grossense é um exemplo típico desta afirmação. A ligação entre propaganda, *marketing* e religião, na prática religiosa da Igreja Universal, introduziu alguns ingredientes e estratégias responsáveis por novos surtos de expansão e dinamismo do campo religioso, entre os quais distinguem-se: a descoberta de oportunidades de mercado e cálculo de seu potencial para se planejarem novas comunidades; a apresentação de “produtos” simbólicos padronizados, adaptáveis aos vários segmentos; o compromisso de levar a sério as necessidades do “comprador”, insistir no uso de veículos apropriados para a difusão em massa dos “produtos” típicos de sua grife.

Dessa maneira, pelo que foi apresentado, conclui-se que a Igreja Universal do Reino de Deus se tornou um campo excepcional para a observação de como um movimento religioso pode permanecer dinâmico e crescer continuamente, graças às estratégias de propaganda e *marketing*, num ambiente que a princípio lhe parecia desfavorável, dada a hegemonia exercida sobre o mercado de bens simbólicos por grupos já tradicionalmente instalados no campo religioso.

Bibliografia

BARNA, George. *O Marketing na Igreja* Rio de Janeiro, JUERP, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas* São Paulo, Brasiliense, 1994.

BERGER, Peter. *A market model for the analysis of ecumenicity, Social research*, Spring, 1963.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal*. São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações não lucrativas* São Paulo, Atlas, 1988.

_____. *Marketing*, Edição compacta, São Paulo, Atlas, 1980.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1969.

POTEL, Julien. *Réligion et publicité* Paris, Du Cerf, 1981.