



A RELAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM O CRESCIMENTO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

(The Relationship of the Integrated Communication with the Growth of the Universal Church of the Kingdom of God)

Me. Julio Cezar Lazzari Junior*

Mestrado em filosofia pela USJT

Bacharelado em teologia

E-mail: julio_lazzari@ig.com.br

RESUMO

A Igreja Universal é um fenômeno de crescimento. Mesmo tendo apenas 34 anos, ela está entre as maiores denominações evangélicas do Brasil. Sua rápida ascensão chama a atenção de estudiosos de variadas áreas acadêmicas, que tentam achar razões para tamanha façanha. A nossa proposta é ver o papel da comunicação integrada no sucesso da Igreja Universal e como a linguagem uniforme faz toda a diferença em persuadir o seu público-alvo, fazendo da igreja uma organização do nível das multinacionais mais bem-sucedidas do mundo.

Palavras-chave: Comunicação integrada, uniforme e crescimento.

ABSTRACT

The Universal Church is a phenomenon of growth. Though it is only 34 years old, it is among the largest gospel denominations in Brazil. Its rapid development draws attention of scholars in a lot of academic areas, who try to find reasons for such achievement. Our proposal is to see the role of integrated communication in the success of the Church Universal and as the uniform language makes all the difference in persuading its audience, becoming the church an organization of the level of the most successful multinationals in the world.

Keywords: Integrated communication, uniform and growth.

INTRODUÇÃO

O crescimento incrível da Igreja Universal do Reino de Deus, doravante IURD, desperta o interesse de pesquisadores de várias áreas, chama a atenção da mídia, influencia as igrejas pentecostais existentes, estimula a fundação de outras denominações com o mesmo perfil e é um dos grandes fenômenos religiosos dos séculos XX e XXI.

Diante da complexidade do fenômeno, cada especialista (filósofo, sociólogo, antropólogo, psicólogo, teólogo, cientista da religião, publicitário) enxergará o crescimento da IURD de acordo com a sua área de conhecimento.

A nossa proposta neste artigo é entender o crescimento da IURD com os olhos do cientista da religião, utilizando o marketing como subdisciplina, analisando como a comunicação integrada, a mídia, cooperaram para o enorme crescimento desta denominação. De acordo com Walter Barbieri Jr, 32% dos membros da IURD atribuem destaque à mídia no que se refere à conversão para a denominação (Barbieri Junior,



2007, p. 35). Veronezzi mostra a importância dos meios de comunicação na vida das pessoas: [...] a TV e o cinema são extensões da visão e o tato (por darem a ilusão de volume). O rádio, extensão da audição. O jornal e revista, extensões da visão e tato também (VERONEZZI, 2005, p. 197).

Como não falaremos de publicidade de maneira geral, mas da comunicação integrada, um assunto mais específico, é necessário darmos uma definição antes de falarmos do assunto:

Fazer comunicação integrada é manter a essência da sua mensagem, a imagem da sua marca, comunicar a missão, visão, valores e compromissos da organização e ter uniformidade no conteúdo da sua comunicação, fazendo com que o receptor seja atingido pela mesma mensagem, independentemente do meio pelo qual a receba.

De acordo com Philip Kotler, *Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação* (Kotler, 2000, p. 569). Em outras palavras, Kotler quer dizer que o emissor deve se colocar no lugar do receptor. Por isso, a mensagem deve ser clara, objetiva, uniforme, levando a pessoa a ter o mesmo entendimento ao ver vários anúncios, não importando em qual meio a tenha recebido.

E alcançar este nível de integração de comunicação com o público-alvo é bastante complexo e envolve agências de publicidade, profissionais de marketing, veículos de comunicação e, principalmente, o cliente. Dentro deste aspecto, veremos como a IURD trabalha sua comunicação de maneira profissional, inteligente e integrada, o que é um dos fatores que explica o seu sucesso. Não pretendemos aqui debater o conteúdo das mensagens da IURD do ponto de vista ético, teológico ou bíblico, mas apenas analisar sua uniformidade como estratégia de marketing e sua eficácia ao obter os resultados que deseja.

1. IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Philip Kotler afirma o seguinte:

[...] a comunicação integrada de marketing transmite uma forte coerência da mensagem e produz enorme impacto nas vendas. Ela cria responsabilidades – onde antes não existiam – para unificar as mensagens e imagens de marca da empresa... (KOTLER, 2000, p. 589).

Existe um tipo de pesquisa denominada *top of mind*, na qual o pesquisador pergunta ao entrevistado qual a primeira marca que lhe vem à mente quando se fala de refrigerante, banco, sabão em pó, hambúrguer, cerveja ou outras categorias de produtos. Com certeza, as primeiras marcas que lhe vieram à mente nestas categorias, se você pensar nelas, são as mesmas que viriam à mente da maioria dos brasileiros. Por quê? Porque estas empresas zelam pela qualidade dos seus produtos, têm forte presença na mídia,



contam com profissionais de altíssima qualidade, agências de publicidade gabaritadas e, com certeza, *comunicação integrada*.

Para Adriana Cury, *comunicação integrada nada mais é do que uma forma mais ampla (e mais desafiadora) de pensamento, que procura colocar em contato uma marca e seus consumidores da maneira mais diversificada possível*. Provavelmente, esta maneira *diversificada* não se refira à mensagem, mas aos meios, pois senão ela deixaria de ser integrada. Como o estilo de vida das pessoas atualmente é muito dinâmico, é necessário que haja variados meios de atingir o cliente potencial.

Portanto, a comunicação integrada dá credibilidade à marca, faz com que o cliente/consumidor a reconheça mais rapidamente, permite ao produto/serviço ter mais familiaridade com as pessoas e aumenta o valor da organização, pois, mesmo que fique muito tempo ausente da mídia, a sociedade não se esquecerá dela. E o valor de uma marca é o maior patrimônio que uma empresa pode possuir.

2. UNIFORMIDADE NA COMUNICAÇÃO DA IURD

2.1. Postura dos pastores/bispos

A postura é a maneira de falar, de olhar, gesticular, comunicar sua mensagem por meio da expressão corporal. Estas características revelam muito da personalidade do indivíduo, mas no meio corporativo existem técnicas conhecidas para que a postura do profissional, em especial executivos e vendedores, transmita uma imagem positiva da empresa.

Conhecendo muito bem este importante quesito da comunicação integrada, a IURD faz com que seus pastores e bispos, que teriam posição equivalente à do vendedor, tenham uma linguagem padronizada e uma maneira uniforme de se comunicar, isso na TV, nas emissoras de rádio, nos templos e no jornal. Na televisão, os pastores mantêm um perfil de sobriedade, austeridade, enviando uma mensagem de seriedade ao *target*, por meio do semblante, sem muito espaço para brincadeiras. Isso é notório nos programas televisivos (em televisão aberta na Record, Record News e TV Gazeta) e quando eles dirigem a liturgia nos templos. Philip Kotler ensina a importância desta prática:

Se a mensagem for transmitida pela televisão ou pessoalmente, além de todos esses elementos é preciso planejar também a linguagem corporal (comunicação não-verbal), e os apresentadores precisam prestar atenção às expressões faciais, aos gestos, ao traje, à postura e ao penteado (KOTLER, 2000, p. 579).

Os pastores estão sempre bem barbeados, com calças sociais escuras, camisas claras e gravadas com cores sóbrias.

Na IURD a imagem da igreja é mantida por meio do comportamento do líder, tirando o espaço para a manifestação da personalidade do pastor, o que colocaria o foco nele, e dando lugar à imagem da igreja, fortalecendo o lado institucional da IURD. Walter Barbieri Junior comenta sobre esta postura dos líderes, em alguns programas de TV da



igreja: *Nota-se que a decoração do estúdio e a vestimenta do pastor dependem do assunto a ser abordado naquele dia, ou seja, o cenário para o dia da prosperidade é diferente do dia do tema da família* (BARBIERI JUNIOR, 2007, p. 34). Sendo assim, a liderança da IURD compreende a importância da imagem do líder, na transmissão da sua imagem institucional.

Nos programas interativos, os bispos transparecem seriedade ao ouvir os problemas das pessoas e ao aconselharem-nas. As respostas são muito parecidas, independentemente do líder que esteja respondendo, e a solução apresentada é que a pessoa precisa procurar um templo da IURD para ter a adversidade resolvida, não importa qual seja o problema.

Esta simplificação na abordagem de um problema é muito mais difícil de convencer pessoas com maior grau de escolaridade, quadro oposto da realidade pentecostal/neopentecostal. Ricardo Mariano ratifica: *Dados do último senso revelam que a maioria dos pentecostais apresenta renda e escolaridade inferiores à média da população brasileira* (MARIANO, 2004, p. 122). Falando do crescimento da IURD em mais de oitenta países, afirma: *Em todos eles, conquista adeptos majoritariamente entre os estratos mais pobres e menos escolarizados da população* (MARIANO, 2004, p. 125). Diante desta informação, podemos acreditar que a simplificação de problemas complexos, com respostas prontas e uniformes, não levando em consideração várias causas, tende a persuadir com mais eficácia pessoas de baixa escolaridade.

Talvez o grande público não veja muito sentido em tudo isso, mas o *target* da IURD se familiariza com a igreja e isso fortalece a *marca* Universal, pois, quer ligue a TV, o rádio, leia o jornal, acesse a Internet ou vá a um templo, a pessoa terá as mesmas sensações, viverá o mesmo ambiente e verá nisso uma união incrível dos membros e líderes, como se todos fossem direcionados pelo mesmo Deus, obedecendo ao mesmo líder.

2.2. Pregação

A IURD tem cultos para expulsar demônios, para restauração familiar, prosperar financeiramente, crescer espiritualmente e vencer na área sentimental. Assim, a oferta engloba as principais áreas da vida do ser humano, onde ele ficará livre de perturbações espirituais (inclua aí problemas psíquicos), terá boa condição financeira, bom relacionamento, vida familiar excelente e necessidades espirituais preenchidas. Para estas macro-necessidades, existem cultos específicos, suprimindo a pessoa por completo. Em algumas denominações, os pregadores têm certa liberdade para escolher o tema de seus sermões, mas na IURD as mensagens obedecem a uma uniformidade muito grande em todo o país. Walter Barbieri Jr. comenta este aspecto administrativo da IURD, que se reflete, entre outras coisas, na pregação:

[...]. Edir Macedo é quem decide e comanda, a partir da crença em seu direito divino. Não é concedida autonomia aos pastores e congregações, assim como os fiéis não têm poder de escola sobre os líderes locais, que ficam subordinados a um esquema de rodízio imposto pela igreja (BARBIERI JUNIOR, 2007, p. 28-29).



O caminho para a felicidade é se entregar a Deus, indo à IURD, e os testemunhos de quem teve sua vida mudada são abundantes. No jornal, há um espaço específico para testemunhos de cura. Os programas de TV também mostram muitos relatos de cura, bem como a Rede Aleluia, 99,3 FM. Embora os fiéis e bispos entendam que a cura aconteça por intervenção divina, o nome da IURD está sempre associado ao milagre, já que o milagre acontece desde que seja na Igreja Universal. Isso não impede os fiéis da IURD de reconhecerem outras denominações evangélicas como legítimas, mas os fazem ver a sua como superior, onde as coisas realmente acontecem.

Nos programas exibidos na TV, a vitória financeira é constantemente enfatizada. Ricardo Mariano reforça o nosso comentário:

Essa doutrina, reinterpretando ensinamentos e mandamentos do Evangelho, encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros e de satisfação de desejo de consumo dos fiéis mais pobres, a grande maioria, como para a demanda (infinitamente menor) dos que almejavam legitimar seu modo de vida, sua fortuna e felicidade (MARIANO, 1999, p. 149).

Assim, a padronização da mensagem uniformiza o desejo dos membros e unifica o meio de alcançar todas estas coisas, fortalecendo a IURD financeiramente e aumentando o valor de sua marca, tornando-a uma intermediária entre o crente e o milagre. Se a pregação é uniforme, da mesma forma que o desejo do fiel, os testemunhos desempenham um papel enorme, mostrando que a pregação funciona e que o fiel pode continuar acreditando e investindo seu tempo e dinheiro na IURD. Não é à toa que os testemunhos têm uma frequência muito alta.

2.3. Linguagem

A linguagem da IURD é simples, objetiva e contundente, alcançando um padrão profissional de uniformidade e integração.

Alguns pregadores evangélicos mais cultos muitas vezes apresentam algumas palavras difíceis, seja em suas pregações faladas, seja em seus textos escritos. Em qualquer templo da IURD em que você entrar, não encontrará níveis polares na linguagem, variando conforme a região ou o vocabulário do pastor. Os líderes falam a linguagem do *target* e conseguem grande êxito com suas pregações. Não há qualquer sofisticação na mensagem, mas grande eficácia na busca de seu objetivo, isto é, persuadir as pessoas. Veronezzi demonstra a importância da mensagem para se atingir os resultados desejados:

O que as empresas querem é resultado. E visando isso, a melhor estratégia de comunicação não será necessariamente aquela que é a mais criativa – aos olhos dos júris – mas sim aquela que, por utilizar os meios e recursos da melhor maneira, obtém os melhores resultados [...] há várias situações em que a melhor solução na comunicação é uma mensagem simples e objetiva (VERONEZZI, 2005, p. 130).



O jornal também apresenta linguagem acessível a qualquer pessoa alfabetizada e que tenha o mínimo de condições de interpretar um texto básico. O jornal é um meio de comunicação que tem nível de credibilidade maior do que a televisão e o rádio (o meio em geral, não especificamente a Folha Universal) e tudo o que é dito pela IURD é ratificado em seu jornal.

A Folha Universal é distribuída pelos obreiros da igreja, com intenções proselitistas. De maneira inteligente, o jornal fala de diversos assuntos, de interesse do público, e aborda algumas coisas relacionadas à igreja, para que possa alcançar o seu objetivo, que é levar a pessoa a frequentar a IURD.

2.4. Temas de Interesse da IURD

Os temas de interesse de uma pessoa indicam quem ela é, qual seu grau de escolaridade, nível cultural e objetivo na vida. Não é à toa que os veículos de comunicação saibam direcionar suas respectivas programações e temas diversos a públicos específicos, de acordo com idade, sexo, renda, formação acadêmica e outros dados demográficos e psicográficos. Para Kotler,

o profissional de marketing pode estar procurando uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. Ou seja, ele pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir (KOTLER, 2000, p. 574).

Analisando este aspecto nos meios de comunicação da IURD, seus temas de interesse também aparecem *integrados* em suas programações e as características do seu público se tornam facilmente percebidas. Vejamos, brevemente, os principais assuntos tratados em três exemplares da Folha Universal, cuja versão impressa é disponível online de modo idêntico, a fim de observarmos como eles estão integrados com os assuntos abordados nos outros meios:

- Folha Universal – 22/02/2009 a 28/02/2009

Trote, violência nos estádios, política, alimentação, notícias do mundo, teoria da evolução, respostas a dúvidas diversas dos leitores, futebol, testemunhos de cura, trabalho da igreja no Brasil e no mundo, espaço para quem procura relacionamento (Caminho do Amor), drogas, stress, cartas.

- Folha Universal – 01/03/2009 a 07/03/2009

Eutanásia, acidentes no carnaval, notícias internacionais, saúde, crimes sexuais em consultórios médicos, racismo, aborto espontâneo, evolucionismo, testemunhos de cura, cultos da IURD em Honduras, Caminho do Amor.

- Folha Universal – 08/03/2009 a 14/03/2009

Violência contra a mulher, violência em geral, direitos trabalhistas, alimentação, notícias internacionais, política, lixo e meio-ambiente, cinema, reuniões da IURD, testemunhos de cura, Caminho do Amor, aconselhamento.



A diversidade de assuntos dá maior qualidade ao jornal, fazendo-o ser lido não apenas pelos membros da IURD, mas por qualquer pessoa. O leitor se depara com notícias que interessariam a maioria das pessoas, mas também vê informações a respeito da igreja, de milagres, curas, prosperidade financeira e aconselhamentos dos líderes da instituição.

O site da IURD, www.arcauniversal.com.br/iurd, tem cores claras, branco, cinza, vermelho e azul, e é bastante simples. Contém a história da IURD, seu credo doutrinário básico, obras sociais da igreja, testemunhos, endereços da igreja e os diferentes cultos que acontecem todos os dias, além de diversos assuntos relacionados à denominação.

Na Rede Aleluia, além de músicas lentas, algumas instrumentadas, outras em estilo *romântico* ou ainda outras que fazem sucesso no meio evangélico, ouvimos notícias de economia, pregações, testemunhos de empresários que prosperaram e se levantaram, relatos de curas e muitas vinhetas com versículos bíblicos e contextualização para vitória financeira, empresarial, familiar. Exatamente as mesmas coisas que na TV, no jornal e no site.

CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, concluímos que a comunicação integrada da IURD, junto com outros fatores não analisados aqui, tem papel fundamental em seu crescimento sólido e em seu estabelecimento institucional na sociedade brasileira. Mesmo quem discorda das pregações e práticas da IURD pode enxergar este outro aspecto aqui abordado como virtude de um líder que tem uma visão empreendedora fantástica e uma capacidade administrativa muito acima da média. Por isso, a IURD tem um império de comunicação, com livros, gravadora, emissora de TV, rádio, jornal, site, revista e templos. Tudo integrado, falando a mesma linguagem.

Insistindo na afirmação de que não analisamos o lado ético ou doutrinário das práticas da IURD, precisamos reconhecer que padronizar uma linguagem, uniformizar uma pregação, centralizar sua liderança e conquistar adeptos defensores para uma marca é um trabalho complexo, exaustivo e poucos conseguem êxito nesta empreitada.

E o fenomenal crescimento da IURD mostra como as religiões se profissionalizam, empregam ferramentas de marketing e não diferem das grandes empresas ao buscar crescimento e sustentação. Portanto, assim como a IURD se tornou modelo para a criação de novas igrejas e influenciou as igrejas mais antigas em algumas práticas, qualquer empresa pode observar sua comunicação integrada e tê-la como modelo neste aspecto.

BIBLIOGRAFIA

Folha Universal, São Paulo, 22/fev/2009 a 28/fev/2009. Disponível em: <<http://folha.arcauniversal.com.br/folha/fotos/integra/GERAL-881-FolhaUniversal-2cliche.pdf>>. Acesso em: 25/fev/2009.



Folha Universal, São Paulo, 01/mar/2009 a 07/mar/2009. Disponível em: <<http://folha.arcauniversal.com.br/folha/fotos/integra/882-GERAL-2cliche-baixa.pdf>>. Acesso em: 05/ mar/2009.

Folha Universal, São Paulo, 08/mar/2009 a 14/mar/2009. Disponível em: <<http://folha.arcauniversal.com.br/folha/fotos/integra/GERAL-833-FOLHAUNIVERSAL-baixa-2cliche.pdf>>. Acesso em: 14/mar/2009.

BARBIERI JUNIOR, Walter. *A troca racional com Deus: A Teologia da Prosperidade praticada pela Igreja Universal do Reino de Deus analisada pela perspectiva da Teoria da Escolha Racional*. 2007. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4485>.

CURY, Adriana. *Comunicação Integrada dá Futuro? Meio & Mensagem*, São Paulo. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/artigo_interno.jsp?key=Comunicacao_Integrada_da_futuro_&comissao=06>. Acesso em: 11/mar/2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais, Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil*, São Paulo: Loyola, 1999.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados* 18 (52), 2004, p. 121-138. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n52/a10v1852.pdf>>. Acesso em: 20/mar/2009.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 2. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

www.arcauniversal.com/iurd. Acesso em: 15/mar/2009.

NOTA

* Bacharelado em teologia (Faculdade Logos – Curso Livre), superior de tecnologia em comunicação em marketing (Faculdade Interamérica), especialização em marketing internacional (Uninove), especialização em ciências da religião (PUCSP) e mestrado em filosofia pela USJT.

Artigo submetido em 12/04/2012

Artigo aprovado em 01/05/2012