

O COMPOSTO DE MARKETING E A TEOLOGIA DA PROSPERIDADE: UM ESTUDO SOBRE DÍZIMOS E OFERTAS EM UMA IGREJA NEOPENTECOSTAL

THE MARKETING MIX AND THE THEOLOGY OF PROSPERITY: A STUDY ON TITHE AND OFFERINGS IN A PENTECOSTAL CHURCH

Roberto Vidal de **SOUZA**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Universidade Nove de Julho UNINOVE
vidal@uninove.br

Rosângela Sarmiento **SILVA**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS
rosangelasarmiento13@bol.com.br

Silvio Augusto **MINCIOTTI**

USP / Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS
silvio.minciotti@uscs.edu.br

Denis **DONAIRE**

USP / Universidade Municipal de São Caetano do Sul –USCS
denisdon@uscs.edu.br

Resumo

Este trabalho se propôs aprofundar os estudos relativos à aplicação de Marketing de Serviços nas atividades religiosas, bem como, identificar quais os motivos que levam os fiéis a adotar as práticas de troca estabelecidas pelas igrejas, em relação à devolução dos dízimos e das ofertas pelos fiéis. Usando pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, por meio de estudo de caso, o foco central da pesquisa buscou formular hipóteses que contribuam para estudar os motivos que levam os fiéis a adotar essas práticas. Nesse sentido, buscou-se a identificação de situações relevantes nesse campo do conhecimento, bem como de possibilidades práticas de utilização do Marketing de Serviços nas Igrejas Neopentecostais. Os resultados da pesquisa apontam que as pessoas devolvem o dízimo e dão suas ofertas, na maioria das vezes, apenas em decorrência da fundamentação retórica que legitima esse procedimento nas Escrituras Sagradas na aspiração de obter a paz na vida eterna.

Palavras-chave: Marketing de Serviços, Marketing Religioso, Teologia da Prosperidade, Trocas, Composto de Marketing.

<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea>

THE MARKETING MIX AND THE THEOLOGY OF PROSPERITY: A STUDY ON TITHE AND OFFERINGS IN A PENTECOSTAL CHURCH

ABSTRACT

This article proposed further study on the implementation of Services Marketing in religious activities as well as identify the reasons why Christians to adopt the practices of exchange established by the churches, in relation to the return of tithes and offerings by Christians. Using exploratory, qualitative, through case study, the central focus of research has sought to formulate hypotheses that contribute to study the reasons why Christians to adopt these practices. Accordingly, we sought to identify relevant situations in the field of knowledge as well as practical possibilities of use of Services Marketing in neo-Pentecostal Churches. The results of this research show that people return tithe and give your offerings, most of the time, due to the reasons just rhetoric that legitimizes this procedure in the Holy Scriptures in the aspiration to get peace in eternal life.

KEYWORDS: *Services Marketing. Religious Marketing. Prosperity Theology. exchange. Marketing Mix.*

1 INTRODUÇÃO

No início do século XX, Max Weber, sociólogo e economista alemão escreveu uma série de ensaios referente às principais razões do capitalismo haver se desenvolvido mais rapidamente em países como a Inglaterra e a Alemanha, países esses, marcadamente protestantes, em detrimento dos países católicos como Espanha e Portugal que permaneceram estagnados economicamente desde a Primeira Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra. (WEBER, 2005, p. 19)

Em 1961, Berger e Luckmann (1973), teóricos norte-americanos, analistas da religião com finalidades comerciais, indicavam uma aproximação cada vez maior entre religião e empresa, tendência essa, que despontava ao constatar que as igrejas estavam assumindo cada vez mais estratégias mercadológicas.

No campo religioso, até então, a concorrência era muito pequena, pois a religião estava alicerçada na tradição social ou familiar. Havia uma pequena possibilidade de transferência de um indivíduo para outro grupo religioso. Entretanto, com o processo de aceleração histórica, com o desenvolvimento da sociedade de consumo e a conseqüente liberação de todos os elementos considerados estáveis: normas, crenças, valores, atitudes socialmente aceitáveis, tivemos, como conseqüência desse pluralismo a opção de adesão do indivíduo. Berger (1971) denomina a passagem da religião antiga, religião de monopólio para uma nova religião: a religião de mercado.

Desse modo, forçosamente, as organizações religiosas, em virtude dessa nova situação de mercado, passaram a ter uma grande e necessária preocupação com o seu discurso religioso (produto), ajustando-se às necessidades do público, passando a adequar sua mensagem aos diversos segmentos da população.

Atualmente as Igrejas Protestantes ou Evangélicas, são divididas em três grupos: os Tradicionais, os Pentecostais e os Neopentecostais. Dentre eles, o que vêm atraindo a atenção de sociólogos e estudiosos é o dos Neopentecostais. Assim, de acordo com o Censo 2010 do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o número de adeptos à religião evangélica teve um crescimento significativo, o mesmo passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010. Acredita-se que esse aumento deve-se ao surgimento desse novo movimento, que tem como ênfase, a Teoria da Prosperidade (MARIANO, 2004; TAVOLARO; LEMOS, 2007)

O avanço dessas Igrejas vem ocorrendo de forma sistemática e significativa, gerando assim a necessidade da observação do fenômeno sob vários aspectos, mas o que chama mais a atenção dentre tantos fatores, são as trocas realizadas nessas Igrejas, entre a Instituição e seus fiéis.

As pregações realizadas nos templos baseiam-se na Teologia da Prosperidade, que prega saúde e prosperidade financeira como direito dos crentes que se mantiverem fiéis às leis e aos ensinamentos divinos. Essa fidelidade imposta pela Igreja está baseada nas Escrituras Sagradas que aborda os dízimos e as ofertas como o caminho para uma vida abundante (CAMPOS, 1997).

Como é percebível, a questão da troca sempre foi o ponto forte da Igreja. No passado, a Igreja Católica usava as Escrituras Sagradas para convencer o povo a fazer suas doações, em troca da vida eterna (céu), caso contrário o indivíduo estaria sujeito à perdição eterna (inferno). Nisto, algumas crenças foram estabelecidas naquele período, como o purgatório e a indulgência, ambas, envolvendo valores monetários (LE GOFF, 1995).

Atualmente, as trocas realizadas nas Igrejas Neopentecostais não têm como foco primordial apenas a vida eterna, mas também, a conquista de bens materiais. Para atrair mais pessoas aos seus templos, a comunicação torna-se a estratégia mais utilizada por essas Igrejas que tem como propósito, propagar a esperança de uma vida melhor. O produto que está sendo ofertado, identificado como o *conhecimento*, precisa estar baseado em uma teoria confiável, que neste caso seria a Bíblia Sagrada. Nisto surge a seguinte questão problema: Quais os motivos que levam os fiéis a adotar as práticas de troca estabelecidas pelas igrejas, em relação à devolução dos dízimos e das ofertas? Assim, o objetivo desta pesquisa é formular hipóteses que contribuam para estudar os motivos que levam os fiéis a adotar as práticas de troca propostas pelas Igrejas Neopentecostais, isto é, o dízimo e as ofertas.

Com este intuito, se apresenta inicialmente uma síntese da literatura sobre os conceitos teóricos envolvidos no estudo. Posteriormente, são destacados os principais aspectos referentes ao método de pesquisa. A última parte do artigo explora os principais resultados, implicações e limitações do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O serviço é voltado para a indústria, comércio, instituições públicas e privadas, como também para instituições religiosas. De acordo com Acevedo *et al.* (2009), os serviços possuem quatro características distintas que os diferenciam do marketing voltado a produtos tangíveis, conforme ilustrado na Figura 1.

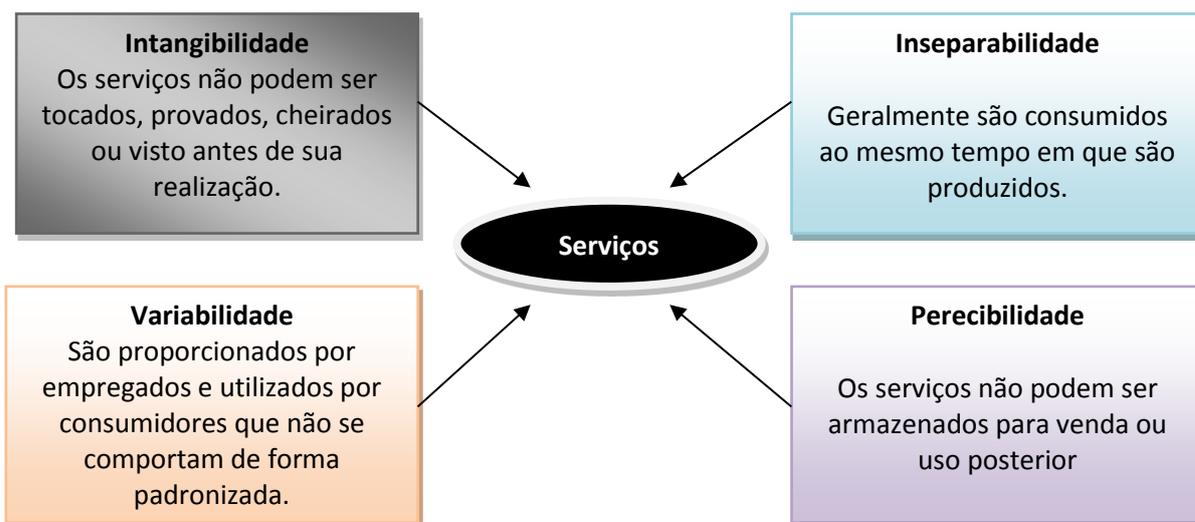


Figura 1 As quatro características do serviço

Fonte: Adaptado de Acevedo *et al.* (2009, p. 175)

Na Figura 1, fica fácil diferenciar o Marketing de Serviços do Marketing Tradicional. Em relação a serviços, Boone e Kurtz (2009) os conceituam, predominantemente, como tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades dos consumidores e usuários de negócios. A prestação de serviços impõe que os funcionários da linha de frente desempenhem bem as suas habilidades. (HARTLINE; MAXHAM; MCKEE, 2000)

O Marketing é uma atividade que visa à satisfação dos clientes internos e externos de organizações através do gerenciamento das relações de troca. A interatividade é essencial neste processo, pois geralmente os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. No entanto, o Marketing não é uma atividade isolada. Deve considerar também os seus impactos nas estratégias empresariais e na sociedade. Além dos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça/Distribuição) do Composto de Marketing tradicional, devem-se incluir nesse Composto, expandido para serviços, mais três elementos: as pessoas, a evidência física (ambiente no qual o serviço é executado) e o processo. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Por meio do Quadro 1 é possível entender a composição do Composto de Marketing de Serviços.

Quadro 1: O Composto de Marketing de Serviços

Produto	Preço	Praça (distribuição)	Promoção
Características físicas	Flexibilidade	Tipo de canal	Propaganda
Nível de Qualidade	Faixa de preço	Exposição	Promoção de vendas
Acessórios	Diferenciação	Intermediários	Marketing direto
Embalagem	Descontos	Espaços em pontos	Venda pessoal
Garantias	Margens	Transporte	Relações públicas
Linhas de produto	Venda	Estocagem	
Marca			
Pessoas	Evidência Física	Processo	
Funcionários	Instalações	Roteiro de atividade	
Recrutamento	Equipamento	Padronização	
Treinamento	Sinalização	Customização	
Motivação	Uniforme	Número de passos	
Recompensas	Cartões de visitas	Simplex	
Clientes	Outros tangíveis	Complexo	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.41)

No que diz respeito ao Composto de Marketing de Serviços, se faz necessário dar maior ênfase aos três elementos essenciais que assim o compõem: pessoas, evidência física e processo. No que se refere às pessoas, o preparo e a formação dos profissionais que atuam nos serviços são essenciais para o sucesso das empresas do setor. Em muitos casos, a satisfação do cliente depende exclusivamente do trabalho do profissional.

A aparência do ambiente onde é realizada a prestação de serviços proporciona evidências tangíveis que agregam valor ao serviço prestado e contribuem na percepção da qualidade. Empresas de serviços precisam gerenciar evidências físicas com cuidado, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes. Já o processo é o método e a seqüência de ações no desempenho do serviço. (ZEITHAML; BITNER, 2003)

Ainda sobre o tema processos, Las Casas (2002) afirma que um fabricante de produtos tangíveis tem, nos processos de fabricação, uma busca por maior racionalização e eficiência. Esse deve ser, na percepção do autor, também o objetivo de uma prestação de serviços com os vários pontos de contato com os clientes. Processos mal elaborados provocam lentidão e conseqüente insatisfação dos clientes. (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988)

Considerando que as atividades desenvolvidas nas igrejas são uma prestação de serviços, podemos, agora, nos aprofundar no estudo do Marketing aplicado a Instituições Religiosas.

2.2 MARKETING APLICADO A INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS

Em função da evolução constatada no estudo e na prática de Marketing nos últimos tempos é necessário, preambularmente, trazer a opinião de alguns autores sobre o que é o Marketing na Administração Contemporânea. Assim, Kotler (2005, p.27), sugere que *“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”*, ou seja, as organizações necessitam disponibilizar aos seus clientes justamente o que eles precisam e o que podem adquirir, caso contrário, nunca ocorrerá uma troca.

No entendimento de Kotler e Keller (2006), para que haja o Marketing, é necessária a participação de duas ou mais pessoas, e que cada parte tenha algo de valor a oferecer. Para tanto é fundamental se comunicar da melhor forma e garantir que as partes tenham a possibilidade de aceitar ou rejeitar a oferta proposta.

Ao discorrer sobre o conceito de Marketing, Minciotti (1993) o apresenta como:

“o conjunto de técnicas, que tem por objeto aprimorar o processo de troca e por objetivo melhorar o desempenho de uma organização, em termos de resultados, através da satisfação das necessidades e expectativas de benefícios das partes envolvidas no processo de troca”.

Nesta abordagem fica evidenciada pelo autor a possibilidade de se aplicar Marketing a qualquer situação em que haja um processo de troca, dependendo da organização envolvida e dos resultados desejados. Assim, ao se tratar de uma empresa, o resultado esperado será o lucro, o crescimento e a perpetuidade. No caso de uma Igreja, o objetivo poderá ser o aumento na quantidade de fiéis, ou um acréscimo na arrecadação de dízimos e das ofertas ou o incremento e aprimoramento da evangelização, ou ainda, uma combinação destes e diversos outros propósitos. Entretanto, tanto a empresa quanto a Igreja, ou qualquer outra organização, objetivarão sempre a *satisfação das necessidades e expectativas de benefícios das partes envolvidas no processo de troca*. Corroborando com esta conceituação, Las Casas, (2002, p.15) complementa propondo que o Marketing pode ser definido como,

“a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Nota-se que grande parte dos autores pesquisados, utiliza a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e as relações de troca como base para a definição do que é Marketing.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p.4), complementam as idéias acima expostas propondo algumas condições que devem existir para que a troca aconteça:

- Duas ou mais pessoas ou organizações devem estar envolvidas, e cada uma deve ter necessidades e desejos a serem satisfeitos;
- As partes devem estar voluntariamente envolvidas;
- Cada parte deve ter alguma coisa de valor para contribuir na troca e deve acreditar que se beneficiará com ela.
- As partes devem se comunicar. A comunicação pode ser de várias formas, até mesmo por meio de uma terceira parte, mas sem comunicação não há troca.

Como se pode observar, o Marketing religioso surge como conseqüência do desenvolvimento do Marketing. O Marketing religioso pode ser relacionado com o Marketing Social, mas também apresenta características das outras variações conseqüentes da evolução do Marketing, como o Marketing cultural e o Marketing de serviços (ABREU, 2004, p. 6). Seguindo esta linha, conclui que,

“O Marketing religioso trata da aplicação da disciplina do Marketing a organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tal, cuja atividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas organizações”. (ABREU, 2004)

Ao reconhecer que as Igrejas são verdadeiras organizações, é natural que a Administração religiosa faça uso das abordagens teóricas do estudo da Administração contemporânea, bem como das ferramentas de Marketing para obter êxito no cumprimento dos mandamentos sagrados. Qualquer organização, seja ela igreja ou empresa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente interno e externo. (DRUCKER, 1998)

No que tange às estratégias de Marketing, se faz necessário segmentar o mercado, definir o público-alvo e posicionar a marca na mente do consumidor, diferenciando-a dos demais concorrentes. As Igrejas Neopentecostais vêm se destacando com suas estratégias e para isso, utilizam-se dos mais sofisticados meios de comunicação. (VOKURKA; McDANIEL; COOPER, 2002; VOKURKA; MCDANIEL, 2004). Dentre os meios de comunicação estão: Rádio, TV, Jornal Impresso, Marketing Porta a Porta e principalmente aquela realizada nos próprios Templos. Para melhor entendimento sobre esse novo movimento que surgiu na década de 70, se faz necessário explorar o assunto com mais profundidade, como a seguir.

2.3 TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

A Teologia da Prosperidade está ligada às Igrejas emergentes, as denominadas Neopentecostais, que trouxeram inovações em relação ao protestantismo tradicional. Nessa perspectiva, Barna (1992, p.11) adverte:

“o pastor comum é preparado somente em matérias relacionadas com a religião, no entanto, ao assumir a direção de uma igreja, está sendo chamado a dirigir um negócio. A necessidade de aplicação das ferramentas de Marketing pelas igrejas se explica pela concorrência gerada pelo anseio cada vez maior do homem que crê e está voltado para o espiritualismo, a natureza, a energia cósmica, um Deus indefinido e sobrenatural, do homem que deseja viver experiências “espetaculares”.

No tocante aos ensinamentos sobre a prosperidade, esta teoria tem sido muito difundida pelo mundo. No Brasil, esta doutrina chegou nos anos 70 e tem como base a pregação da prosperidade financeira e requer um planejamento estratégico de marketing como uma maneira sistemática de organizar a análise do mercado, a posição da organização naquele mercado e a elaboração de um programa para as atividades de marketing futuras, como explica Shawchuck et al. (1992, p.211) , ao enumerar três princípios de suma importância para o sucesso do planejamento de marketing em congregações:

1. Simplicidade -- quanto mais simples mais fácil para os membros participarem e, conseqüentemente, menor será a resistência.
2. Naturalidade -- o planejamento deve levar em conta a cultura, experiências anteriores e as habilidades das pessoas. O que é natural para uma congregação pode não ser para outra.
3. Participação -- as pessoas tendem a apoiar aquilo que ajudaram a criar. É desejável que a congregação esteja envolvida no processo de planejamento e, quando isto não for possível, seus membros devem ser informados sobre seu andamento e deve lhes ser permitido fazer comentários.

Além disso, os pregadores destas igrejas têm a responsabilidade de estimular seus fiéis, enfatizando a *confissão positiva*, a qual é fundamentada no pressuposto de que “forças mentais estão à disposição do indivíduo para que, uma vez manipuladas, possam realizar curas e resolver problemas” (PROENÇA 2003, p.107). O que torna atraente este modelo de pregação é que os fiéis são elevados a categorias de pessoas superiores, as quais se sentem no direito de exigir de Deus, a cura e a prosperidade. Mas para alcançar a graça tão esperada, o fiel precisa estabelecer um *contrato* com Deus, o qual envolve a troca do dízimo e das ofertas. “[...] o dízimo, dentro desta visão teológica, é antes de tudo um contrato: ao ofertar à casa do senhor, o crente coloca-se na condição de credor, obrigando a Deus a retribuir-lhe com riquezas na medida de sua

contribuição". (PROENÇA, 2002, p.113). Para dar maior credibilidade no que tange aos capítulos e versículos bíblicos, os líderes destas Igrejas, usam testemunhos de vidas transformadas para que os ouvintes assim obedeçam e futuramente eles estejam dando seus próprios testemunhos de vida.

A filosofia promissora de abundância financeira atraiu muitas pessoas carentes financeiramente e muitas outras não tão carentes, mas desejosas de mais prosperidade, as quais foram apoiadas nas pregações convincentes dos líderes das Igrejas Neopentecostais. Este fenômeno propiciou o crescimento vertiginoso de membros e a proliferação destas igrejas por toda a parte, desde regiões mais carentes até regiões mais prósperas (SILVA, 2004). No Quadro 2, são demonstradas as quatro principais Igrejas Neopentecostais brasileiras:

Quadro 2: Principais Igrejas Neopentecostais brasileiras

Igreja	Fundador	Ano	Local
Universal do Reino de Deus	Edir Macedo	1977	Rio de Janeiro
Interacional da Graça de Deus	Romildo R. Soares	1980	Rio de Janeiro
Renascer em Cristo	Estevan Hernandez	1986	São Paulo
Mundial do Poder de Deus	Valdomiro Santiago	1998	São Paulo

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

Essa receptividade deu-se, em grande parte, devido ao contexto de estagnação social vivido na época. Assim, constituía-se uma opção para os grupos Neopentecostais a ênfase na teologia da prosperidade, nos rituais de exorcismo, curas e a flexibilidade quanto aos hábitos morais, como forma de atingir os negativamente privilegiados (MARIANO, 1999). Esse foi o caso da sua principal representante, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). *"É possível que nenhum movimento pentecostal produziu uma formatação de experiência religiosa institucional tão bem adaptada à cultura de uma sociedade quanto a IURD. Ela oferecia o produto certo, no momento certo, para o público certo"* (RUUTH, 1985; CAMPOS, 1997).

"A experiência religiosa, do ponto de vista sociológico, ocorre no âmbito coletivo, obtendo sua legitimação no consenso do grupo social. Portanto, as Igrejas Neopentecostais desenvolveram padrões de vinculação de validade da experiência religiosa dos seus seguidores ao reconhecimento e autenticação do grupo sócio-religioso. Assim, na experiência religiosa dessas Igrejas, é feita a aproximação do sagrado da experiência religiosa com o sagrado social, a partir do consenso do próprio grupo, que, no caso Neopentecostal, é racionalizado por meio de uma simbologia, que normalmente gira em torno da riqueza e prosperidade econômica". (SILVA, 2004, p 42)

De acordo com Campos (1997), um novo perfil de pastores tem emergido, os quais se mostram mais adequados a um contexto de pós-modernidade, que tem como propósito, despertar a consciência coletiva do grupo para um conjunto de valores e

significados que vão ao encontro de suas aspirações e atende aos seus desejos mais íntimos e significativos, dando identidade à pessoa, despertando entre ela e o grupo a que pertence um forte sentimento de envolvimento, que pode ser entendido como um compromisso moral de ação e obediência interativa dentro do grupo.

Assim, essa interação eleva a auto-estima do indivíduo, que se sente recompensado e estimulado, podendo transformar-se em uma pessoa mais determinada, com maior coragem e força para enfrentar os desafios existenciais. Segundo Wuthnow (1992), *“um sistema religioso se mantém plausível tão somente se os indivíduos souberem articular bem as suas conversações”*.

2.3.1. RETÓRICA DA LEGITIMAÇÃO DO DÍZIMO

Baseado nos versículos bíblicos as Igrejas Neopentecostais enfatizam a teologia da prosperidade que pode ser tanto espiritual como material, como cita, Malaquias (3:10) *“Trazei todos os dízimos a casa do Tesouro, para que haja mantimento na minha casa; e provai-me nisto, diz o Senhor dos Exércitos, se eu não vos abrir as janelas do céu e não derramar sobre vós bênção sem medida”*. Complementando com outra passagem bíblica, que enfatiza também a troca: Provérbios de Salomão (3:10) *“Honra ao Senhor com os teus bens e com as primícias de toda a tua renda; e se encherão fartamente os teus celeiros, e transbordarão de vinho os teus lagares”*.

Qualquer que seja o benefício esperado, ele só se consolida através da transmissão do conhecimento da palavra sagrada, Por essa razão, todo conhecimento passado para o público-alvo é retirado das Escrituras Sagradas, a qual estabelece as bênçãos para quem obedecer aos mandamentos e a maldição, para os desobedientes. No livro de Deuterônios (11:26) lê-se: *“Eis que, hoje, eu ponho diante de vós a bênção e a maldição: a bênção, quando cumprirdes os mandamentos do Senhor, vosso Deus, que hoje vos ordeno; a maldição se não cumprirdes os mandamentos do Senhor, vosso Deus [...]”*.

O versículo apresentado a seguir é utilizado para explicitar a troca que Deus estabelece com o homem por meio das Escrituras Sagradas, sob a ótica da Igreja Neopentecostal:

Roubará o homem a Deus? Todavia, vós me roubais e dizeis: Em que te roubamos? Nos dízimos e nas ofertas. Com maldição sois amaldiçoados, porque a mim me roubais, vós, a nação toda. Trazei todos os dízimos à casa do Tesouro, para que haja mantimento na minha casa; e provai-me nisto, diz o Senhor dos Exércitos, se eu não vos abrir as janelas do céu e não derramar sobre vós bênção sem medida. Por vossa causa, repreenderei o devorador, para que não vos consuma o fruto da terra; a vossa vida no campo não será estéril, diz o Senhor dos Exércitos. (MALAQUIAS, 3:8-11)

Outro fato interessante é que a obediência em relação à devolução dos dízimos e à doação das ofertas envolve também fatores espirituais. Quando no versículo é citado

que o homem rouba a Deus, mostra-se com isso que a alma desse indivíduo está destinada à perdição eterna (inferno), conforme afirma no livro de Coríntios (6:9-10):

“ Ou não sabeis que os injustos não herdarão o reino de Deus? Não vos enganéis: nem impuros, nem idólatras, nem adúlteros, nem efeminados, nem sodomitas, **nem ladrões**, nem avarentos, nem bêbados, nem maldizentes, nem **roubadores** herdarão o reino de Deus.”

Neste sentido, esta pesquisa se propõe a responder por que os fiéis das Igrejas Neopentecostais devolvem os seus dízimos e dão as suas ofertas, isto é, identificar o que está sendo trocado, com base em três hipóteses:

H1 – A pessoa devolve o dízimo e dá suas ofertas para ser abençoada financeiramente;

H2 – A pessoa devolve o dízimo por obediência e as ofertas para ser abençoada financeiramente; e

H3 – A pessoa devolve o dízimo e dá suas ofertas apenas por obediência às Escrituras Sagradas.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza exploratória. Utiliza-se como delineamento o método de estudo de caso sobre a troca do tangível pelo intangível complementado por uma revisão bibliográfica sobre o Marketing existente na Igreja. O delineamento de estudo de caso se mostrou mais adequado aos propósitos da pesquisa por estudar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, e que seria de difícil avaliação por meio de delineamentos tradicionais, como o levantamento de campo. Sobretudo porque na pesquisa proposta os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos e os pesquisadores dispunham de praticamente nenhum controle sobre a situação. Desta forma, o estudo de caso, tal como foi proposto, permitiu, conforme indica Yin (2010), a preservação das características significativas dos eventos da vida real, tais como a percepção dos fiéis em relação às trocas efetuadas nas Igrejas. Adotou-se especificamente a modalidade de estudo de caso instrumental, conforme definição proposta por Stake (2000). O propósito da pesquisa foi analisar porque os fiéis devolvem os dízimos e dão as suas ofertas, levando em consideração teorias amplamente aceitas, direcionadas às Igrejas Neopentecostais, as quais adotam a teoria da prosperidade como estímulo da prática dos preceitos da Igreja.

O caso selecionado para a pesquisa foi uma Igreja Neopentecostal, localizada na zona norte de São Paulo, instituição na qual foram entrevistados os membros, evangelistas e obreiros, no período de outubro a novembro de 2011, referente à troca dos dízimos e das ofertas. As entrevistas foram semiestruturadas, nas quais foram estabelecidas algumas pautas com a finalidade de garantir seu foco, mas se procurou conduzi-la de forma a conferir a mais ampla liberdade ao entrevistado, já que os dados reconhecidos

como mais importantes nesse momento seriam os relativos à troca de dízimos e ofertas. Estas foram gravadas com permissão dos entrevistados e posteriormente transcritas, o que tornou possível a realização da análise de conteúdo.

A escolha dos entrevistados ocorreu por acessibilidade, mas alguns critérios foram estabelecidos como: o tempo e a função do fiel dentro da Igreja. Identificar a *função do fiel* e a variável *tempo de frequência* foi importante para saber o que cada grupo de fiéis espera da troca do tangível pelo intangível (vida eterna), como também do tangível pelo tangível (financeiramente), conforme Quadro 3.

Quadro 3: Protagonistas das entrevistas

Função na Igreja	Tempo na Igreja	Gênero	Idade	Instrumento	Duração	Importância
Obreiro 1	16 anos	Fem.	30	Semi-estruturado	22 min	Prestador de serviço na igreja
Obreiro 2	15 anos	Fem.	58	Semi-estruturado	14 min	Prestador de serviço na igreja
Evangelista 1	16 anos	Fem.	56	Semi-estruturado	15 min	Divulga o Marketing da igreja
Evangelista 2	17 anos	Masc.	62	Semi-estruturado	13 min	Divulga o Marketing da igreja
Membro da Igreja 1	14 anos	Masc.	36	Semi-estruturado	14 min	Pessoa mais interessada na troca
Membro da Igreja 2	15 anos	Fem.	40	Semi-estruturado	12 min	Pessoa mais interessada na troca
Membro da Igreja 3	15 anos	Fem.	51	Semi-estruturado	14 min	Pessoa mais interessada na troca
Membro da Igreja 4	20 anos	Fem.	45	Semi-estruturado	13 min	Pessoa mais interessada na troca

Mudança de vida
Espiritual, Familiar,
Financeira, Saúde e
Sentimental

Fonte: Dados de Pesquisa.

Para análise e interpretação dos dados, por fim, adotou-se o método de adequação ao padrão (YIN, 2010). A adoção deste procedimento deve-se à existência de teorias consistentes para análise da prática do Marketing dentro das Igrejas com a finalidade de analisar por que os fiéis adotam a troca do tangível pelo intangível.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa apontam a predominância da hipótese de que a pessoa devolve o dízimo e dá suas ofertas apenas por obediência às Escrituras Sagradas. Para efeito da análise dos resultados evidencia-se a aceitação por parte dos entrevistados da retórica da legitimidade presente nas passagens bíblicas constantes no Antigo Testamento, relacionadas diretamente aos preceitos da Teologia da Prosperidade que compõem o Composto de Marketing expandido para serviços, no qual se destacam sete elementos; o produto/benefício, o preço, a distribuição/lugar, a promoção, as pessoas, a evidência física (ambiente no qual o serviço é executado) e o processo. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O composto da Igreja Neopentecostal pesquisada, será classificada de acordo com essa abordagem também conhecida como “7Ps”, expandidos para serviços, conforme quadro 4.

Quadro 4: Ações práticas da Igreja Neopentecostal pesquisada

Teorias	
Composto de Marketing de Serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003)	Práticas adotadas
Produto	Divulgação do conhecimento com base nas escrituras sagradas. Por meio das pregações, os fiéis podem optar em obedecer ou não.
Preço	Dízimos, ofertas e mudanças de hábitos e de comportamento para obter as bênçãos prometidas, materiais ou espirituais.
Praça	Espaços alugados ou comprados para divulgar o Evangelho (templos e Igrejas).
Promoção	Utilização da mídia de massa (TV, Rádio, Internet, jornais e panfletos). Comunicação pessoal boca-a-boca e na entrega de material de divulgação.
Pessoas	Membros, Evangelistas, Obreiros, Pastores e Bispos ajudam na propagação do Evangelho.
Evidência Física (Physical Evidence)	Padronização interna das Igrejas, quando possível. Ambiente majestoso, altar de mármore, púlpito trabalhado, acomodações para os fiéis, entre outras. Uniformes são utilizados pelos obreiros (voluntários).
Processo	Rituais planejados conforme liturgia estabelecida. Reuniões específicas a cada dia da semana, para cada segmento-alvo. Para agilizar o trabalho dos pastores, os voluntários (obreiros) ajudam no processo de coleta das doações.
Teoria da troca (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001)	Práticas adotadas
Participação de duas ou mais pessoas	Pastores bem preparados para atender o público.
Envolvimento entre as partes	Reuniões específicas de acordo com a necessidade do público.
Cada parte deve ter algo de valor para contribuir	Esperança de uma vida melhor para as pessoas (fiéis e futuros fiéis). Em troca, elas precisam colaborar de forma monetária e não monetária.
As partes devem se comunicar	Meios de comunicação como telefones são disponibilizados para a pessoa interessada entrar em contato.

Fonte: Dados de pesquisa

4.1 Produto/benefício

De maneira geral os benefícios esperados por aqueles envolvidos com uma religião podem ser representados, principalmente, pela riqueza pessoal, bens materiais, felicidade familiar, conforto espiritual, paz na vida eterna, entre outras possibilidades. Conforme os dados obtidos no caso estudado, os benefícios esperados pelos fiéis da Igreja pesquisada permitem segmentá-los em três grupos assim compostos: os que buscam a paz na vida eterna, os que desejam ser abençoados financeiramente e aqueles que almejam a combinação dos dois anteriores.

Enfim, ser dizimista e ofertante proporciona ao homem uma vida abundante aqui na terra, mas se ele procura conquistar o intangível (céu), se faz necessário também a mudança de comportamento perante a sociedade e a Deus. Se ele bebia, não beberá mais, se adulterava, não adulterará mais. Esse é o preço que ele terá que pagar para obter as bênçãos mencionadas nas Escrituras Sagradas, tanto tangíveis quanto intangíveis.

4.2 Preço

Para que haja a troca, é importante que a mensagem divulgada seja aceita pelo público-alvo. Assim, é necessário saber se o mesmo está disposto a pagar o preço pelas bênçãos prometidas, tanto materiais quanto espirituais, o qual envolve dízimos e ofertas.

A determinação do preço, na situação pesquisada, pode ser estabelecida conforme a situação de cada fiel. Se ele almeja apenas a riqueza material, terá que se tornar dizimista e ofertante da Igreja, pois esta é a condição fundamental que a Igreja repassa aos fiéis para que eles venham a ser recompensados pelo Altíssimo.

Se o fiel almeja a vida eterna, a obediência às escrituras referente à devolução dos dízimos e doação das ofertas será necessária, como também terá que renunciar a alguns comportamentos não condizentes com o conhecimento transmitido nos cultos.

Ao se tratar de oferta, a mesma pode ser monetária ou não monetária. Conforme relato de dois pesquisados, (Evangelista 2) e (Obreira 2), a oferta pode ser: *“Limpar a Igreja, lavar o banheiro, comprar produtos de limpeza, pintura da Igreja dentre outros.”* Mas em relação ao dízimo, o mesmo só pode ser devolvido por meio monetário.

4.3 Canais de Distribuição (Praça)

Os Canais de Distribuição (locais onde se realizam as trocas) são os templos das Igrejas, neste caso nas Neopentecostais, podendo ser ou não durante o desenvolvimento dos cultos.

4.4 Promoção

No que diz respeito à promoção, as igrejas utilizam vários meios de comunicação como jornal, panfletos, rádio, TV, internet, entre outros e no próprio PDV (Ponto de Venda), quando ocorre nos cultos da Igreja. Outra forma de comunicação muito usada é o

evangelismo, onde os fiéis saem às ruas com panfletos ou jornais, convidando pessoas a participarem das reuniões, as quais, dependendo do problema que a pessoa esteja passando, acontecem em um dia específico da semana. Na Igreja Neopentecostal pesquisada, em cada dia da semana, são realizadas reuniões religiosas com diferentes propósitos, conforme Quadro 5.

Quadro 5: Reuniões Semanais

Semana	Tipos de Reuniões
Domingo	Reunião dos Filhos de Deus e da Sagrada Família
Segunda - Feira	Corrente da Prosperidade
Terça - Feira	Corrente da Cura
Quarta - Feira	Reunião dos Filhos de Deus
Quinta - Feira	Reunião da Terapia do Amor
Sexta - Feira	Corrente da Libertação
Sábado	Reunião das Causas Impossíveis

Fonte: Dados de Pesquisa

Trabalhando cada dia da semana com um público diferenciado (segmento), a Igreja consegue alcançar todos os públicos que almeja, adequando para cada segmento uma mensagem específica, por meio de testemunhos de vidas de seus fiéis, as quais foram transformadas devido à obediência à Palavra de Deus. A importância de mostrar o *antes* e o *depois* é importante, pois a pessoa que está assistindo precisa ser envolvida, comovida e vislumbrar que o problema dela também tem solução, ou seja, a Igreja passa para seu público, a esperança de uma vida melhor.

4.4.1 Estratégias de Promoção da Igreja

A comunicação é uma ferramenta de Marketing utilizada, também, para influenciar a decisão do consumidor/ouvinte em adquirir um serviço ou produto. A parte primordial da comunicação da Igreja Neopentecostal é mostrar aos *sofridos* que há uma solução possível para os seus problemas.

Assim, testemunhos de vidas transformadas são destacados em suas programações ou cultos para chamar a atenção do público presente. Confirmando dados empíricos da pesquisa, identificou-se que o principal argumento de comunicação das Igrejas Neopentecostais se refere aos problemas que afligiam os fiéis antes de chegar à Igreja, conforme mencionado pelos entrevistados no Quadro 6.

Ficou evidente que cada um dos entrevistados foi alcançado por algum meio de comunicação e que sua ida ao templo teve como propósito a solução de seus problemas, conforme mencionado por eles na entrevista. O tempo de Igreja dos entrevistados é outro fator que evidencia a perenidade da troca nas Igrejas Neopentecostais, pois ela permanece contínua, em virtude dos mesmos frequentarem a Igreja em torno de 15 a 20 anos.

Quadro 6: Problemas indicados pelos entrevistados antes de chegar a Igreja

Entrevistados da Pesquisa				Problemas que afligiam os entrevistados antes de chegar a igreja				
Função na Igreja	Igreja	Gênero	Idade	Espiritual	Familiar	Financeiro	Saúde	Sentimental
Obreiro 1	16 anos	Fem.	30					
Obreiro 2	15 anos	Fem.	58					
Evangelista 1	16 anos	Fem.	56					
Evangelista 2	17 anos	Masc.	62					
Igreja 1	14 anos	Masc.	36					
Igreja 2	15 anos	Fem.	40					
Igreja 3	15 anos	Fem.	51					
Igreja 4	20 anos	Fem.	45					

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 Pessoas

A participação das pessoas que estão diretamente envolvidas com o trabalho da Igreja é de extrema importância para o seu crescimento. Entre essas pessoas estão os evangelistas e os obreiros, estes últimos que são pessoas que trabalham como voluntários. Em relação aos pastores e bispos, os mesmos dedicam todo o seu tempo em prol da divulgação do Evangelho. Neste caso, eles recebem uma ajuda de custo da Igreja. Tanto os bispos como os pastores realizam seus trabalhos no rádio, TV e nas Igrejas. Mesmo não fazendo parte direta do trabalho da Igreja, a participação dos fiéis é fundamental, visto que, por meio dos dízimos e das ofertas, a Igreja consegue pagar suas contas e se desenvolver. Eles também desempenham papel importante na divulgação de testemunhos para angariar outras pessoas para a Igreja.

4.6 Evidências Físicas (*Physical Evidence*)

Há alguns anos, o fundador da Igreja pesquisada vem investindo pesadamente na construção de catedrais em todo o Brasil e em alguns outros países. Percebe-se que há uma preocupação em tentar padronizar todas as Igrejas em relação às evidências físicas. Uma boa parte delas é alugada e, por este motivo, a fachada desses salões não é totalmente padronizada. O que chama a atenção, situado no lado externo dessas Igrejas, é o seu logo e o nome de Jesus em evidência. No interior das Igrejas, uma boa parte dos altares é feita de mármore, o púlpito é semelhante ao existente nas demais Igrejas e o assento dos fiéis é constituído de poltronas, estofadas ou não.

4.7 Processos

Em relação aos processos, a Igreja mantém um padrão de conduta e procedimentos. Em todo culto, os donos da palavra são o pastor ou o bispo. Não existem interrupções por parte dos ouvintes, apenas quando é pedido para ser dado algum testemunho ou confirmar alguma frase ou versículo bíblico. Em todas as reuniões são pedidas as

ofertas. Em alguns casos, alguns brindes (livros, CDs, Bíblias, revistas etc.) são doados quando o ofertante dá sua oferta. Para agilizar a reunião, se faz necessária a ajuda dos obreiros, os voluntários da Igreja. Eles entregam envelopes e os brindes quando o ofertante dá suas ofertas voluntariamente. As obreiras cuidam das crianças quando as mesmas estão chorando ou tirando a concentração dos pais na hora da pregação. Os obreiros também ajudam os fiéis a localizar as citações no livro bíblico quando o pastor ou o bispo assim solicitam. Enfim, a Igreja pesquisada demonstrou muito zelo nos processos adotados.

4.8. Ciclo da troca

Para que haja a troca, é necessário duas ou mais pessoas, em que ambas as partes possuem algo de valor. Nas Igrejas Neopentecostais, os agentes envolvidos na troca são os pastores e os fiéis. Os pastores se mostram mais adequados a um contexto moderno, que tem como intuito despertar a consciência coletiva do grupo para um conjunto de valores e significados que vai ao encontro de suas aspirações e atende aos seus desejos mais íntimos e significativos.

Na pesquisa realizada, foi constatado no relato dos entrevistados que a troca pode ocorrer de duas formas, do tangível pelo tangível ou do tangível pelo intangível. Em relação à primeira troca, ocorre da seguinte forma: o fiel tem como objetivo obter algo de valor e procura obedecer apenas em parte o que estabelecem as Escrituras Sagradas. Eles fazem suas provas com Deus, conforme mencionado no livro de Malaquias, na esperança de obter no futuro as bênçãos materiais desejadas. Outros acreditam que o fato de obedecer as Escrituras sem ter interesses mundanos, já basta, pois o alvo dessas pessoas é a vida eterna. E para tomar posse da vida eterna, basta seguir seus preceitos. Estas condições estão representadas na Figura 2, que se refere ao ciclo de troca que pode ocorrer na Igreja Neopentecostal pesquisada.

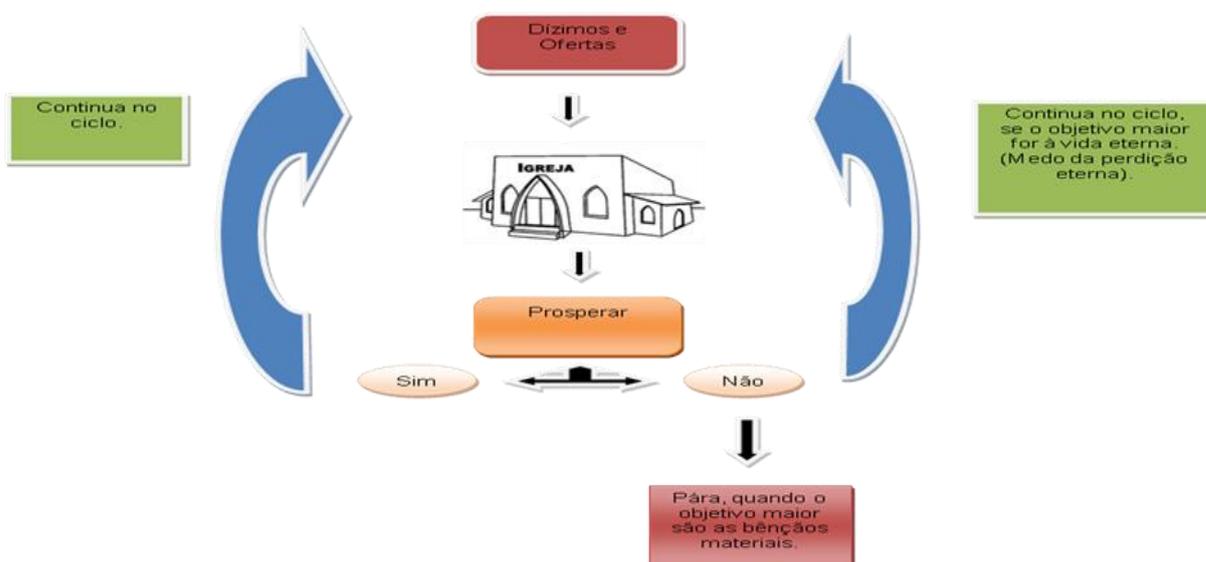


Figura 2: Ciclo de troca na Igreja Neopentecostal

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

É possível perceber que, no ciclo de troca, o fiel tem três opções: se o alvo dele for as bênçãos materiais e, por meio da troca do tangível pelo tangível, obtiver resultado, ele continua no ciclo, caso contrário, ele para. Conforme mencionado pelo membro 1 da Igreja (entrevistado): *“Se Deus não me abençoar financeiramente eu não devolvo o dízimo e nem dou as ofertas”*. Outro fiel entrevistado, obreiro 1, também menciona *“em relação ao dízimo, eu dou por obediência, mas a oferta é para ser abençoada financeiramente”*. Em se tratando de oferta, outra pesquisada (obreira) deixa claro, que a mesma pode ser tanto monetária, como não monetária. Pelo fato de ser uma voluntária na “Obra de Deus”, ela subentende que a oferta já é dada em virtude da sua prestação de serviço realizada dentro da Igreja.

Independente de obter ou não bens materiais em relação à troca, percebe-se que a maior parte dos entrevistados continua no ciclo, em virtude das pregações bíblicas, que enfatizam a perdição para quem assim não obedecer. Malaquias (3:8-11), diz: *“Roubará o homem a Deus? Todavia, vós me roubais e dizeis: Em que te roubamos? Nos dízimos e nas ofertas. Com maldição sois amaldiçoados, porque a mim me roubais, vós, a nação toda”*. A Igreja Neopentecostal pesquisada, além de pregar a maldição (terrena) para quem não devolver o dízimo e as ofertas, profetiza também a maldição eterna, conforme Coríntios (6:9-10): *“Não vos enganeis: nem impuros, nem idólatras, nem adúlteros, nem efeminados, nem sodomitas, **nem ladrões**, nem avaros, nem bêbados, nem maldizentes, nem **roubadores** herdarão o reino de Deus.”*

No Quadro 7, dos oito entrevistados, em relação ao dízimo, sete deles informaram que devolvem o dízimo por obediência à palavra de Deus, identificada nas Escrituras Sagradas, pois têm como objetivo atingir a paz na vida eterna e somente um informou seu intuito de ser abençoado financeiramente. Em relação às ofertas, três entrevistados informaram que dão suas ofertas para serem abençoados financeiramente, enquanto cinco dão a oferta, por obediência e, por meio delas, conseguir a paz na vida eterna.

Quadro 7: Troca em relação aos dízimos e ofertas

TROCA EM RELAÇÃO AOS DÍZIMOS E OFERTAS			
Função na Igreja	Gênero	Dízimo /devolução	Oferta / dar
Obreiro 1	Fem.	Por obediência	Para ser abençoada
Obreiro 2	Fem.	Por obediência	Para ser abençoada
Evangelista 1	Fem.	Por obediência	Por obediência
Evangelista 2	Masc.	Por obediência	Por obediência
Membro da Igreja 1	Masc.	Para ser Abençoado	Para ser abençoado
Membro da Igreja 2	Fem.	Por obediência	Por obediência
Membro da Igreja 3	Fem.	Por obediência	Por obediência
Membro da Igreja 4	Fem.	Por obediência	Por obediência

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme relato dos entrevistados, percebe-se que há algum resultado nesta troca estabelecida pela Igreja Neopentecostal, baseado nos princípios bíblicos. De acordo com o Evangelista 2, além dele devolver o dízimo e dar suas ofertas por obediência, ele ainda é grato a Deus, conforme relata: *“Antes de me tornar dizimista, a minha casa*

parecia uma farmácia, hoje não gasto mais o meu dinheiro com remédios". O membro 2 também complementa: "Antes de ser dizimista, estava desempregada, hoje tenho o meu próprio negócio (salão de cabeleireiro)".

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em Shawchuck (1992); Berger e Luckmann (1973) e Barna (1992) estão presentes os fundamentos da Teologia da Prosperidade, acompanhada dos mais diferentes procedimentos mercadológicos, resultantes da passagem de uma situação de monopólio para uma situação caracterizada pela livre competição entre diversas formas de religiosidade. Isto obrigou as religiões a realizarem profundas mudanças, em termos de sua organização e de seus objetivos, na medida em que passaram a agir de acordo com um novo imperativo, qual seja, o imperativo do mercado.

A análise do caso da Igreja Neopentecostal pesquisada identifica o alinhamento de sua estratégia de Marketing, em relação ao Composto de Marketing expandido para serviços, proposto por Zeithml; Bitner (2003) e apresentado no Quadro 1. Pela análise do caso é possível também identificar a troca como uma estratégia de Marketing adotada pela Igreja, que se baseia nos preceitos bíblicos para obter a fidelização de seus fiéis e conquistar a outros por meio de testemunhos de vida. Neste caso, quem dá o testemunho tem por obrigação citar o *antes* de chegar à Igreja, comentando os problemas que estava passando, e o *depois*, quando passou a obedecer aos princípios bíblicos (transformação de vida).

Por fim, o objetivo desta pesquisa foi formular hipóteses que contribuam para estudar os motivos que levam os fiéis a adotar as práticas de troca, propostas pelas Igrejas, isto é, o dízimo e as ofertas, bem como a dedicação de tempo, na busca da riqueza pessoal, bens materiais, felicidade familiar, conforto espiritual, paz na vida eterna, entre outras possibilidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos preceitos da Teologia da Prosperidade, a retórica da legitimidade do dízimo, acompanhada do composto de marketing de serviços e alicerçada nos conceitos de doar/investir para receber/possuir, repercute nas atitudes dos fiéis.

Nas três hipóteses apresentadas, a igreja lucra e cresce com as doações dos fiéis, que concebem essa doação como investimento, ou seja, o dinheiro doado à igreja retorna necessariamente como lucro, através da graça divina. Essa graça é garantida pela continuidade das doações e acontece na vida do fiel, por meio do sucesso material ou posses, que ele consegue alcançar.

Embora a metodologia adotada não permita nenhum tratamento quantitativo dos dados obtidos e nenhuma generalização, face ao número reduzido de pessoas entrevistadas, vale destacar que neste estudo exploratório, houve uma prevalência de respostas em torno da hipótese **H3 – A pessoa devolve o dízimo e dá suas ofertas**

apenas por obediência às Escrituras Sagradas - o que aumenta o estímulo para a realização de uma pesquisa descritiva mais ampla para validar a hipótese encontrada.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. M. O uso do Marketing nas organizações religiosas. Universidade da Beira Interior. Departamento de gestão e economia da UBI. p. 1-9. Junho de 2004.

ACEVEDO, C. R. et al. Fundamentos de marketing. Itu (SP): Ottoni Editora, 2009.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A Construção Social da Realidade. Petrópolis: Vozes, 1973.

BÍBLIA SAGRADA.

BONNE, L.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. 12.ed. Cengage, 2009.

CAMPOS, L. S. Teatro, templo e mercado; organização e Marketing de um empreendimento Neopentecostal. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Simpósio Editora/Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

DRUCKER, P. Introdução à administração. São Paulo: Pioneira, 1998.

ETZEL, M.J.; WALKER, B. J., STANTON, W. J.; Marketing – 11ª ed. – São Paulo: Makron Books, 2001.

FRESTON, P., Breve história do pentecostalismo Brasileiro. In ANTONAZI, Alberto. Et al. Nem Anjos Nem Demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. 3ª Edição, Rio de Janeiro, Campus, 2009 .

HARTLINE, M. D.; MAXHAM III, J. G.; MCKEE, D.O. Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. Journal of Marketing, New York, 2. ed., v. 64, p. 35-50, Apr. 2000.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Disponível in: < www.ibge.gov.br> – Acesso jun/2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing. V. 49, n.4, 1973.

KOTLER, P. Administração de Marketing.- 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de Marketing, 12ª.ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- LE GOFF, J. O nascimento do Purgatório. Lisboa: Estampa, 1995.
- LOVELOCK, C., WIRZ, J. – Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologia e Resultados, 5ª Edição, São Paulo, 2006.
- MARIANO, R. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 1999.
- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. São Paulo: Estudos Avançados, v. 18, n. 52, 2004.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINCIOTTI, Silvio Augusto. O Sistema de Informações de Marketing como Suporte para a Adoção do Marketing Estratégico: O Desenvolvimento de um modelo. 1993. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo.
- RUUTH, A. Iglesia Universal del Reino de Dios. Estudos de Religião, São Bernardo do Campo: Umesp/Pós-Graduação em Ciências da Religião, v. 1, n. 1, mar. 1985.
- SHAWCHUCK, Norman; KOTLER, Philip; WRENN, Bruce & RATH, Gustave. Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively. Nashville, Abington Press, 1992
- SILVA, D. O. O comércio do sagrado. Londrina: Descoberta, 2004.
- STAKE, R.E.; Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) Handbook of qualitative research. London: Sage, 2000. p. 435-454.
- TAVOLARO, D.; LEMOS, C. O bispo: a história revelada de Edir Macedo. São Paulo: Larousse, 2007.
- WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Martin Claret, 2005.
- WUTHNOW, R. Rediscovering the sacred: perspectives on religion in contemporary society. Grand Rapids: Eerdmans, 1992.
- YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.