

Título: Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer.

AUTORES

LUCIANA TRIGO

Centro Universitário 9 de Julho UNINOVE

luctrigo@bol.com.br

JOSÉ HAMILTON MATURANO CIPOLLA

Centro Universitário 9 de Julho UNINOVE

hagaeme@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com a grande adesão de fiéis a algum tipo de crença, em especial na igreja católica, o mundo depara-se com uma verdadeira revolução no que se refere aos princípios, tabus e formas de levar a palavra a seus seguidores.

O fenômeno “religião” passa a inovar as igrejas, e até mesmo, em algumas religiões vem usando a televisão para atrair seu público, associando a doutrina com o consumo, um mercado de objetos, religião e pessoas.

É aí que surge o *marketing* religioso, usado para divulgação de um determinado produto, conversão de membros para a igreja ou outras aplicações, utilizando variados meios de comunicação, tais como, mídia falada e escrita, praças públicas, templos e etc., tendo seus representantes como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso.

Esses representantes, com argumentação convincente na comunicação de massa, conquistam o consumidor que deseja experimentar o “novo” que solucionaria seu problema.

Entender as ferramentas da administração, dentre elas o *marketing*, como uma filosofia é realmente se aperceber de que este não é sinônimo de vendas ou mera promoção, mas sim atender aos desejos e necessidades de seus clientes. (KOTLER, 2005)

Este trabalho é um estudo de práticas de *marketing* aplicadas na religião, apresenta revisão bibliográfica pertinente, bem como um estudo de caso sobre uma igreja evangélica. Discute questões filosóficas, embora o trabalho não seja ambientado nessa ciência, pois a maior preocupação esta voltada para as questões de marketing, o público-alvo e sua fidelização,

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

O católico foi surpreendido nos últimos anos por uma revolução na sua religião, onde se vê, novas modalidades de missas, com mega-*shows* religiosos, deixando para trás aquelas missas onde simplesmente se rezava, cantava e chorava, e se abençoava objetos levados pelos fiéis.

Vê-se a inovação dos representantes da igreja, alguns considerados como principal figura do *marketing* católico, e de acordo com a lógica do mercado, oferecem seus produtos para serem consumidos. Nacionalmente reconhecidos e assediados por grupos de fiéis, tornam-se verdadeiros *showmen*, contribuindo para um novo tipo de evangelização, e isso, tem sido um negócio promissor para as instituições religiosas, que podem ser tidos como empresas de *marketing*.

Comparando com uma empresa, a igreja oferece um pacote que contém serviços como, batismo, casamento, missas etc., e mesmo sendo produtos tradicionais da igreja, e que tem boa aceitação pelo público, passam por inovações para atrair um maior número de clientes. Sendo assim, esses produtos são considerados como consumo do ‘serviço de igreja’. Então eles são elementos essenciais no *marketing* da organização da igreja.

Diante disso, surgiu a necessidade desta pesquisa, para mostrar se a implementação de ferramentas do *marketing* nas igrejas tem boa aceitação pelo público-alvo e a importância de a igreja se conscientizar que deve oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos fundamentais do ser humano, os quais podem contribuir tanto para o conhecimento científico do *marketing*, como para a sociedade.

Desta maneira propõe-se como problema de pesquisa a seguinte questão: as práticas do composto de *marketing* conquistam fiéis e proporcionam crescimento em termos de adeptos para as organizações religiosas?

Se as igrejas possuírem sólidos conhecimentos das estratégias de *marketing*, poderá favorecer seu crescimento, e o crescimento do número de fiéis

Para avaliar este problema apresenta-se o estudo de caso de uma igreja confrontando com as técnicas de *marketing*.

De modo que o objetivo principal é avaliar as possibilidades de aplicação de técnicas de *marketing* na religião, especificamente na Igreja Renascer em Cristo.

Além de aferir possíveis tendências da implantação de ferramentas do *marketing* na igreja, como seus representantes divulgam seus produtos e serviços e como o público recebe e aceita.

3. MARKETING RELIGIOSO

Qualquer organização, seja igreja ou empresa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo. Só se desenvolve a organização que otimiza seu conhecimento (DRUCKER, 1998) de recursos materiais (inovação tecnológica) ou simbólicos (marketing) para a criação de mercadorias, serviços, idéias ou políticas.

Ressalte-se que o conhecimento de marketing concebe a visão diferenciada sobre o contexto social, político, econômico e cultural, como forma de orientação. A inovação tecnológica em uma igreja abrange às revelações divinas para elaboração inicial da doutrina.

Marketing para uma instituição religiosa constitui a *troca de valores simbólicos com o ambiente*, na medida em que a organização se desenvolve. Não é apenas a incorporação de valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas.

Conforme se desenvolveu, o catolicismo agregou elementos, filosofias e até divindades de diversas culturas. Haja vista aos santos negros e ao papel dos religiosos católicos em defesa do sistema de “cotas raciais”. A Igreja romana se adaptou às particularidades de cada época, reforçando sua teologia e prática eclesial — do apóstolo Paulo ao Concílio Vaticano II e o papado *pop* de João Paulo II. (CARVALHO, 1977)

Por mais que pareça desagradável ou “profano”, isto é “*marketing religioso*”. No Brasil, como resultado o catolicismo permaneceu hegemônico na religiosidade brasileira (BITENCOURT FILHO. 2003), com a opinião pública reprovando qualquer ataque direto, como o “chute na Santa” protagonizado pelo pastor da Igreja Universal, Sergio Von Helde.

O conceito de “marketing amplo” que corresponde ao que se chama de “jogo”. De acordo com o termo, também constituem casos de “marketing religioso” para os candomblés yorubás a formação do corpo de *obas* (ministros) do *Axé Opô Afonjá*, na década de 1920, por Mãe Aninha; a incorporação de termos católicos (“fé”) no vocabulário do *oluô* Agenor Miranda e as reuniões entre terreiros para combater a discriminação religiosa (OLIVEIRA. 2003).

Não há distinção essencial deste “marketing religioso” para as práticas, por exemplo, da Igreja Universal do Reino de Deus. As diferenças em aparência se referem à comparação natural entre instituições milenares, como o catolicismo e as religiões africanas, e uma denominação pentecostal criada em 1977. Dessa forma, a particularidade do comércio é a mesma em uma feira medieval ou em um *shopping center*. Se a Igreja Universal inovou com o posicionamento contra a Umbanda, na arquitetura dos templos e no uso da televisão, a Igreja Católica empregou “estratégias de marketing” semelhantes há vários séculos. (OLIVEIRA. 2003).

3.1. Marketing nas igrejas: o pioneirismo da Igreja Católica no Brasil.

Ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas. De acordo com Periscinoto (1998) todos os conceitos de marketing foram criados pela Igreja. Deve ser acrescentado, como ressalva, o Exército, instituição tão antiga quanto a religião. Desta maneira, ambos representam as duas primeiras formas de organização social, seja com objetivo de dominar, pela força, à natureza e outros grupos sociais, seja para entender e cultuar o sagrado e estabelecer a comunhão entre os homens.

A Igreja Católica veio para o Brasil com cerca de 1500 anos de experiência de uma organização vitoriosa, e cá para cá trouxe um arsenal de ferramentas.

O Brasil desde a sua fundação obteve o catolicismo trazido pelos portugueses. O descobrimento foi sacramentado com a primeira missa diante do altar improvisado, o qual teve a presença de uma cruz de madeira, não se tratava de mais um adorno, e sim um dos símbolos marcantes desta fé religiosa. De acordo com Souza (1999) a cruz desempenha o papel de marca e logotipo.

A colonização foi feita com a fundação de cidades construídas ao redor de Igrejas, de modo que o ponto central, o marco geográfico zero de cada cidade não por acaso é uma Igreja. Surgem esses pontos de vendas (*place*). (SOUZA, 1999)

O sino, além de símbolo, teve como incumbência a comunicação auditiva (SOUZA, 1999), chamando os fiéis para os diversos tipos de celebração.

Os confessionários como forma de “pesquisa de mercado”; o “melhor audiovisual do mundo”, a Via Sacra; o “cenário” das igrejas; e o “fundo musical” com o órgão, coro ou sineta. (PERISCINOTO. 1998)

“Licenciamento” (distribuição de santinhos e medalhinhas) e até “comunicação virtual”, através das orações. (SOUZA, 1999)

Desta maneira foi concebido o maior país católico: Brasil.

3.2. Segmentação de Mercado.

No início, sabe-se que um programa de fixação começa com a identificação do “tipo certo” de clientes, uma vez que existem certos clientes que não justificam os esforços da empresa para mantê-los. Se certos tipos de clientes não permanecem, nem têm potencial para isso, e não se tornam lucrativos, as empresas não devem investir para atraí-los nem tampouco recuperá-los. Dentro desta linha de pensamento, fica claro que

se a empresa consegue manter os melhores clientes, os concorrentes irão brigar pelos segmentos menos importantes. Dessa forma, mantêm-se a concorrência neutralizada. (CARDOSO 1994, p. 43).

Periscinoto (1998) divide público alvo religioso em três. O primeiro comprador em potencial do produto religioso são os doentes, estes querem, precisam e necessitam de fé, em relação a eles, uma igreja não precisa fazer nenhum esforço: renova-se a fé e há uma necessidade maior de fé.

O segundo segmento são os velhos, que modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Deve representar mais de 80% do total, talvez a Igreja Católica esteja com dificuldade de atingir está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões. Primeiro: quando falar com eles? Segundo: como falar com eles? Terceiro: onde? Que tipo de coisa esse pessoal está fazendo, quando estão dispostos a ouvir?

É estratégia fundamental o uso da televisão, não necessariamente comprando canais ou exibindo missas às oito horas da manhã de domingo, quando os jovens ainda estão dormindo. Até o desenvolvimento no Brasil do movimento carismático, não houve modificações substanciais na política de comunicação da Igreja. (PERISCINOTO. 1998)

No caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a oratória de Edir Macedo, bispos e pastores; a arquitetura dos templos; os estádios lotados e os programas de rádio e TV significam apenas 20% do esforço de planejamento. Como representam à face visível da Universal, causam a impressão de “manipulação” e “retórica”, quando na verdade são esforços secundários. Os 80% se referem ao estudo (pesquisa) sobre a natureza da religiosidade brasileira. (PERISCINOTO. 1998)

A tensão entre verdade revelada do sagrado e as transformações do mundo representa o grande desafio para teólogos, pregadores e fiéis. A maior parte dos religiosos chama este trabalho de “adequação da doutrina aos novos tempos”, mesmo que represente uma volta ao passado, como pregam os fundamentalistas de diversas crenças. De qualquer forma, consideramos esta definição prolixa. Melhor chamar simplesmente de “marketing religioso”.

Entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o conhecimento se transforme em oportunidade, como ocorreu com o Bispo Macedo para fundar a IURD. De tanto mergulhar na realidade dos cultos sincréticos, Edir Macedo descobriu as contradições fundamentais dos cultos como a Umbanda e as atualizou no contexto da economia do final do século XX. A falta de organização e sistematização desses cultos, refletida em todo tipo de problema material e espiritual, foi contraposta na IURD pela estrutura episcopal altamente centralizada, que impede qualquer desvio de prática ou doutrinário. (PERISCINOTO. 1998)

3.3 A Religião na mídia e os produtos que compõem o marketing religioso

É relevante a presença dos diversos setores das igrejas católicas e protestantes, que se possuem poderosas redes de comunicação com os mais diversos objetivos, que vão desde a comercialização da fé até a difusão do Evangelho. (SOARES. 2005)

Porém, são as igrejas neo-pentecostais que utilizam com mais frequência da *midia*, principalmente a eletrônica, para a propaganda religiosa. As mensagens neo-pentecostais diversos apelos. Usando o marketing de massa, deixando a ética de lado

quando se diz respeito aos milagres anunciados. As principais igrejas são: Igreja Pentecostal Cristã, Igreja Rosa Mística, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Casa da Bênção e Igreja Renascer em Cristo. Todas, normalmente, focadas no anúncio da “Teologia da Prosperidade”. (SOARES. 2005)

As igrejas neo-pentecostais vêm ganhando prestígio maior entre os protestantes de maneira crescente.

Esse tipo de acontecimento vem sendo notado devido às denominações neo-pentecostais que direcionam seus cultos e suas pregações para as massas.

Desta forma, usam vários meios de comunicação como o rádio, a TV e ainda a mídia impressa, recebendo em equivalência, o público alvo pretendido.

Por isso, essa desenvoltura deve-se, essencialmente, aos muitos programas de rádio e televisão veiculados na atualidade. Neles, as ênfases mais convincentes ficam por conta dos anúncios de curas fantásticas e de diversos milagres. Contam com uma considerável audiência que acaba por ser recrutada para dentro de suas igrejas.

A sistemática usada pelas religiões é contundente, mesmo porque, alguns programas reproduzem, através de dramatização, toda a história do testemunho considerado vitorioso. (SOARES. 2005)

A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos de dízimos e ofertas. Em troca, promete tudo, solução para todos os problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada, todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católicas e protestantes históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas. e isso certamente, encoraja outros a tomarem o mesmo caminho em busca de resultados semelhantes.

Dessa forma, a mídia tem colaborado para que as peculiaridades religiosas dos grupos religiosos, principalmente dos protestantes, se moldem confortavelmente à vida social do Brasil, mudando a forma de convivência e de percepção da realidade religiosa. Assim, o protestantismo e catolicismo praticado na atualidade e propagado no *mass media*, tem alterado não só a forma do culto religioso, mas também tem influenciado fortemente a sociedade. (SOARES. 2005)

Para avaliar essa evolução, deve ser lembrado que não mais que 40 anos atrás, identificar-se como evangélico era se submeter às avaliações pejorativas e preconceituosas ligadas à pobreza intelectual ou financeira. Rotulava-se o “crente” como alguém distante da sociedade e que tinha escolhido deliberadamente uma vida de negação dos prazeres mundanos e temporais. Estes homens e mulheres eram particularmente identificados pelo modo característico como a sua maioria se vestia: homens de paletós e mulheres de compridas saias e longos cabelos presos em um coque, sem qualquer tipo de adorno ou maquiagem sob si.

Hoje esta visão sofreu diversas modificações. Artistas, intelectuais, empresários, políticos, atletas e muitas outras pessoas têm se tornado evangélicos, declarando isso abertamente. Dessa vez, o lugar do estereotipado crente abre espaços para uma gama de adeptos que assumem contornos cada vez mais moldados à contemporaneidade. Estes adeptos passam por um ajustamento, não sendo mais identificados como “seres” diferentes e que causam aversão. (SOARES. 2005)

Estas nuances permeiam todos os aspectos da vida social e cultural, causando impacto não só nos indivíduos que aderem às novas formas de religiosidade, mas também nos que ainda permanecem nos padrões da religião oficial do país, que agora aceitam a pluralidade religiosa de forma bem mais natural, e começam até, a reproduzir

algumas características das práticas evangélicas (maior exemplo são os cultos carismáticos do Padre Marcelo Rossi). Isso leva a entender que os referenciais para a perceptível mudança no contexto religioso brasileiro, não se resumem apenas aos números registrados pelos Censos.

Os protestantes, anteriormente vistos como excluídos, assumem hoje, dentro do cenário nacional sócio-religioso, uma projeção cada vez mais notável. Seus templos e empreendimentos comerciais crescem em uma velocidade meteórica, ajudados e consolidados pelos maciços investimentos nos meios de comunicação de massa: “crescem a olhos vistos o número de templos e de denominações. Seus membros já não se escondem mais, seus templos estão por todas as partes, em lugares destacados, onde outrora eram antigos e amplos cinemas e casas de espetáculos ou então são simplesmente construídos em pouquíssimo tempo. Eles estão nas ruas, realizando passeatas e anunciando Jesus Cristo, em diversos locais públicos ou em ginásios e estádios lotados. Mesmo assim, se evitarmos ou tentarmos ignorar sua presença eles reaparecem em nossas casas em programas de rádios ou de Tv's. (SOARES. 2005)

Estão no dia-a-dia do cenário brasileiro e em atividades não necessariamente religiosas, competindo com êxito neste mundo externo. Estão na cultura, na política, nas favelas, na mídia, no mundo virtual da internet com páginas pessoais e institucionais, nas empresas, nos presídios, nos bairros centrais, nos distantes e nos marginalizados. (BONFATTI, 2000)

Não mais se pode negar que a pluralidade religiosa protestante tem assumido contornos inusitados e conseguido se estabelecer de forma contundente dentro do universo religioso. No geral, a comunicação da mídia religiosa tem estabelecido com o sagrado um diálogo interessante. Tal diálogo está presente em uma relação inovadora que ocorre, muitas vezes, pela possibilidade de escolher, através da mídia, adquirir produtos ou formas religiosas que melhor se ajustem às necessidades individuais de cada fiel.

Alguns estudiosos das religiões começam a comparar esta nova forma de relacionamento, com o procedimento dos consumidores em um supermercado.

A indústria da fé faz com que as pessoas avaliem as qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação, em seguida adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis. Isso justifica porque é possível encontrar católicos romanos em centros espíritas, praticantes do candomblé tendo devoções a santos católicos, ou evangélicos que frequentam diversas igrejas simultaneamente.

O último censo, feito em 2001, aponta para um percentual de 15,41% de brasileiros, aproximadamente 26 milhões de pessoas, que se definem como protestantes ou evangélicos. (INFOBRASIL. 2006)

Na mídia, os produtos religiosos e a própria religião, são cuidadosamente apresentados em uma atraente embalagem. Isso ocorre mesmo quando a produção da mídia religiosa não é extremamente profissional. O embate travado no campo discursivo se materializa nas estratégias argumentativas dos sermões, na forma da emoção que aflora à pele e nos depoimentos que permitem a identificação com a vida de outros ouvintes ou telespectadores Trata-se, portanto, da inovação de um diálogo mercadológico, que acarreta na “mundanização do sagrado”.

É notório o crescimento de novas e diversas formas de diálogo com a fé através do discurso religioso veiculado na mídia. Tal discurso avança e desafia as formas religiosas tradicionais, consideradas, hoje ultrapassadas. (SOARES. 2005)

3.4 Fiéis Excluídos: Perfil dos Evangélicos

As igrejas evangélicas brasileiras arrebanharam mais fiéis nos últimos anos nos grupos mais desprotegidos da população. Análise feita a partir de dados do Censo 2000 revela que a presença evangélica é maior do que a média (16,22%) em favelas (20,61%), periferias de regiões metropolitanas (20,72%), entre pessoas com até um ano de estudos (15,07%), desempregados (16,52%) e migrantes recentes (19,17%). (FGV, 2005).

Por outro lado, os católicos são mais numerosos entre os empregadores, 76,38% e os mais escolarizados, 74%, contra 10,3% dos evangélicos. No Brasil, os católicos representam 73,89% da população eram 91,78% em 1970 e 83,36% em 1991. (FGV, 2005).

A estagnação econômica da chamada "década perdida" (anos 80) possibilitou a expansão dos evangélicos. A igreja é vista como uma forma de ascensão social. As igrejas emergentes cumprem um papel fundamental como rede de proteção social, num momento de desconforto econômico. Elas substituíram em parte o Estado, pois oferecem serviços sociais e por esses serviços cobram uma contrapartida em termos de dinheiro, os dízimos. (FGV, 2005).

Em média, os evangélicos correspondiam a 16,22% da população (dados do Censo de 2000), eram 9,59% em 1991 e 6,55% em 1980. No período, avançou também o percentual de pessoas que se declararam sem religião, para 7,34% em 2000.

O declínio relativo da religião católica no Brasil se explica por certa inércia na mudança de seus costumes e regras, ao mesmo tempo em que o contexto econômico e social no Brasil mudou muito. A Igreja Católica não acompanhou a necessidade de mulheres e desempregados, por exemplo, que foram buscar abrigo em religiões alternativas. (FGV, 2005).

Há mais católicos no meio rural e pequenas cidades, enquanto os evangélicos se concentram nas periferias das grandes cidades, tal fenômeno ocorre porque a crise social e econômica foi muito mais grave nas grandes metrópoles. O crescimento dos evangélicos é um fenômeno de periferia. (FGV, 2005).

Em áreas rurais, os católicos eram 84,26%. Nas periferias das regiões metropolitanas, 65,18%. Os evangélicos representavam 20,72% dos moradores de periferias metropolitanas.

Os dados também mostram que o Rio é o Estado com o maior contingente de pessoas sem religião (15,76%). Também é o com menos católicos proporcionalmente (56,19%). Em São Paulo, os católicos eram 70,53%, os evangélicos eram 17,04%. (FGV, 2005).

4. METODOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica procura fazer o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita, tendo como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, tendo como objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Foi realizada pesquisa bibliográfica com a finalidade de procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, com a finalidade de conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre o tema e o problema. (CERVO; BERVIAN, 1996).

Foi realizado estudo de Caso da Igreja Renascer, com a finalidade de aprofundar conhecimento amplo e detalhado. Tal método é adequado para explorar situações da vida real, descrever situações do contexto em que está sendo feita determinada investigação; explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas. (ABNT, 2000)

5. ESTUDO DE CASO-IGREJA RENASCER

A Fundação Renascer é uma entidade de utilidade pública federal e municipal (decreto 36.101), constituída em setembro de 1990, com sede na capital de São Paulo, à Rua Apeninos nº 1.088, com várias frentes de trabalho junto à ação social, com atividades culturais, diversos projetos sociais e trabalhos assistenciais em todo o Brasil e no exterior. À frente da Fundação Renascer está o Apóstolo Estevam Hernandes Filho, administrador de empresas, formado em Teologia, homem realmente contextualizado e sensibilizado quanto às grandes discussões da sociedade, não só preocupado como comprometido com a melhoria da condição de vida do ser humano abrangendo corpo, alma e espírito. O Apóstolo Estevam Hernandes enxerga a condição e os conflitos do homem com o olhar de compaixão, detectando o que, por contingências diversas, foi destruído, mas pode ser restaurado por meio da ação planejada e idealista de uma comunidade cristã. A seu lado está a sua esposa Sônia Hernandes, nutricionista, formada em Teologia, exercendo a função de Bispa (episcopisa) em âmbito espiritual. O dinamismo reconhecidamente carismático e incansável do casal em abraçar as mais diversas frentes carentes, frentes estas em que a Fundação se faz representar de maneira honrosa, acaba por promover dentro da sociedade não só a abertura para enxergar soluções como também para participar delas e vivê-las. (IGOSPEL. 2007)

5.1 Histórico

A Fundação Renascer é consequência direta do exercício do cristianismo e consiste em ser um agente do próprio Deus no resgate do ser humano, independentemente de credo, raça ou cor.

Na opinião dos seus membros, os frutos, da Fundação Renascer, são incontestáveis quanto à reabilitação da população de rua, de usuários e dependentes químicos, famílias carentes, desabrigados, crianças abandonadas, terceira idade, pessoas especiais, além da assistência efetiva e reabilitadora dentro dos presídios e fora deles, junto aos familiares dos que se encontram detidos. Contribuindo para a construção de uma sociedade melhor, todas as frentes da Fundação Renascer trabalham com cursos para alfabetização de adultos, habilitação de adolescentes, reforços escolar, entre outros. Seria impossível descrever detalhadamente sua ação na área cultural, não só nas artes cênicas como também na pintura, escultura, desenvolvimento musical, além dos demais cursos de habilidades manuais no programa intitulado pela Fundação "aprenda ganhando". Não só os eventos de fundo social, como também os culturais têm mobilizado cada vez mais uma fatia significativa da população, como, por exemplo, o "S.O.S. da Vida" (show de música Gospel), que congrega cerca de 60 mil jovens por dia nas mais diversas capitais do Brasil ou até mesmo a "Marcha para Jesus" que nos últimos anos arregimentou mais de 1,5 milhões de pessoas só em São Paulo. (IGOSPEL, 2007)

5.2 História do Fundador

Estevam Hernandez, nasceu na cidade de São Paulo, em 22 de março de 1954, atualmente é um ministro protestante de linha neopentecostal, líder da Igreja Apostólica Renascer em Cristo. Casado com Sônia Hernandez, bispa da mesma igreja, é pai de três filhos, Fernanda, Gabriel e Filipe.

Trabalhou na área de marketing em empresas como Itautec e Xerox. No fim dos anos 80, Hernandez e sua família deixaram a antiga igreja evangélica da qual faziam parte e começaram a organizar reuniões informais com famílias amigas, o que mais tarde se tornaria uma das mais populares igrejas evangélicas do Brasil, contanto atualmente com mais de mil e quinhentos templos, emissoras radiofônicas como a Gospel FM e uma rede de televisão (Rede Gospel).

Trouxe para o Brasil a *Marcha para Jesus*, que hoje leva às ruas de São Paulo cerca de três milhões de pessoas e acontece também nas principais cidades do Brasil. Está à frente de várias obras assistenciais pela Fundação Renascer, em todas as Igrejas Renascer por todo o Brasil e no mundo. E é detentor da marca Gospel no Brasil.

Presidente da CIEAB (Confederação das Igrejas Evangélicas Apostólicas do Brasil), entidade que congrega as igrejas que aceitam essa doutrina. Estevam Hernandez é responsável por dar suporte as igrejas filiadas que aceitam e seguem a doutrina neopentecostal. (WIKIPÉDIA, 2006)

5.2.1 Polêmicas

O casal fundador da Igreja Renascer tem tido problemas legais nos últimos tempos.

Em maio de 2002, a revista *Época* publica duas reportagens consecutivas, com destaque de capa, onde algumas matérias apresentam denúncias contra Estevam Hernandez Filho e Sônia Hernandez.

O caso foi posteriormente encerrado pela justiça, com a imposição do pagamento de indenizações à igreja e a Estevam e Sônia Hernandez.

Em setembro de 2006, a Justiça bloqueou os bens dos fundadores, acusados de estelionato, falsidade ideológica e lavagem de dinheiro. . (WIKIPÉDIA, 2006)

Estevam e Sônia Hernandez foram detidos pela Polícia de Imigração no Aeroporto Internacional de Miami, nos Estados Unidos, por tentar entrar no país com US\$ 56, 5 mil em dinheiro vivo. Durante revista na bagagem, os policiais encontraram notas espalhadas em bolsos, fundos falsos e até escondidas dentro de uma Bíblia. O Casal foi liberado pelo FBI após pagar fiança de U\$ 100 mil dólares. (ESTADÃO, 2007)

5.3. Os Eventos

Esta pesquisa constatou alguns eventos promovidos pela Igreja Renascer, utilizados para demonstrar o seu potencial para o público de uma maneira em geral, que ocorrem extra templo.

5.3.1. Marcha para Jesus

Evento concebido pelo casal fundador da Igreja Renascer, realizado em parcerias com outras Igrejas evangélicas, reúne adeptos, que caminham pelas ruas de São Paulo, embalados por música Gospel, em louvor a Jesus Cristo.

A marcha mobiliza a mídia evangélica Portal Igospel, Rede Gospel de Televisão e a Rádio Gospel FM 90.1. (IGOSPEL, 2007)

É evento anual que ocorre em outras cidades do país e do Mundo. Porém a que ocorre em São Paulo é a com maior presença de público. Em 2007, compareceram 3 milhões de pessoas segundo estimativa da Polícia militar do Estado de São Paulo, ou 4 milhões segundo os organizadores do evento. (HADDAD, 2007)

Este evento além de entusiasmar os seguidores, pelo seu gigantismo, ganha espaço na mídia do país e internacional.

Este ano, o casal Hernandez não compareceu fisicamente pela primeira vez, a dupla apareceu via satélite, direto dos Estados Unidos, onde estão em prisão domiciliar, num telão armado na Praça da Força Expedicionária, em Santana, na zona norte de São Paulo. Por volta das 16h15, Sonia e o marido oraram por 20 minutos. Depois da oração, Hernandez afirmou que o Brasil ainda será “o País mais evangélico do mundo”. A frase foi aplaudida com entusiasmo pelos fiéis. (HADDAD, 2007)

5.3.2. Eventos Musicais

Denominado SOS da vida é um festival de música gospel, que ocorre anualmente, com a finalidade de reunir bandas de música e fãs. É anunciado como sendo o maior festival deste tipo de música. (IGOSPEL, 2007)

Também anual, a gravação ao vivo dos Cds do Grupo Renascer Praise, anunciado como um dos maiores eventos musicais em São Paulo, neste ano de 2007, aconteceu no Ginásio do Ibirapuera, praça de esportes localizado em bairro do mesmo nome, na cidade de São Paulo. (IGOSPEL, 2007)

5.3.3 Acampamento.

Durante o ano a igreja Renascer em Cristo promove vários acampamentos para os jovens que durante alguns feriados prolongados podem sair da sua rotina do dia a dia em maior contato com a natureza e viver mais intensamente a sua religiosidade. (IGOSPEL, 2007)

Neste evento, além do objetivo de estar em um lugar com maior contato com a natureza, os jovens ouvem palestras dos Bispos da Igreja. O evento conta ainda com a presença de Bandas de música Gospel.

5.3.4. Encontro de Mulheres e o Encontro de Homens

São eventos anuais, feitos separadamente por gênero, onde o das Mulheres tem a participação da Bispa Sonia Hernandez, “a qual ministra de forma especial uma palavra vinda do altar de Deus de encontro às mulheres” (IGOSPEL, 2007)

Já o evento dedicado ao público masculino tem a participação do Bispo Estevam Hernandez que “ministra homens de todas as partes do Brasil, com uma unção de prosperidade tremenda.” (IGOSPEL, 2007)

5.4. O Dízimo

Esta pesquisa constatou ainda que o recebimento do dízimo é feito durante os cultos, além da forma tradicional do recebimento em dinheiro, cheques, há também o uso de máquinas para cartão de crédito sem fio.

As contribuições podem ser feitas ainda via internet, no site da igreja.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Há tempos atrás, se identificar como evangélico era se submeter à avaliações pejorativas, preconceitos que o identificavam como pobre intelectual e financeiramente, alguém que tinha escolhido abrir mão dos prazeres da vida. (SOARES, 2005)

Essa realidade está sendo alterada, dados dos censos indicam um avanço no número de evangélicos no Brasil, de 6,55% em 1980 para 16,22% em 2000. (FGV, 2005)

Esse avanço contribuiu para reduzir a fatia de mercado da Igreja Católica, de 91,78% em 1970 para 73,89% em 2000.

O crescimento dos evangélicos é registrado pelos neo pentecostais que ganham maior prestígio no meio protestante.

Pode-se concluir neste estudo de caso que a Igreja Renascer em Cristo, utiliza de ferramentas do Marketing como sua principal estratégia para conquistar novos fiéis.

A sua comunicação é feita de maneira eficiente através dos mais diversos tipos modernos de mídia: rede de TV, rádios e internet.

Os eventos que promove são segmentados por gênero e idades. Eventos especiais para os públicos masculinos e femininos, e principalmente para os jovens, com músicas e bandas gospel.

O sucesso do esforço de marketing é amparado por uma eficiente arrecadação, que está atualizada com a tecnologia da informação.

Esta arrecadação eficiente sustenta financeiramente toda a estrutura organizacional da Igreja Renascer, funcionando desta maneira em um círculo virtuoso.

A Igreja Renascer tem uma meta estabelecida pelo seu Diretor, que é de transformar o Brasil no maior país evangélico do Mundo.

Concluiu-se ainda que o grande responsável por montar uma organização com tantos adeptos e fiéis é o Pastor Estevam Hernandez que por formação escolar e profissional anteriormente a sua função de Pastor mor da Igreja Renascer, tinha conhecimento da área de marketing, pois o mesmo trabalhou nesta área em empresas como Itautec e Xerox.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing tem se tornado essencial nas organizações atuais, com uma sociedade globalizada, onde a informação flui de forma instantânea, e as atualizações são constantes. Considerando que as empresas surgem para atender as necessidades dos clientes, estas empresas têm no Marketing um importante aliado na luta por seus mercados. As empresas vêm passando por momentos revolucionários. A colocação e venda do produto no mercado têm grandes desafios. O consumidor era apenas uma decorrência passiva do lucro e sucesso da empresa. A história da empresa moderna representa um quadro bem definido da evolução de desafios apresentados aos administradores das organizações, que são intensamente influenciadas pelo mercado. (KOTLER, 2005)

As empresas geralmente estão frente a desafios completamente novos, diferentes dos habituais, normalmente exagerados, pois a velocidade das mudanças é mais rápida do que a resposta exercida frequentemente. Frente a essas mudanças antecipadas, as empresas devem se preparar para enfrentar o futuro e desenvolver estratégias para acompanhá-las. Aqueles que não estão se adaptando aos novos requisitos enfrentarão sérias dificuldades. Em tempos de concorrência acirrada, as empresas precisam buscar maior eficiência em seus serviços e usar toda a sua estratégia de marketing disponível.

A segmentação aumenta a chance de eficiência do marketing, ao chegar a uma resposta de que as pessoas não são iguais: homens e mulheres, seres nem superiores, nem inferiores, apenas diferentes. Apostando nesta diferença se tornou imprescindível para uma empresa pesquisar as sutis mudanças do mercado. (KOTLER, 2005)

Pode-se concluir que o *marketing* religioso constitui uma ferramenta útil às organizações religiosas.

O conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência, quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa.

Concluiu-se ainda que a igreja Renascer em Cristo se utiliza de ferramentas de Marketing que possibilitam uma comunicação mais apropriada ao seu público alvo.

8- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. São Paulo: ABNT, 2000.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz religiosa brasileira**: religiosidade e mudança social. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.

CARVALHO, Olavo de. **O Imbecil coletivo**. Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade, 6ª Edição revista, 1997.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998.

ESTADÃO. **Estadão on line**. 09 de janeiro de 2007. Disponível em <http://www.estadao.com.br>.

FGV. Site institucional. Disponível em <http://www.fgv.br>. Acessado em outubro de 2005.

HADDAD, Camila. **Marcha vira ato pró casal Hernandez**. Jornal o Estado de São Paulo. 08 de junho de 2007.

IGOSPEL. Disponível em: <http://www.igospel.com.br>. Acessado em maio de 2007.

INFOBRASIL. Disponível em www.infobrasil.org. 2006

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Rafael Soares de (org.). **Candomblé**: diálogos fraternos contra a intolerância religiosa. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

PERISCINOTO, Alex & TELLES, Isabel. **Mais vale o que se Aprende que o que te Ensinam**. São Paulo: Best Seller / Círculo do Livro, 4ª Edição, 1998.

SOARES, Pedro: **Retrato das religiões do Brasil**. FGV, 2005.

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

WIKIPÉDIA. Disponível em <http://www.wikipedia.com.br>. Acessado em outubro de 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.