

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

FABIANO PEREIRA

**MARKETING COMO APOIO À EXPANSÃO MISSIONÁRIA
DO PROTESTANTISMO HISTÓRICO**

**PIRACICABA
2010**

FABIANO PEREIRA

**MARKETING COMO APOIO À EXPANSÃO MISSIONÁRIA
DO PROTESTANTISMO HISTÓRICO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA
2010

Pereira, Fabiano

Marketing como Apoio à Expansão Missionária do Protestantismo Histórico
Fabiano Pereira – 2011.

171 f

Orientador: Antonio Carlos Giuliani

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1.Composto de Marketing 2.Marketing Religioso 3.Estratégias de Marketing. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba III. Marketing como Apoio à Expansão Missionária do Protestantismo Histórico.

FABIANO PEREIRA

**MARKETING COMO APOIO À EXPANSÃO MISSIONÁRIA
DO PROTESTANTISMO HISTÓRICO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data da Defesa:

____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)
FGN/UNIMEP

Prof^a. Dr^a. Lesley C. do Lago Attadia Galli
FGN/UNIMEP

Prof^a. Dr^aNádia Kassouf Pizzinatto UNINOVE

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor e consumidor da vida, o privilégio de acordar a cada manhã.

À minha esposa, compreensiva companheira e incentivadora, e aos nossos dois filhos que alegrem e refrigeram a vida.

Aos meus pais e irmãs, sogro e sogra, grandes apoiadores.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, a segura orientação, o incentivo, a grande compreensão e, sobretudo, a amizade.

Aos amigos pastores que, não só aceitaram participar do trabalho, mas o incentivaram: Clóvis, Levi, Ricardo e Marquito. Obrigado pelo despreendimento, paciência e atenção.

À Universidade Metodista de Piracicaba, a bolsa de estudos concedida, que propiciou a oportunidade de cursar o Mestrado.

A todos os Professores do Mestrado Profissional em Administração, os ensinamentos transmitidos.

As docentes da banca de qualificação, professoras Lesley C. do Lago A. Galli e Rosana Borges Zaccaria, e a professora Nadia Kassouf Pizzinatto, da banca de Defesa, a disposição em colaborar com a construção e aperfeiçoamento deste trabalho

Aos colegas de curso, a amizade e a fértil troca de informações.

Aos amigos e colegas Rosa Maria Alves e Marcelo Leite, anjos da guarda que ajudaram e incentivaram esse trabalho com suas precisas e ágeis revisões e traduções.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Ao Deus da minha salvação, Autor da minha vida e consumidor da minha fé, pela inspiração e motivação na escolha do tema.

Aos pais da igreja, aos seus reformadores e a todos os amigos pastores e missionários, heróis da fé, na luta incansável para levar esperança a um mundo perdido.

Aos meus pais, pelo amor e pelo sacrifício para me proporcionar a possibilidade de encontrar o prazer de estudar.

À minha amada esposa Samantha, eterna namorada, fiel companheira e auxiliadora de todas as horas.

E, aos nossos filhos Lucas e Deborah, presentes e herança do Senhor, pelo desprendimento nas muitas vezes que abriram mão do tempo com o pai em prol deste projeto.

RESUMO

O objetivo principal deste estudo foi indentificar quais ferramentas do composto de marketing são adotadas pelas igrejas protestantes históricas que tem crescido, contrariando a tendência do segmento, contribuindo para a desmistificação do marketing como algo danoso e estranho no segmento religioso. Para isso utilizou-se pesquisa exploratória qualitativa, com o objetivo de conhecer qual a percepção dos gestores das congregações protestantes históricas estudadas a respeito do emprego das ferramentas de marketing no segmento religioso, seu impacto no movimento de membros entre as diversas igrejas, e como as empregam. Foram realizadas entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, junto a quatro pastores de quatro movimentos religiosos da Cidade de Piracicaba, todos ligados a igrejas protestantes históricas e que apresentaram registros de crescimento nos últimos anos.

Como resultado, verifica-se a eficácia do emprego de ferramentas de marketing nos âmbitos da promoção e da praça, e seus reflexos no crescimento numérico das congregações estudadas, sem prejuízo dos valores morais e éticos apregoados pelos pastores entrevistados.

Palavras-chave: composto de marketing, marketing religioso, estratégias de marketing

ABSTRACT

The main purpose of this research was to identify which marketing mix tools are adopted by the Mainline Protestant Churches that have grown, bucking the trend of the segment. This study also contributes, therefore, to the demystification of marketing as something harmful and strange in the religious sector.

In order to reach these goals, an exploratory qualitative research was employed in an attempt to find out the mainline protestant congregation managers' perception about the usage of marketing tools in the religious sector, its impact on the movement of members among the various churches, and how they employ them as well. Interviews conducted in-depth with a semistructured script were done with four

ministers of four religious movements of Piracicaba city. All these movements were linked to a Mainline Protestant churches which showed growth evidences recently.

As the result, it was noticed the employment effectiveness of marketing tools both in the promotion area as in the place, and its reflections in the numerical growth of the congregations that were studied without any prejudice to the moral or ethical values touted by the pastors interviewed.

Key words: marketing mix, marketing, religious, marketing strategies

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Pirâmide de Maslow.....	33
-----------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução histórica do marketing.....	29
Quadro 2: Os 4Ps do marketing cristão nas igrejas de protestantismo histórico.....	65
Quadro 3: Maiores denominações do protestantismo histórico no Brasil.....	73
Quadro 4: Presença pentecostal no Brasil.....	76
Quadro 5: Presença dos protestantes históricos no Brasil.....	79
Quadro 6: Breve perfil do cristianismo brasileiro contemporâneo.....	80
Quadro 7: Breve perfil do cristianismo brasileiro contemporâneo em relação aos 4Ps.....	81
Quadro 8: Percentual de “outras religiões” no Brasil.....	85
Quadro 9: Presença de “outras religiões” no Brasil.....	85
Quadro 10: Proposta de questionário a ser aplicado.	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Presença cristã na população brasileira - em milhões.....	69
Gráfico 2: Primeira Igreja Batista de Piracicaba - evolução da membresia	102
Gráfico 3: Comunidade Ajuntamento - evolução da membresia.....	105
Gráfico 4: Igreja Batista Betesda - evolução da membresia.....	107
Gráfico 5: Igreja Metodista no Matão - evolução da membresia	110

LISTA DE SIGLAS

- AIM** - Associação da Igreja Metodista
- AMA** - American Marketing Association
- CBB** - Convenção Batista Brasileira
- CPAD** - Casa Publicadora das Assembléias de Deus
- IASD** - Igreja Adventista do Sétimo Dia
- IB** - Igreja Batista
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBMC** - Instituto Brasileiro de Marketing Católico
- ICAR** - Igreja Católica Apostólica Romana
- IECLB** - Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
- IELB** - Igreja Evangélica Luterana do Brasil
- IMM** - Igreja Metodista no Matão
- IURD** - Igreja Universal do Reino de Deus
- JMN** - Junta de Missões Nacionais da Convenção Batista Brasileira
- ONG** - Organização Não Governamental
- PIB** - Primeira Igreja Batista
- RCC** - Renovação Carismática Católica
- SEPAL** - Serviço para Evangelização da América Latina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema	16
1.2 Objetivo Geral	17
1.3 Objetivos Específicos	17
1.4 Proposições.....	17
1.5 Justificativa.....	18
1.6 Ineditismo	22
1.7 Metodologia.....	23
1.8 Estrutura do Trabalho	23
2 MARKETING: CONHECENDO PARA DESMISTIFICAR	24
2.1 Conceituação do Termo.....	24
2.2 Evolução do Pensamento de Marketing.....	26
2.3 Terminologias do Marketing.....	31
2.3.1 Necessidade e desejo	31
2.3.2 Valoração, satisfação e qualidade	34
2.3.3 Troca, transações e relações	36
2.3.4 Produto.....	37
2.3.5 Valoração: o tangível e o intangível.....	37
2.3.6 Mercado	40
2.3.7 Segmentação de mercado	41
2.3.8 Posicionamento.....	42
2.4 O Marketing de Serviços	46
2.5 O Marketing Social	49
2.6 Marketing no Cristianismo Brasileiro	52
2.7 Composto de Marketing	56
2.8 Os 4 Ps do Marketing para a Religião	58
2.8.1 O produto	58
2.8.2 O “preço” e sua complexidade na esfera religiosa	59
2.8.3 A “promoção” como ferramenta de sucesso na expansão.....	61
2.9 Localização: o “ponto” como estratégia de crescimento	64
3 O COMPLEXO CENÁRIO DO CRISTIANISMO BRASILEIRO	67
3.1 Histórico do Cristianismo no Brasil.....	67
3.2 A Diversidade Dentro do Segmento Protestante Brasileiro	71

3.2.1	Protestantes tradicionais	72
3.2.2	Protestantes Pentecostais e Neopentecostais	75
3.2.2.1	Igreja Evangélica Assembléia de Deus	76
3.2.2.2	Congregação Cristã do Brasil.....	77
3.2.2.3	Igreja Universal do Reino de Deus.....	77
3.2.2.4	Igreja do Evangelho Quadrangular.....	78
3.2.2.5	Igreja Deus é Amor.....	78
3.2.3	Variedade e traços comuns no universo pentecostal brasileiro	78
3.3	Diversidade e Competição	79
3.4	O Crescimento Pentecostal e sua Influência sobre o Catolicismo	82
3.4.1	Moderna contra-reforma.....	83
3.5	As “Outras” Religiões	84
3.5.1	Os grupos mais numerosos.....	85
3.6	O Fenômeno dos “Sem Religião”	85
3.7	Concorrência e Marketing no Mercado Religioso.....	86
4	METODOLOGIA	89
4.1	Tipologia da Pesquisa	89
4.2	Público Alvo.....	90
4.3	Etapas da Pesquisa.....	90
4.3.1	Entrevistas em profundidade e observação não participante	90
4.5	Questionário Proposto.....	93
4.6	Procedimentos para a Análise.....	96
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	98
5.1	Perfil das Igrejas Estudadas.....	98
5.1.1	Primeira Igreja Batista de Piracicaba.....	98
5.1.2	Comunidade Ajuntamento	103
5.1.3	Igreja Batista Betesda	105
5.1.4	Igreja Metodista no Matão	108
5.2	Entrevistas.....	111
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
6.2	Limitações do Estudo	160
6.3	Sugestões para Pesquisas Futuras.....	161
	REFERÊNCIAS.....	163

1 INTRODUÇÃO

Mesmo enfrentando forte resistência de setores da Igreja Cristã, seja católica ou protestante, o marketing se faz cada vez mais presente em seu cotidiano, em maior ou menor escala.

Questões como a determinação do local exato para a implantação de um novo ponto de pregação, o uso de ferramentas de comunicação como panfletos, programas de rádio e/ou televisão, carros de som, realização de eventos e promoções para atrair novos interessados, ou mesmo a contextualização na forma de propagar sua mensagem.

Pode-se verificar essa afirmação a partir do entendimento de que um dos propósitos do marketing é atender às necessidades dos indivíduos e criar situações que despertem desejos a serem atendidos.

Analisando-se algumas passagens do texto sagrado dos cristãos, a Bíblia, encontrar-se-ão diversas menções sobre práticas e técnicas com o objetivo de atrair, cativar a atenção do povo. Um dos exemplos está no Evangelho de Mateus, capítulo 1, versículo 28, no qual o próprio Jesus Cristo orienta “Vinde a mim todos os que estais cansados e sobrecarregados, e eu vos aliviarei”. Essa expressão resume considerável parte da missão da Igreja Cristã no mundo: receber pessoas com seus problemas e prover descanso e bem estar físico e mental.

Dentro dessa premissa, parece que as estratégias de marketing vêm sendo adotadas pelo ser humano. Como ser dotado de características também espirituais, tem, mesmo que de forma inconsciente, a necessidade de relacionamento com Deus e também com as pessoas que o rodeiam, o que faz surgir na Igreja Cristã formas de se comunicar com seus fiéis, atuais e potenciais.

Esse ponto pode ser considerado um problema para o desenvolvimento do marketing no ambiente religioso, pois é crescente seu uso meramente como ferramenta para mercantilizar a mensagem cristã de forma antiética, o que acaba trazendo uma conotação negativa ao seu emprego, e gerando natural resistência por parte dos grupos que apenas almejam tornar acessível seus preceitos a todos. Segundo Kater Filho (1999), as mais diversas religiões e seitas, valem-se constantemente, e até de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de Marketing para envolver seus fiéis, e mesmo conquistar os desgarrados e insatisfeitos oriundos de outras religiões.

Nesse ambiente cada vez mais competitivo, não só dentro do segmento cristão, mas também entre as diversas religiões e entre todas elas e as demais opções de lazer e envolvimento social que o mundo moderno oferece, a habilidade e a criatividade dos gestores - pastores, padres, presbíteros, bispos, apóstolos e tantas outras autoridades dentro do mundo eclesiástico - pode ser o caminho para o avanço evangelizador que resultará no crescimento no número de fiéis e, conseqüentemente, das igrejas e das denominações religiosas que representam.

Sendo assim, não se pode considerar o marketing como sendo apenas uma ferramenta de promoção de vendas ou uma filosofia empresarial. Deve-se ter uma visão mais ampla, entendendo como um conjunto de definições, ações e estudos que visam suprir as necessidades do mercado no qual se está inserido, seja de bens tangíveis, seja de intangíveis, como os propostos pelas religiões, superando expectativas, conquistando novos clientes ou adeptos, e, o mais importante, trabalhando para manter os atuais.

O marketing tem como função principal conquistar e manter clientes (KOTLER, 1999). Nessa perspectiva, apresenta-se, a seguir, o problema a ser verificado.

1.1 Problema

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado no ano 2000, o número de brasileiros que se consideram “evangélicos” - nomenclatura popular para os protestantes ou cristãos não-católicos, tem crescido a taxas de 7,43% ao ano, bem acima da taxa de crescimento geral da população brasileira, que é de 1,93% ao ano. Contudo, em linhas gerais esse crescimento tem se concentrado nas igrejas de linha pentecostal e neo-pentecostal, em detrimento dos cristãos católicos romanos e dos cristãos protestantes históricos, que enfrentam forte e constante decréscimo no número de fiéis.

Dentro dessa perspectiva, este estudo se propõe a contribuir para o aprofundamento do conhecimento desse fenômeno, a partir do ponto de vista do marketing, pautando-se pelo seguinte problema:

- Quais ações do composto de marketing podem ser utilizadas na captação e retenção de fiéis nas igrejas protestantes históricas?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo consiste em identificar quais estratégias do composto de marketing são utilizadas pelas igrejas cristãs protestantes históricas para conquistar e reter fiéis, e verificar se as estratégias atendem à missão da igreja e auxiliam na motivação, captação e retenção de seus fiéis.

1.3 Objetivos Específicos

Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- a) definir o conceito de marketing, sua importância e aplicabilidade à religião;
- b) Identificar como o marketing é interpretado pelos gestores das igrejas cristãs, com ênfase nas igrejas protestantes históricas;
- c) analisar a aplicabilidade do composto de marketing para religião;
- d) verificar as ferramentas do composto de marketing adotadas pelas igrejas; e
- e) propor estratégias de marketing para as igrejas protestantes históricas.

1.4 Proposições

Como proposições, destacam-se:

- a) apesar da crescente aplicação das técnicas de marketing no âmbito das igrejas, o desconhecimento mais aprofundado do tema ainda gera a interpretação preconceituosa de suas ações, técnicas e estratégias, por parte das igrejas protestantes históricas;
- b) a aplicação do composto de marketing vem sendo adotada pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores;
- c) o marketing aplicado às instituições religiosas pretende incentivar a imagem de que as mesmas são detentoras das formas de suprir as necessidades e os desejos do homem enquanto ser espiritual;

- d) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.

1.5 Justificativa

Observa-se o aumento significativo da concorrência direta e indireta no âmbito do segmento religioso, especialmente a partir do início da década de 1980 do século XX, com o surgimento de diversas novas denominações religiosas de matriz cristã e a aplicação, por parte destas, de ferramentas sofisticadas de comunicação e marketing. O crescimento da presença da igreja, seja ela qual for, nas mídias eletrônicas, é exemplo claro da amplitude que o emprego dessas técnicas e ferramentas tem alcançado nos últimos anos. Até a década de 1960, as igrejas ocupavam espaço muito tímido, quase inexistente, nas televisões, investindo seus recursos no rádio, quando o faziam, e isso quase que exclusivamente pela Igreja Católica Apostólica Romana - ICAR.

Lacerda (2006) destaca que, com o apoio que a cúpula da ICAR deu ao golpe militar de 1964 do século XX, cresceu seu poder e sua presença na mídia televisiva, com a transmissão de suas missas, embora em horário bastante tímido, e aumentaram as concessões de rádio que lhes foram confiadas.

Porém, nos anos 1970 chegou ao Brasil a reprodução dos chamados “televangelistas” estadunidenses, que alugam horários na TV e prestam uma espécie de consultoria religiosa, ou seja, são evangelistas autônomos, de ligação com qualquer denominação presente em solo brasileiro. Esses programas apoiavam-se no carisma de seus líderes que possuíam tendências teológicas e ideológicas distintas. Entre esses televangelistas que fizeram grande sucesso na televisão brasileira, pode-se destacar Rex Humbart e seu programa Alguém Ama Você, Pat Robertson e seu Clube 700, além dos cultos do pastor Jimmy Swaggart, que até meados da década de 1980 eram transmitidos para todo o território nacional, época na qual cresce a produção televisiva nacional e, conseqüentemente, gera um forte decréscimo da independência das produções estrangeiras.

Ainda assim, tais iniciativas não se mostraram suficientemente eficazes para aumentar a participação da igreja protestante na mídia e, conseqüentemente, sua representação na sociedade brasileira da época. A resistência ao padrão

americanizado das produções, aliada à falta de recursos financeiros para manutenção das iniciativas na TV, acabou inviabilizando a manutenção do projeto.

No final da década de 1980 esse cenário começou a mudar, com a entrada da Igreja Universal do Reino de Deus na TV, que, adaptando a linguagem ao padrão brasileiro, passou a alugar espaços nos canais de TV comerciais, processo que cresceu e culminou com a compra, em 1989, da Rede Record de televisão. Segundo Capparelli e Santos (2005), esse foi o marco inicial para a concorrência das igrejas no mundo da televisão.

A partir de então, o que se vê é uma explosão da presença religiosa na televisão brasileira, que se mantém até os dias atuais. São várias igrejas, sobretudo as pentecostais e neopentecostais, alugando espaços nas redes de TV, inclusive em horário nobre, e tantas outras que vão além, obtendo concessões para montar suas próprias redes de rádio e/ou televisão.

Esse movimento gera, inclusive, o nascimento e crescimento do comércio eletrônico de produtos e serviços voltados ao público evangélico. Vão desde Bíblias, livros, CDs e DVDs, a cruzeiros e viagens internacionais voltadas a grupos exclusivos; passando por “moda gospel”, como têm sido chamadas as linhas de vestuário estampadas com mensagens de cunho religioso, até alimentação e mesmo utensílios para o auxílio nas celebrações dos cultos, como instrumentos musicais, equipamentos de som e projeção multimídia.

Para tal, igrejas passam a se valer de estruturas profissionais de propaganda e comunicação, gerando um novo e lucrativo segmento para consultores que orientam desde a escolha do ponto onde será instalada uma nova unidade da igreja, levando em conta desde público-alvo a ser atingido, até a linguagem que será empregada para propagação da doutrina, os melhores horários para a realização das programações e em que tipo de mídia se investirá para a propaganda. Tudo isso com um único objetivo: a captação e retenção de novos fiéis, abrindo novas opções àqueles que estão insatisfeitos com a opção atual e procuram uma nova experiência religiosa.

Para Kater Filho (1996), fundador e presidente do Instituto Brasileiro do Marketing Católico - IBMC, o marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir e atender às expectativas do homem, não só no âmbito material, mas em toda sua amplitude, o que inclui, também, a dimensão espiritual.

Já Kotler e Zaltaman (1971), afirma crer que, à medida que a humanidade caminhava para o ano 2000 e, conseqüentemente, às portas do século XXI, com seus grandes e inspiradores problemas e também oportunidades, o assunto Marketing atrairia cada vez mais a atenção de empresas e instituições, nos mais diversos segmentos e países, haja vista que evoluiu das antigas origens de apenas focar distribuição e vendas para uma filosofia mais abrangente de como relacionar, dinamicamente, qualquer organização ao seu mercado. É justamente nessa obra literária que aparece pela primeira vez a ampliação da visão mercadológica da religião, por meio da prática do marketing. Nela o autor reúne de forma pioneira, considerações sobre as implicações do marketing para aquelas organizações que não fazem da busca do ganho monetário sua meta principal.

Barna (1994) registra de forma explicita que o marketing é muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar aquele espírito de aversão e de objeções ao seu uso. Essa nova tendência já havia sido afirmada por Berger (1963), quando diz que, em um contexto competitivo, as organizações religiosas precisam produzir resultados, provocando, assim, o surgimento de uma racionalização de estruturas e de procedimentos. Na situação de quase completo monopólio religioso ocidental pela ICAR em que se encontrava o Brasil até o início desse fenômeno do crescimento evangélico, não se cobravam resultados das instituições religiosas. Agora, a interação com outras organizações, similares ou não, coloca a questão da sobrevivência, que vai exigir dos seus gestores um treinamento para o desempenho de funções nas quais se espera haver domínio de técnicas de planejamento, de logística, de estratégia, de direção, de controle e de marketing.

Tais situações deverão se caracterizar por um ativismo calculista, pragmatista e dinâmico, que inclui lutar para atingir as metas e, muita habilidade em se relacionar com o público interno e externo. Para Lima (2001), essa mentalidade calculista impulsionou alguns responsáveis pelas organizações religiosas a buscarem, no universo do marketing, princípios, técnicas e estratégias que os ajudassem a melhorar a performance de suas organizações no ranking do mercado religioso.

Todavia, a abordagem das organizações religiosas, na perspectiva empresarial, tornou-se uma hipótese de trabalho somente na segunda metade da

década de 1960, dentro das discussões sobre as relações da religião com uma sociedade em processo de secularização.

Apesar da aplicação de técnicas e ferramentas de marketing por parte de grandes grupos religiosos, de forma muito especial aqueles ligados aos movimentos pentecostal e neopentecostal, pode-se afirmar que o preconceito ainda se faz presente em setores mais ortodoxos e tradicionais da igreja, nos quais se encaixam as chamadas igrejas protestantes históricas, grupo do qual fazem parte denominações centenárias como Metodistas, Batistas, Presbiterianos, Luteranos, Menonitas e Congregacionais, dentre outros. Esse preconceito deve-se a dois fatores preponderantes: primeiro ao desconhecimento mais claro do que é e como se aplicam as ferramentas de marketing; segundo, ao mau uso de suas ferramentas por parte de grupos teologicamente questionáveis, em sua maioria marginalizados pelas grandes tradições cristãs históricas, justamente pela mudança que promovem no texto bíblico, e, conseqüentemente, na leitura dos dogmas do cristianismo histórico, com a clara intenção de reduzir a rejeição popular às leis e às regras encontradas no mesmo. Isso torna a mensagem mais aceitável dentro do atual estilo de vida da população, ampliando o número de fiéis.

Contudo essa conotação pejorativa do marketing por parte das igrejas protestantes históricas não encontra qualquer respaldo técnico ou teológico para afirmar que suas estratégias e ferramentas, em si, ferem qualquer preceito do cristianismo, afinal, mesmo involuntariamente, essas mesmas denominações cristãs protestantes históricas aplicam, desde seu surgimento, ferramentas de marketing em seus projetos de expansão: da definição do local onde será implantado um novo ponto de pregação, até do que será ofertado no mesmo, em que linguagem, para que público, em quais horários e passando até pela definição do perfil do gestor do novo espaço. Todos esses aspectos, devidamente estudados e classificados, podem ser organizados em um composto de marketing para aplicação no segmento religioso, mesmo no caso das igrejas protestantes históricas, mais resistentes à flexibilização da mensagem, mas que ainda podem encontrar espaço para crescimento com o estudo criterioso para definição do público a ser atingido, além da forma, a plataforma e o local da entrega da mensagem.

Portanto, a relevância deste trabalho está ligada à própria sobrevivência institucional de qualquer movimento religioso de forma geral, e das igrejas protestantes históricas em particular.

1.6 Ineditismo

Observa-se, principalmente na literatura eclesiástica norte-americana, uma larga produção sobre o crescimento das igrejas. Contudo no Brasil, pouco esforço tem sido empregado em entender esse fenômeno, e a pouca produção científica em torno do mesmo está polarizada entre as maiores igrejas pentecostais (Assembléia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Deus é Amor), neopentecostais (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Mundial do Poder de Deus) e o movimento de Renovação Católica Carismática - RCC, entendido por parte considerável dos estudiosos como uma contra-reforma da ICAR para tentar estancar a perda constante de fiéis.

O que ocorre, em parte, é a importação de modelos americanizados, prática cada vez mais frequente nas dezenas de congressos para gestores eclesiásticos promovidos anualmente pelo Brasil, contando com a presença de profissionais do crescimento da igreja norte-americana tentando vender seus modelos para a igreja brasileira.

No que diz respeito às igrejas protestantes históricas, praticamente não existem estudos que se proponham a pesquisar com profundidade e seriedade as causas do decréscimo de seus rebanhos e propor alternativas para a manutenção de sua missão, compatíveis com sua filosofia e que não firam suas convicções.

Contudo, mesmo com as pesquisas e censos mostrando a clara retração das igrejas dessa linha, existem em seu meio, casos de muito sucesso que contradizem a tendência geral, apresentando crescimento constante e consistente, e que merecem ser estudados para definição de um modelo alternativo para o segmento.

Desta forma, justifica-se o tema proposto pela necessidade de visualizar como o marketing está sendo interpretado e desenvolvido nessas igrejas como ferramenta de apoio ao crescimento. Trata-se de um estudo que muito contribuirá com a literatura do marketing, além de apresentar como as estratégias de marketing podem ser adotadas para o segmento religioso, contribuindo para desmistificar o verdadeiro conceito de marketing, e também que marketing e religião são compatíveis.

1.7 Metodologia

Este estudo pautou-se pela pesquisa exploratória qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, junto a pastores de quatro movimentos religiosos na Cidade de Piracicaba, todos ligados a igrejas protestantes históricas e que apresentaram registros de crescimento decorrer dos últimos anos.

1.8 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos, conforme descrito a seguir.

Na primeiro capítulo, Introdução, apresentam-se a contextualização do tema escolhido, o problema, os objetivos, as proposições, a justificativa da escolha do tema e a metodologia de pesquisa, finalizando-se com a proposta da estrutura do trabalho.

No, segundo capítulo, Marketing: Conhecendo para Desmistificar, apresentam-se, os conceitos centrais, a evolução histórica das escolas de marketing no Mundo e no Brasil, os objetivos do marketing e o conceito de composto de marketing. aplicado ao segmento religioso.

No terceiro capítulo, O Complexo Cenário do Cristianismo Brasileiro, contempla-se o perfil da religiosidade no Brasil, com ênfase especial ao cristianismo e aos acontecimentos que o envolvem no decorrer das três últimas décadas (de 1980 até 2010). São apresentadas as definições dos grupos protestantes, popularmente conhecidos como “evangélicos”, com a distinção de cada um dos grandes grupos. Para conclusão, apresentam-se as estratégias de marketing que já vêm sendo empregadas pelo segmento religioso no Brasil.

A Metodologia descrita no quarto capítulo, apresenta o tipo de pesquisa e descreve a pesquisa de campo, bem como o modelo de roteiro das entrevistas.

Reservou-se o quinto capítulo para a análise e a interpretação dos dados.

No sexto capítulo, apresentam-se as Considerações Finais.

2 MARKETING: CONHECENDO PARA DESMISTIFICAR

Este capítulo tem por objetivo conceituar marketing, apresentar um histórico de sua evolução, aspectos mais relevantes na área de serviços e os conceitos sobre posicionamento, segmentação, valoração e marketing para organizações sem fins lucrativos.

2.1 Conceituação do Termo

No período de 1915 a 1930, surgiram os primeiros conceitos acerca de marketing. Em um primeiro momento, marketing foi conceituado como a relação das pessoas com seus produtos e serviços. Contudo autores como Kotler e Fox (1994, p. 89) definem marketing como “[...] uma atividade humana básica pela qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com os outros”. Felton (1959) amplia esse conceito, incluindo a lucratividade que essa relação entre pessoas, produtos e serviços pode gerar, ou seja, uma filosofia empresarial que consiste na integração e coordenação de todas as suas funções. Na visão do autor, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objetivo básico de obter o máximo lucro.

Por outro lado, incluiu-se fortemente a esse conceito de marketing a necessidade de satisfazer o cliente. Kotler e Zaltman (1971) defendem que o marketing é uma orientação de administração que visa a proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor em longo prazo, como forma de satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização.

Podem-se, também, aliar as características de lucratividade e a relação entre as pessoas e seus produtos e serviços, com a necessidade de comunicar o aquilo que o mercado está precisando. McNamara (1972) afirma que o marketing é uma filosofia de administração empresarial, que toma como base a aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte da empresa. Além disso, ressalta a importância do papel do marketing em trazer para os principais setores da empresa informações sobre quais as necessidades do mercado.

McCarthy e Willians (1982) afirmam que o marketing deve determinar que uma organização dirija a totalidade de seus esforços para satisfazer seus clientes e

obter lucro. Alguns autores agregam outros valores ao conceito de marketing, contudo, o ponto crucial permite a adequação da satisfação do cliente ao alcance das metas da organização.

Silveira (1989) considera o marketing uma filosofia, voltada para o atendimento do mercado, e que visa ao aperfeiçoamento do procedimento de trocas voluntárias e produtivas de valores entre uma empresa e seu mercado-alvo. Ainda segundo o autor, isso se dá pela uma ação administrativa na busca por atingir os objetivos da organização.

É a procura pela obtenção do melhor ajuste entre a demanda do mercado e a oferta da organização. Por sua vez, a administração de marketing direciona as ações para a obtenção de objetivos pré-estabelecidos em um plano de marketing, gerenciando as necessidades dos consumidores e os produtos e serviços da organização, que representam os valores reais de troca com o mercado consumidor.

Outro conceito de marketing relacionado à idéia de satisfação é definido por Naver e Staler (1990), porém considerando a concorrência: a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvos e oferecer as satisfações desejadas, de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Já na visão de Churchill e Peter (2000), uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, enquanto busca alcançar suas próprias metas.

A American Marketing Association - AMA (2004), define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e distribuição de valores aos consumidores, além da administração das relações de consumo, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

Para Freeman (1984), stakeholder pode ser definido como qualquer grupo ou indivíduo que tem potencial para afetar, ou ser afetado, pela realização dos objetivos da empresa.

Segundo Larentis, Gastal e Schneider (2004), a ciência do marketing e do comportamento do consumidor, como qualquer outra ciência, tem por objetivo entender e prever fenômenos relativos a seu objeto de estudo. Além disso, deve também buscar maneiras de influenciar comportamentos dos possíveis consumidores, dentro de um contexto moral e ético.

Conforme as organizações competem por um espaço no mercado, torna-se imprescindível buscar estratégias que possam contribuir com a conquista e a

efetivação desse espaço, sem abrir mão da adequação às diversas exigências sociais. Para minimizar essa demanda é possível utilizar o marketing como ferramenta estratégica. Dentro dessa perspectiva, Kotler e Keller (2006) apresentam a administração de marketing como um processo contendo cinco etapas: análise de oportunidades de marketing, seleção de mercados-alvo, definição de estratégias de marketing, desenvolvimento de programas de marketing e gerenciamento do esforço de marketing.

Sendo assim, mesmo com a variação do conceito de marketing entre os mais diversos autores, sua essência se mantém, e sua história mostra que o foco dessa ciência, com o tempo, tem mudado. Primeiro concentrou-se na organização, contudo, diversos fatores levaram os pesquisadores a deslocá-lo para o cliente.

2.2 Evolução do Pensamento de Marketing

Segundo Kotler e Fox (1994), desde que o conceito de marketing apareceu surgiram várias ramificações a ele vinculadas, como o marketing social, o cultural e o institucional, caracterizados sempre conforme as exigências e as peculiaridades de cada organização. Kotler (2000) afirma, ainda, que o marketing pode ser entendido como um processo social, voltado para que as pessoas e os grupos obtenham produtos e serviços que necessitem ou que desejem, por meio da criação, da oferta e da livre negociação.

Miranda e Arruda (2002) apresentam um estudo sobre a evolução do marketing, sob a perspectiva das escolas dominantes do século XX, divididas em etapas: na primeira década do século XX nasce a teoria de marketing, caracterizando-se pelo surgimento das escolas Commodity - com base em “qual” elemento de marketing deveria se concentrar, e a escola Funcional - cuja base era “como” executar as transações mercadológicas. A escola Commodity, em sua raiz, trazia a concepção econômica, e seu foco eram as transações de venda de objetos e a interação entre fornecedores e consumidores. Em sua leitura, a satisfação imediata, gerada na compra de objetos, não era essencial para produtos de consumo igualmente imediatos, os produtos de uso diário. Já a escola Funcional teve seu foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, sob a perspectiva da interação fornecedor-consumidor, buscando facilitar as formas de comunicação.

Na década de 1910 aparece a escola Institucional, com a função de perceber se os consumidores distinguiam os altos preços pagos pelos produtos. Os reflexos dessa escola perduram até hoje. Ela priorizou a função da comercialização pelos intermediários, e não os produtos ou as funções de marketing. Teve seu auge no período compreendido entre 1954 a 1973, com a presença dos avanços intelectuais e a popularidade entre os estudiosos do marketing. Foi nesse período que o conceito de marketing foi compreendido como um sistema de estruturas interrelacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento.

A década de 1920 foi marcada pela ausência na criação de novas escolas de marketing, mas contribuiu com artigos escritos a respeito do pensamento das escolas do período anterior, com a perspectiva da relação entre fornecedores e consumidores que trabalhavam com atividades de troca.

Na década de 1930 surgem duas novas escolas do pensamento relativo ao marketing, conhecidas como Regional e Funcionalista. Na escola Regional, a característica principal era a ciência quantitativa, que utilizava dados e fórmulas matemáticas, que proporiavam um exame de relacionamento entre atividade econômica e espaço físico, deixando de lado a preocupação com o comportamento social ou psicológico. A escola Funcionalista, por sua vez, compreendia marketing como institucional, e baseava-se em poucos conceitos, como heterogeneidade de mercado, classificação e transformação, aplicáveis a todas as áreas do marketing.

Com a chegada da década de 1940 apareceram grandes transformações no estudo, na ciência do marketing, especialmente a partir de 1945. É nesse período que surgiu o conceito do marketing mix na escola Administrativa, enfocando a necessidade de os administradores visualizarem a tarefa do marketing como um processo da mistura entre doze funções dessa área do conhecimento. Smith (1956) também trouxe grandes contribuições, introduzindo o conceito de segmentação de mercado. Também McCarthy (1960), trouxe suas contribuições, dentre as quais a popularização dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção), até hoje considerados revolucionários para a disciplina de marketing.

Na década de 1950 nasceu a escola do Comportamento do Consumidor, focalizada nos mercados consumidores, aplicando as informações demográficas de quantos e quais seriam esses consumidores. Essa escola tem três aspectos distintos em sua base: o comportamento do consumidor – que aparece como um subsistema do comportamento humano, a ênfase nos consumidores de bens

tangíveis e duráveis, e o entendimento do comportamento do consumidor. A partir dessas teorias surgiram alguns desdobramentos que motivaram muitos pesquisadores a desenvolver modelos teóricos, boa parte deles adotados até hoje. Nessa mesma década surgiu também a Escola Dinâmica Organizacional. Tinha como foco o bem estar do consumidor, e teve como principais precursores Ridgeway (1975), Mallen (1963) e Stern (1969).

A década de 1960 deu espaço a novas escolas: a de Macromarketing, a Sistêmica e a de Trocas Sociais. Devido ao crescente debate sobre a influência dos negócios na sociedade, a escola de Macromarketing teve como foco as atividades de marketing e as influências nas instituições sociais. Entre seus principais precursores tem-se Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967), Shawver e Nickels (1979) e Hunt e Burnett (1982).

A Escola Sistêmica teve entre seus principais ícones aparecem Ludvig Von Bertalanffy e Kenneth Boulding. Já a Escola de Trocas Sociais deu prioridade para as trocas entre vendedores e consumidores e a perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Entre seus principais defensores aparecem nomes como William McInnes e Philip Kotler (MIRANDA, 2002).

Com a chegada da década de 1970 surge a Escola Ativista, tendo entre seus principais teóricos Eugene R. Beem e Philip Kotler. Ela aparece a partir do desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores, do mau uso do marketing pelas firmas individuais e do estudo sobre o bem-estar do consumidor (MIRANDA, 2002).

A década de 1980 aparece como o período de nascimento e propagação do Marketing de Relacionamento, que tem como foco a criação de lealdade e satisfação para a retenção de clientes. Deu ênfase ao uso de pesquisas que incluíram rituais e simbolismo, e estendeu-se até a década de 1990, resultando no pensamento do marketing de relacionamento – concentrando atenção para a satisfação e retenção do cliente – e no marketing direto. Tem entre seus precursores Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).

Entre meados da década de 1990 e início do século XXI, surgiu o conceito de Cybermarketing, que seria a evolução do marketing direto, visto como ferramenta básica para o relacionamento com os clientes (ROWSOM, 1998; ROSEMBLOOM, 1999; McCUNE, 2000). Surgiu, também, o Marketing Experimental, que, segundo Schmitt (1999), explicita melhor o deslocamento do atendimento das

necessidades para as sensações provocadas pelos produtos. No Quadro 1, pode-se verificar a evolução histórica do Marketing.

Quadro 1 - Evolução histórica do marketing. Continua.

Escola	Década	Autores	Características
Commodity	1900	Copeland (1923); Aspinwall (1958)	Foco nas transações comerciais de objetos
Funcional	1900	Shaw (1912); Weld (1917); Vandervlue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1973)	Foco nas atividades necessárias para a concretização das transações de marketing e em seus métodos de execução
Institucional	1910	Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954)	Foco na função da comercialização por meio de intermediários
Regional	1930	Revzan (1961)	Foco nos processos de transação entre vendedores e consumidores de uma determinada região. Ênfase no estudo do varejo, do mercado atacadista e nos centros regionais de atividades econômicas.
Funcionalista	1930	Alderson (1945)	Entende o marketing como uma estrutura inter-relacionada e independente da dinâmica de relacionamento.
Administrativa	1940	Borden (1950); Smith (1956); McCarthy (1960)	Focada na determinação das necessidades do consumidor, na segmentação de mercado, no marketing mix, e na miopia em marketing.
Comportamento do Consumidor	1950	Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957)	Foco especial nas informações demográficas sobre os consumidores: quem são e quantos estão. Ênfase em produtos de consumo e bens duráveis.

Quadro 1 - Final.

Escola	Década	Autores	Características
Dinâmica Organizacional	1960	Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969)	Dedicação especial às necessidades dos membros dos canais de distribuição (fabricantes, atacadistas e varejistas) e ao bem-estar do consumidor.
Macromarketing	1960	Holloway e Hancorck (1964); Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982)	Nasce como consequência de um crescente interesse da função dos negócios na sociedade, e dá ênfase às atividades de marketing e instituições sociais.
Sistêmica	1960	Boulding (1956); Forrester (1958) Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983)	Foco nas respostas às mudanças do meio-ambiente
Trocas Sociais	1960	McInness (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974)	Foco na troca entre vendedor e consumidor e perspectiva interativa com respeito às transações no mercado.
Ativista	1970	Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Preston (1976)	Foco no mau uso das ferramentas de marketing pelas firmas individuais, no desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores, e em temas ligados ao bem estar e à satisfação do consumidor.
Relacionamento	1980	Jackson (1985); Spekman e Johnston (1986)	Foco na criação de relações de lealdade e satisfação de clientes, com resultante retenção destes.
Cybermarketing	1990	Rowsom (1998); Rosebloom (1999); Poel e Leunis (1999); Graham (2000); McCune (2000)	Ferramenta de facilitação do marketing pela possibilidade de trabalhar a personalização em massa, dando rapidez ao processamento de transações e ampliando a interatividade com clientes.
Experiencial	2000	Schmitt (1999)	Vai além da consideração das necessidades reais dos consumidores, levando em conta as sensações que produtos e serviços podem proporcionar ao cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3 Terminologias do Marketing

Para melhor entendimento do conceito de marketing e de sua aplicabilidade, é importante conhecer os termos tidos como chaves para sua compreensão.

2.3.1 Necessidade e desejo

É comum ouvir-se que o marketing cria desejos e necessidades nas pessoas. Mas o que são, afinal, necessidades e desejos, e quais suas diferenciações? Um dos conceitos mais importante no marketing é o de necessidade.

Necessidade é entendida como estado de privação de algo já experimentado (KOTLER; KELLER, 2007). As pessoas têm muitas necessidades, sejam elas físicas ou psico-sociais. Quando uma necessidade não é satisfeita, o indivíduo procura minimizá-la ou encontrar algo que a satisfaça.

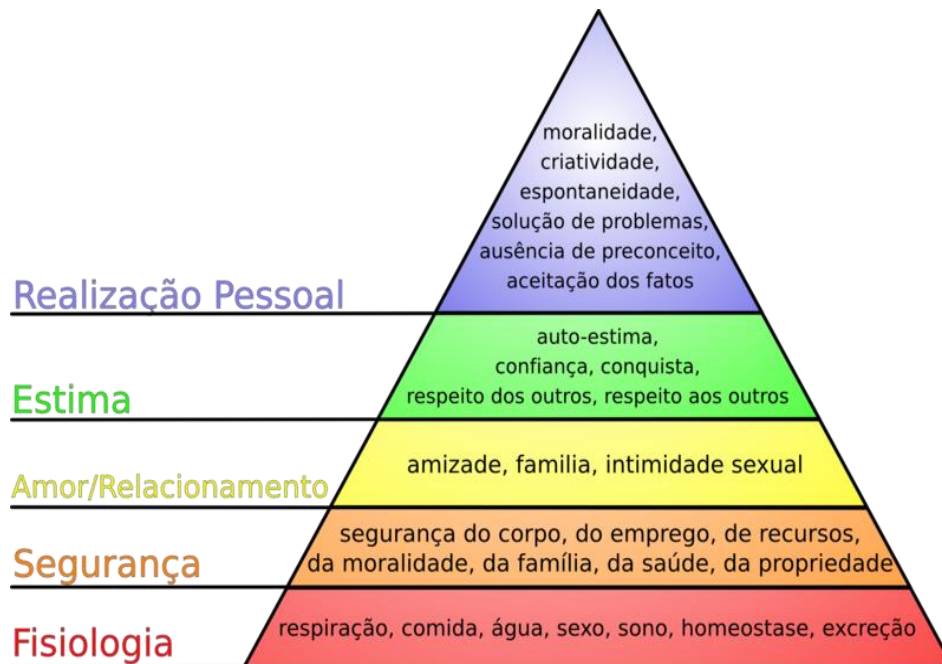
Para avaliar essa informação, é importante conhecer a hierarquia das necessidades, desenvolvida pelo psicólogo americano Abraham Maslow (1975).

Maslow (1975), construiu uma teoria segundo a qual as necessidades humanas podem ser hierarquizadas, mostrando, inclusive, a diferença com relação aos animais, que não teriam uma hierarquia com tantos níveis quanto os humanos. Segundo a Teoria de Maslow, as necessidades humanas podem ser agrupadas em cinco níveis:

- a) necessidades fisiológicas - São as necessidades mais básicas, mais físicas (água, comida, ar, sexo). A insatisfação dessas necessidades geram desconforto, irritação, medo, doença. Nesse sentido, esses sentimentos e emoções conduzem o ser humano à ação na tentativa de diminuí-las ou aliviá-las rapidamente, para estabelecer seu equilíbrio interno. Uma vez satisfeitas, dão espaço a preocupações com outras necessidades.
- b) necessidades de segurança - Caracterizadas pela necessidade de fuga dos perigos, busca por abrigo, segurança, proteção, estabilidade e continuidade.

- c) necessidades sociais - O ser humano tem necessidade de amar e pertencer. Tem a necessidade de ser amado, querido por outros, de ser aceito por outros, de ser necessário a outras pessoas ou grupos de pessoas. Esse agrupamento de pessoas pode ser a antiga tribo, ou a tribo (grupo) atual - do trabalho, da igreja, da família, do clube, dentre outros espaços sociais.
- d) necessidades de "status" ou de estima - O ser humano busca obter aprovação e ganhar reconhecimento, ser competente, alcançar objetivos. Dentro dessa visão, Maslow (1975) afirma que existem dois tipos de estima: a auto-estima e a hetero-estima. A auto-estima é derivada da proficiência e da competência em ser a pessoa que se é, é gostar de si, é acreditar em si e dar valor a si próprio. Já a hetero-estima é o reconhecimento e a atenção que se recebe das outras pessoas.
- e) necessidade de autorealização - A busca da realização como pessoa, demonstração prática da realização permitida e alavancada pelo seu potencial único. O ser humano pode buscar conhecimento, experiências estéticas e metafísicas, ou mesmo a busca de Deus por meio da religião.

A busca por uma crença ou religião, pode ser contemplada em qualquer desses níveis, pois, a sua forma, supre todas as necessidades humanas, ao permitir a sensação de pertencimento a um grupo social formado por pessoas que pensam, e agem em sintonia, e de acordo com um mesmo código de ética e conduta. Nele, o indivíduo poderá encontrar segurança, consolo, motivação, e também afeto e amizades que, baseadas nessa mesma crença e código de conduta, lhe proveem as relações de amizade e até mesmo a oportunidade de constituição de família; infere-lhe a possibilidade de melhorar sua autoestima e proporcionar realização pessoal, ao reconhecer suas habilidades abrindo-lhe oportunidade de exercê-las. Isso tudo influencia, diretamente, no bem-estar físico e mental, tendo impacto direto na saúde.



Fonte: Amaral (2007)

Figura 1: Pirâmide de Maslow

Dentro da teoria de Maslow (1975), pode-se verificar que as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança e algumas das necessidades sociais são fatores de desmotivação. O autor afirma que a satisfação dessas necessidades é básica; já a ausência da satisfação dessas necessidades não motiva as pessoas, ao contrário, desmotiva. Já as necessidades sociais, as necessidades de "status" e de estima, e as necessidades de autorrealização são fortes fatores motivacionais. Quando há a falta de satisfação dessas necessidades o ser humano sente-se motivado a alcançá-las.

Um importante detalhe dessa Teoria é a afirmação de que o ser humano precisa ter a sua necessidade do nível inferior satisfeita, total ou parcialmente, para sentir a necessidade de suprir alguma necessidade do nível superior. Maslow (1975, p. 110) afirma que “[...] à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas.”

Por sua vez, outros estudos do campo do marketing e da psicologia procuram avaliar como se dá o processo de decisão de compra pelo consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem o comportamento do consumidor em cinco etapas distintas e consequentes: o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra.

Dentro do universo do marketing, ambos os estudos, de Maslow (1975) e de Sheth, Mittal e Newman (2001), se fazem importantes, a partir do momento em que explicam que a oferta de um produto ou serviço, para ter êxito e aceitação, precisa estar alinhada às necessidades percebidas pelo grupo alvo.

Já desejos, para Kotler e Keller (2007), são as formas que as necessidades assumem, à medida que são modeladas pela cultura e pela personalidade do indivíduo. São descritos em termos dos objetos que irão satisfazer as necessidades. De acordo com a evolução da sociedade, os seus desejos aumentam. O desejos do indivíduo são quase ilimitados, ao contrário dos recursos, que são limitados. Dessa forma, a escolha de um produto para a satisfação de um desejo recai sobre aquele que forneça maior valor e satisfação em relação ao dinheiro dispendido.

Necessidade traz desejo e, se o poder de compra o permitir, o desejo origina a procura. O consumidor vê o produto como uma "caixa de benefícios", e o escolhe pela perspectiva aparente dos benefícios que irão lhe possibilitar maior satisfação.

A compreensão detalhada de quais são as necessidades, os desejos e a procura do consumidor, fornece valiosas informações para o planejamento estratégico de marketing.

2.3.2 Valoração, satisfação e qualidade

Usualmente o consumidor encontra uma vasta linha de bens e serviços com potencial para satisfazer uma dada necessidade. Assim, é importante definir o que move um consumidor a fazer sua escolha por uma ou outra opção, dentro de um grupo de bens e serviços.

Essas escolhas baseiam-se nas percepções de valor que os vários bens e serviços podem oferecer. O valor percebido pelo consumidor é a diferença entre os valores que o cliente ganha ao possuir e utilizar um produto, e os custos de obtenção do produto. De modo geral, o consumidor não julga os valores e os custos do produto de forma cuidadosa ou objetiva. A sua decisão baseia-se no valor percebido. Sua satisfação depende da performance percebida do produto em fornecer valor relativo às suas expectativas.

Se a performance do produto ficar abaixo das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito; se coincide com as expectativas do cliente, ele fica satisfeito; agora, se fica acima das expectativas do cliente, ele fica positivamente impressionado. Lovelock e Wright (2003) afirmam que a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera às expectativas do cliente. Para os autores, a satisfação pode ser expressa pela relação entre serviço percebido e serviço esperado, onde:

$$\text{Satisfação} = \text{Serviço Percebido} / \text{Serviço Esperado}.$$

Na religião, a satisfação é gerada à medida que as expectativas, em relação aos benefícios esperados da divindade reverenciada, se concretizam na vida do fiel na forma de paz de espírito, aquisição de novas amizades, melhoria das relações no ambiente familiar, adoção de novas perspectivas para o futuro, especialmente no que diz respeito ao além morte, entre outras questões. A Bíblia Sagrada apresenta alguns desses elementos prometidos a todo aquele que aceita tomar parte nesse novo estilo de vida proposto pelo cristianismo: “sê fiel até a morte, e dar-te-ei a coroa da vida”. Essa passagem refere-se à segunda metade do versículo 10, capítulo 2, do Livro do Apocalipse, e representa de forma sintética uma promessa encontrada por diversas vezes ao longo da Bíblia: uma vida eterna ao lado de Deus para os que resistirem às tentações, e forma fiéis aos seus ensinamentos durante essa vida terrena.

Faz-se importante observar que a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing, e identificar como essa satisfação é criada torna-se relevante nesse momento. Já foram sugeridas diversas abordagens, contudo a mais simples, talvez seja a não-confirmação (desconfirmação) do modelo de expectativas. Esse modelo tem conceito direto: o consumidor avalia o serviço comparando aquele que percebe ter recebido, com suas expectativas. Se o serviço percebido é igual ou superior ao esperado, ele fica satisfeito. É de fundamental importância frisar que todo esse processo acontece na mente do consumidor. O que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro.

Dentro dessa premissa, quando o cliente avalia a qualidade de um serviço, o julgamento é feito tomando como base algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. E é esse padrão interno, que serve de base para as expectativas do cliente, que fundamenta seu julgamento. Ele se relaciona com suas próprias experiências anteriores como cliente, com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos

diferentes. Outros fatores, como a comunicação boca a boca, ou a propaganda, revestem-se de maior importância no processo decisório quando o cliente não possui experiência pessoal relevante.

Intimamente ligada à satisfação do cliente aparece a qualidade do produto ou do serviço ofertado. Esta tem impacto direto sobre a performance do produto e, conseqüentemente, na satisfação do consumidor. A NBR ISO 9000 (2000), define qualidade como um conjunto de propriedades e características de serviços, processos ou produtos, que forneçam a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas das pessoas. Crawford e Mathews (2002), conceituam qualidade como a personalização de um produto ou serviço com o objetivo de satisfazer às necessidades do cliente. E vão mais além ao sugerir que o processo inclui, ainda, a instrução ao consumidor sobre onde, quando e em qual situação encontrar um produto ou serviço e, quando necessário, voltar atrás para demonstrar preocupação e consideração com o cliente.

Christopher e Wright (2006), afirmam que se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão mais satisfeitos. Em contrapartida, se essa entrega estiver abaixo das expectativas, os clientes ficarão profundamente desapontados e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com os serviços.

Dessa forma, uma empresa alcança a denominada qualidade total quando os seus produtos vão ao encontro, ou superam as expectativas do cliente. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a sua satisfação.

2.3.3 Troca, transações e relações

O marketing efetivamente existe quando o potencial cliente decide satisfazer as suas necessidades e desejos por meio da troca. Segundo Giuliani (2003) troca é uma transação voluntária entre uma organização e o cliente destinada a beneficiar a ambos. A troca é entendida como o ato de obter o objeto desejado por meio do oferecimento de algo em retribuição. A concretização dessa troca depende de vários fatores. Cada parte envolvida no processo (logicamente, pelo menos 2 partes envolvidas) deve ter o interesse em negociar e deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra. Outro fator preponderante é a possibilidade das partes poderem se comunicar. São esses os fatores que tornam possível a troca. A

transação é a unidade de medida do marketing que consiste numa troca de valores entre duas partes. Nesse caso, pode-se dizer que uma parte dá "x" e recebe "y" em troca.

Além de possibilitarem as transações de curto-prazo, os gestores de marketing tentam estabelecer relações de médio-longo prazo com clientes de valor, distribuidores, vendedores e fornecedores. Essa construção de relações econômicas e sociais de maior duração se dá por meio da promessa e do fornecimento consistente de produtos de alta qualidade, de bons serviços e de preços justos. O marketing procura maximizar relações mutuamente benéficas com os consumidores e outras partes.

2.3.4 Produto

Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto (GURGEL, 1995). O termo produto abrange bens (produto tangível), serviços (produto intangível) e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas com produtos. Um produto é uma opção da empresa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

2.3.5 Valoração: o tangível e o intangível

A constatação do crescimento e da amplitude do setor de serviços é, hoje, algo incontestável, e a aplicação das ferramentas de marketing nessa área pode ser encontrada desde em atividade governamental, até em uma simples consulta odontológica, passando por bancos, serviços de correios, escolas de todos os níveis, entidades públicas e privadas, Organizações Não Governamentais e Organizações Sociais de Interesse Público, enfim, setores que hoje detêm o maior PIB em países desenvolvidos, e que, atualmente, mais empregam pessoas (SCHIAVO, 2001).

Dentro dessa realidade, faz-se necessário adequar a forma de perceber as expectativas dos clientes em relação ao “produto” serviço. Para se obter sucesso, é imperativo saber quais seriam suas expectativas, suas necessidades, e como

proceder para supri-las adequadamente, enfim, saber como os clientes percebem os serviços que lhe são prestados.

Para encaminhar com mais segurança esse estudo, propõe-se que, no caso da prestação de serviços, os produtos tangíveis sejam diferenciados dos intangíveis. Os tangíveis são aqueles que podem ser tocados, sentidos, apalpados, cheirados. Já os intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, apalpados, pelos clientes. Contudo, os serviços não são apenas produtos intangíveis isoladamente, podem ser associados a bens tangíveis, tal como a estratégia do melhor serviço de manutenção pós-venda em uma concessionária de veículos, que pode ser um diferencial em relação aos comerciantes concorrentes. Podem também ser híbridos, como no caso do serviço prestado por um restaurante, que vende um bem tangível – a comida, mas oferece bens intangíveis simultaneamente, como o status emprestado a seus frequentadores e a qualidade do atendimento em suas dependências.

Partindo-se dessas considerações, pode-se concluir que os serviços não são simples ofertas de produtos intangíveis. Trata-se de um conceito mais amplo, segundo o qual, mesmo para produtos palpáveis se produz a necessidade de tornar tangível o intangível: a decoração de uma loja, uma residência, ou ainda o ambiente de um escritório de advocacia, por exemplo, tem a finalidade de “tangibilizar” os conceitos estratégicos e as sensações que o empresário pretende passar aos seus clientes.

Em serviços, o cliente compara o serviço “percebido” com o serviço “prestado”. Sendo assim, caso tenha a impressão que o serviço foi aquém de suas expectativas, provavelmente não tornará a procurar o mesmo prestador. O contrário também é verdadeiro: se por outro lado, o cliente perceber um serviço além daquilo que esperava, há grandes chances de voltar a procurar o mesmo, podendo até gerar fidelização. Assim, inicia-se também a percepção do cliente ante a oferta. A avaliação do prestador será feita pelo cliente tomando como base valores intangíveis como a confiabilidade passada, a capacidade de resposta a informações relevantes, a segurança passada pelos funcionários do prestador, a empatia gerada – como a atenção individualizada a cada cliente – além da imagem, que pode, inclusive, basear-se em itens tangíveis, como a qualidade das instalações, os equipamentos modernos, a localização, dentre outros fatores.

Constatados os fatores de avaliação percebidos pelos consumidores, resta ao fornecedor atento buscar suprir tais anseios, elevando a confiança, treinando e motivando seus funcionários por meio de estratégias de endomarketing, ou seja, praticar o marketing para seu público interno e, acima de tudo, lembrando que cada cliente possui perspectivas diferentes, mas todos são afetados por fatores como os anteriormente descritos.

No caso da religião de forma geral, e no cristianismo de forma particular, diversos são os produtos intangíveis passíveis de citação, contudo os mais citados em toda a literatura cristã talvez sejam a salvação da alma e a sensação de paz. Esses valores passam a ter grande significado a partir do momento em que a sociedade moderna apresenta, como sintoma de seu crescimento numérico e da crescente velocidade de sua mudança de valores, diversos problemas sociais ligados ao psiquê humano: a sensação de insegurança com o futuro da humanidade frente às crescentes ameaças em torno do clima, do colapso das reservas de água e alimentos; o crescimento da violência em todos os seus aspectos; o isolamento social e o enfraquecimento das relações, que tornaram-se líquidas, causado, ironicamente, pelo maior acesso a tecnologia; estes dentre outros problemas psicossociais que crescem dia a dia.

Além disso, a adoção de uma estratégia bem definida de comunicação e marketing para a manutenção daqueles que já estão dentro dos rebanhos de fiéis é um desafio diário para igrejas e seus líderes. O Endomarketing, conceito da aplicação de ferramentas de marketing com vistas à promoção de ideais, produtos ou serviços, para o público interno (Bekin, 1995), torna-se cada vez mais importante dentro do contexto das igrejas cristãs.

Para Guilherme (2009), algumas das funções do endomarketing, dentro do ambiente religioso, são gerar maior comprometimento, entrosamento, aumentar a eficiência na transmissão de informações, ampliar a sensação de grupo, o que resulta em equipes mais motivadas, felizes e capazes para transmitir os propósitos de sua igreja.

Não há uma receita pronta a ser seguida, e a mesma ação pode ser implantada em diversas igrejas, obtendo, contudo, resultados diferentes. Tudo vai depender das características do público-alvo e de seus objetivos naquele momento. Existem diversas possíveis ações de endomarketing dentro da igreja, como por exemplo, a realização de reuniões periódicas, a promoção de treinamento, a criação

de jornais internos, o envio de cartas motivacionais, a criação de manuais e cartilhas, o uso mais frequente de e-mail e outras mídias eletrônicas, a realização de confraternizações, adoção de Quadro de avisos, de vídeos, criação de uma grife (marca) da Igreja para aplicação em peças como camisetas, bonés e brindes que auxiliem também na idéia de pertencer a um grupo, entre tantas outras ferramentas que podem ser adotadas para integrar o grupo e aumentar essa sensação de pertencimento.

2.3.6 Mercado

Os conceitos abordados anteriormente levam, necessariamente, ao conceito de mercado. Pode-se definir mercado como o conjunto de consumidores reais e potenciais de um produto (KOTLER; FOX, 1994). Estes compartilham uma necessidade em particular, ou um desejo, que pode ser satisfeito através da troca. Dessa forma, a dimensão do mercado depende do número de pessoas que têm a necessidade e os recursos para se envolverem numa troca e que estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam. Os gestores de marketing enxergam os vendedores como elementos constituintes de uma indústria, e os compradores de um mercado. Vendedor e comprador interagem de quatro formas. O vendedor introduz o produto, o serviço e a comunicação no mercado. Em retorno recebe dinheiro e informação.

A moderna economia opera pelo princípio da divisão de trabalho, segundo o qual, cada pessoa especializa-se em produzir algo, recebe pagamento e compra coisas que necessita com esse dinheiro. Portanto, na economia moderna, são diversos os mercados existentes. O produtor vai aos mercados de recursos (matérias-primas, recursos humanos, dinheiro), compra-os para transformá-los em bens e serviços, e depois os vende para o intermediário que tem a função de vendê-los ao consumidor. Já o consumidor vende o seu trabalho e por ele recebe um pagamento que possibilita a aquisição de bens e serviços.

Em sentido mais amplo, cabe ao gestor de marketing procurar obter uma resposta do mercado a um determinado produto. Essa resposta pode ser mais do que comprar ou trocar bens e serviços. Um líder religioso, por exemplo, como resposta, quer a fidelização e o comprometimento de seus fiéis com a causa difundida, fidelização essa que pode ser medida pela frequência de participação nas

atividades propostas pela religião, pela mudança no estilo de vida, conforme preceitos da denominação religiosa, e, até mesmo, pela fidelidade no auxílio financeiro para a manutenção do grupo. Dentro dessa perspectiva, marketing pode ser compreendido como o conjunto de ações para obtenção de uma resposta desejada de um consumidor-alvo, a um produto ou serviço (CRAVENS, 1994).

2.3.7 Segmentação de mercado

Porter (1991) afirma que segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Esse processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, chamados de segmentos.

Linneman e Stanton (1993) afirmam que o fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Este se baseia na idéia de que um produto comum não tem a capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos de todos os consumidores, com relação às suas mais diversas expectativas. Dessa forma, não se pode tratar todos os potenciais consumidores da mesma forma, bem como, também, não se pode tratar todos de forma diferente. Assim, o cerne da discussão é que existem diferenças entre os consumidores, que devem ser consideradas no processo decisório da empresa.

Para Kotler (2000), a segmentação de mercado é a parte integrante da estratégia de marketing. O autor afirma que a idéia mais atual para orientar a estratégia começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. Dentro dessa perspectiva, a segmentação aparece como sendo a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes. E, qualquer subconjunto pode ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

A identificação dos segmentos de mercado pode acontecer com a aplicação de técnicas sucessivas para subdividi-lo. Para tal existe um procedimento formal que permite identificar os principais mercados. Linneman e Stanton (1993) sugerem duas condições essenciais para implantação de uma estratégia de segmentação:

- identificação de diferentes oportunidades de marketing e

- estabelecimento de prioridades entre elas;
- eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Para a segmentação de mercado, o administrador de marketing deve, obrigatoriamente, levar em conta o comportamento do consumidor. Portanto, deve-se conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que esses diferentes, e relativamente homogêneos grupos de consumidores estão procurando.

Assim, para facilitar a compreensão dos anseios dos consumidores, o administrador precisa separá-los em grupos que tenham as características mais homogêneas possíveis. Para tal pode fazer uso das variáveis de segmentação, que procuram revelar certas características geográficas, sócioeconômicas, de personalidade e comportamentais.

Dessa forma, faz-se muito importante estudar os fatores discriminantes, assim como as possibilidades de se aprofundar em cada segmento, formando conglomerados menores, chamados de “nichos”. Para Hooley, Sauders e Piercy (2001), esses fatores classificam-se em:

- características dos clientes: são os aspectos culturais do indivíduo;
- atitudes do cliente: causa e efeito entre característica do cliente e atitude de compra do mesmo;
- comportamento do cliente: são os hábitos de consumo, comunicação e reações ao mix de marketing.

Basta, et al. (2006), afirmam que a importância na monitoração dos segmentos cresce quando se tem claro que a segmentação de mercado é a base para que a organização consiga adequar seus produtos às reais necessidades dos clientes, correspondendo às suas expectativas com maior competência que seus concorrentes.

2.3.8 Posicionamento

Escolhido o segmento do mercado no qual pretende atuar, a organização precisa definir qual a posição que pretende assumir dentro desse segmento. Em outras palavras, isso quer dizer que o projeto do produto, a definição de preço, as

decisões sobre os canais de distribuição e as estratégias de promoção e comunicação dependem, fundamentalmente, do posicionamento que a organização deseja ter no mercado.

Diversos pesquisadores das áreas de comunicação e de marketing manifestam crescente preocupação no que diz respeito à sobrecarga de informações que constantemente incide sobre o consumidor. Essa sobrecarga leva a mente a criar filtros que retêm os conceitos de mais fácil compreensão e assimilação, dando preferência às marcas que diminuem a sensação de risco.

Ries (2002), um dos precursores do termo “posicionamento”, define marketing como sendo o desenvolvimento da marca na mente do consumidor. Dentro dessa perspectiva, afirma acreditar que as marcas são a essência de uma empresa, e que a própria existência da organização depende do desenvolvimento delas na mente do cliente. O posicionamento é um exercício criativo feito com uma marca ou produto, isto é, não é o que a empresa faz com um produto, o posicionamento é o que a empresa provoca na mente de um cliente em potencial com relação ao produto. Para Ries e Trout (2002), o marketing posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Kotler (2000) classifica posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O mesmo autor reconhece que a estratégia de posicionamento pode até provocar mudanças no nome, no preço e na embalagem do produto, mas estas são alterações na apresentação dos produtos com o propósito de manter uma posição de destaque na mente do consumidor. Esse posicionamento psicológico precisa, e deve, ser sustentado pelo posicionamento real, pois trata-se não apenas de um jogo mental. Para que isso aconteça, o primeiro passo é considerar os diferentes tipos de posicionamento, a saber:

- posicionamento por atributos: baseia-se no posicionamento por benefícios tangíveis ou abstratos (exemplo sabor, frescor, bem-estar) ;
- posicionamento por aplicação: busca-se ressaltar as vantagens em algum uso ou aplicação (exemplo: bebidas isotônicas que repõem sais minerais);
- posicionamento por usuário: mostra um produto destinado a um grupo (exemplo: linha de cosméticos e materiais de higiene pessoal para

recém-nascidos);

- posicionamento por concorrente: explora as vantagens explícitas ou implícitas frente ao concorrente (exemplo: carro mais premiado em sua categoria);
- posicionamento por categoria de produtos: posicionamento em relação a determinadas classes de produtos (exemplo: produtos diet são mais saudáveis que produtos normais);
- posicionamento por qualidade/preço: o produto que oferece a melhor relação custo x benefício.

Esses tipos de posicionamento apresentados por Kotler (2000), podem ser facilmente inseridos no contexto religioso, fruto deste estudo, visto que a igreja cristã brasileira contemporânea tem adotado diversas estratégias para gerar diferenciação entre as inúmeras denominações cristãs que nascem a cada dia no país, sempre anunciando diferenciais em relação às demais, especialmente àquelas nas quais têm origem, já que um número considerável de novas igrejas nasce, justamente, da dissidência de outros grupos religiosos.

O posicionamento não se trata do que se faz com o produto, e sim de como o cliente o enxerga, o percebe e o situa em relação aos produtos concorrentes. Porter (1991) afirma que a metodologia para análise da concorrência tem diversos componentes importantes: as metas futuras, as estratégias em curso, as hipóteses e as capacidades. Contudo, essa necessidade de posicionar-se no mercado parte, primeiramente, de uma análise sobre a posição, ou o desempenho de sua organização no setor de negócios em que atua.

Basta et al. (2006) corroboram que é de extrema importância monitorar os movimentos da concorrência, mas é mais importante ainda identificar, de forma clara e correta, essa concorrência porque, as vezes, o concorrente não é aquele que a empresa considera como tal, mas sim aquele com quem o cliente a compara.

A análise de Kotler (2000) vai mais além, ao afirmar que pode parecer que a empresa deve melhorar em custo ou em serviço para aperfeiçoar seu apelo de mercado em relação à concorrência. Porter (1991) afirma que uma estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio, de modo a maximizar o valor das características que o distingue de seus concorrentes.

Em cada setor de negócios, a importância dos chamados “fatores de

atratividade do mercado” varia em função da natureza do produto e do comportamento do cliente. Basta et al. (2006) afirmam que, analisar a importância de cada fator é fundamental para determinar corretamente a atratividade de um mercado. Essa análise deve ser cruzada com a análise da posição da organização em seu negócio.

Segundo Levitt (1990), reconhecer os clientes como pessoas que buscam soluções para seus problemas, e o valor que daí resulta, é fundamental para a viabilidade de uma organização, em longo prazo. O valor está nas expectativas dos clientes, em sua percepção.

Aaker (2001), lista diversas características e tendências distintas que surgem dentro da estratégia em administração, o que inclui o marketing de uma empresa:

- orientação para o mercado: as organizações devem se orientar para o exterior – para os clientes, os concorrentes, o mercado e o ambiente de mercado.
- estratégias pró-ativas: ao invés de simplesmente reagir a forças ambientais à medida que ocorrem, têm por intuito influenciar eventos no ambiente, gerando e influenciando tendências.
- importância do Sistema de Informações: torna-se elemento-chave num processo de desenvolvimento estratégico efetivo.
- análise on line e Tomada de Decisão: importância da disponibilidade de informações rápidas, precisas e atualizadas para tomadas de decisão.
- espírito empreendedor: reconhece-se cada vez mais a importância de desenvolver e manter o espírito empreendedor.
- implementação: a implementação de uma estratégia de marketing é ponto fundamental. Deve existir uma preocupação com o fato de a estratégia servir à organização, ou de a organização mudar para se ajustar à estratégia, pois isso pode definir o sucesso ou o fracasso de uma iniciativa.
- realidades globais: mercados globais são extremamente relevantes. Hoje, é rara a empresa que não é afetada por concorrentes cujas operações estejam baseadas em outros países.
- horizonte de tempo maior: desenvolvimento de objetivos e estratégias

eficazes em longo prazo, dando continuidade e maturidade ao processo. Não significa, contudo, rigidez e inflexibilidade.

- pesquisa empírica: a abordagem qualitativa de estudos de caso fornece hipóteses e insights úteis. Recentemente iniciou-se uma tradição de pesquisa empírica no campo da estratégia.

Drucker (1974) afirma que a formação de consumidores satisfeitos é o único objetivo válido para qualquer empresa, promovendo o marketing ao posto de função vital na organização. Autores como Levitt (1960; 1975) e Kotler (1975), apud Valdés (2003), consolidaram a idéia de que as empresas somente podem ter êxito se puderem compreender as reais necessidades dos clientes e os atender bem.

Para Pinho (2001), o posicionamento frente ao mercado alvo (clientes), só será possível pela diferenciação da empresa para com os mesmos. Dessa forma, a maneira mais eficiente de promover esse processo é desenvolver a maior relação possível entre o mix de marketing (produto, preço, promoção e praça).

Tomando como base essas considerações sobre posicionamento e transportando-as para a realidade do mercado religioso brasileiro, com recorte definido no cristianismo, fica clara a importância de estratégias de posicionamento. Ao anunciar seu discurso e tentar relacioná-lo com um referido grupo - jovens, tribos urbanas (skatistas, surfistas, roqueiros), executivos, descasados, entre outros, as igrejas se propõem a explorar um determinado grupo de pessoas com características comuns, adequando seu discurso e suas práticas religiosas ao mesmo.

2.4 O Marketing de Serviços

Para Kotler (2000), um serviço é um ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando, contudo, na propriedade de qualquer bem tangível. A prestação de um serviço pode, ou não, estar ligada a um produto físico. Os desafios especiais contidos na promoção de serviços instiga e interessa a cada vez mais profissionais de marketing.

Inicialmente, toda a teoria e a prática do marketing desenvolveram-se associadas à idéia de promoção e comercialização de produtos físicos. Contudo, no decorrer das últimas décadas, há uma crescente tendência para o setor de serviços.

Nos Estados Unidos as profissões ligadas a serviços respondem por 79% do total de empregados e 74% do total do Produto Interno Bruto - PIB (KOTLER, 2000).

Segundo Carvalho, Faria e Carvalho (2002), na década de 1980, dois fatores ajudaram a provocar uma verdadeira explosão da produção científica na área de marketing de serviços e seus desdobramentos: a desregularização do setor de serviços nos Estados Unidos e a promoção de conferência anual sobre marketing e serviços pela American Marketing Association - AMA. Nessas conferências estabeleceu-se um consenso na área de marketing de serviços: o de que o comportamento dos operadores é fundamental. Para a literatura especializada, “operador” é o trabalhador das empresas de serviços, ou seja, é a pessoa responsável pelo contato direto com o cliente, tornando-se parte integrante do produto ofertado.

Ao caracterizar os serviços, Chandra (1999) estabelece quatro características principais que afetam diretamente a elaboração de programas de marketing de uma empresa do segmento. São eles a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

- intangibilidade: parte do pressuposto de que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.
- inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- variabilidade: os serviços dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos. Dessa forma, são altamente variáveis.
- perecibilidade: os serviços não poderem ser estocados.

Dentro dessa perspectiva, a religião, e toda a força que tem a própria etimologia da palavra - de religar, promover o reencontro, a “religação”, pode ser enquadrada como um segmento da sociedade com potencial para a aplicação das ferramentas de marketing, visto que seu produtos, intangíveis (o bem-estar, o consolo, a esperança), enquadram-se, também, dentro dos conceitos de inseparabilidade (“consumo” da mensagem pela congregação durante a produção do conteúdo pelo pastor ou líder religioso, durante as reuniões), variabilidade (a forte influência de questões culturais e sociais geram uma enormidade de prismas para compreensão de uma mesma mensagem) e perecibilidade.

No que diz respeito à estratégia, podem-se listar três linhas do marketing aplicáveis ao setor de serviços:

- marketing interno (endomarketing): pode-se entender endomarketing como a extensão da clássica função do marketing só que voltada para dentro da organização, para o público interno com o objetivo de promover os valores destinados a servir o cliente (BEKIN, 1995).
- marketing externo (ou direto): efetuado por meio de propaganda em vários tipos de mídia, interagindo diretamente com o consumidor. Geralmente, solicita dos mesmos uma resposta direta (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1996).
- marketing interativo: pode-se entender como a habilidade dos funcionários em servir ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), desenvolveram um modelo de qualidade que se pode aplicar à questão dos serviços. Nesse modelo, demonstram que uma empresa prestadora de serviço pode sair ganhando se executar a atividade que a se propõe com qualidade superior à apresentada pela concorrência, superando as expectativas dos clientes. Essas expectativas são formadas pelas experiências anteriores vividas pelos clientes, pelo marketing “boca-a-boca” e pela propaganda. Após receber o serviço, o cliente faz uma comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Caso o percebido não atenda às expectativas do esperado, perde-se o interesse pelo fornecedor. Mas, se o mesmo atender às expectativas, ou mesmo superá-las, surge a possibilidade de tornar esse cliente fiel à empresa.

No modelo desenvolvido pelos autores, identificam-se cinco lacunas que aparecem como causas do fracasso na entrega de serviços de alta qualidade:

- lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre há, por parte da gerência, a compreensão correta do que o cliente realmente deseja.
- lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: há ainda a possibilidade da gerência compreender corretamente os desejos do cliente, contudo não ter a capacidade de estabelecer um padrão específico de desempenho.

- lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: mesmo que o estabelecimento do padrão esteja claro, há ainda a possibilidade de que este não seja atingido, ou mantido, pela falta de treinamento adequado dos funcionários, incapacidade ou mesmo desinteresse dos mesmos em relação ao padrão.
- lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: a propaganda adotada pela empresa e a postura de seus representantes afetam a percepção por parte do cliente.
- lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

Os mesmos autores (1985) identificaram, também, quais seriam os cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços. Esse fatores são listados em ordem de importância:

- confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido.
- capacidade de resposta: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço dentro do prazo estipulado.
- segurança: conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
- empatia: atenção individualizada dispensada aos clientes.
- itens tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e do material de comunicação.

2.5 O Marketing Social

Foi Wiebe (1952), que fez a célebre pergunta: Por que não se pode vender fraternidade como se vende sabão? Ele descobriu que, com relação a campanhas de cunho social, quanto mais parecidas fossem as condições com aquelas de uma campanha de produto, maior seria o seu sucesso.

Contudo, também foi o mesmo autor que notou que haviam limitações claras na prática do chamado “marketing social”, porque muitas campanhas sociais eram conduzidas em circunstâncias totalmente alheias ao mercado, fora da realidade presente.

Desenvolveu, então, um estudo que procurava explicar o que chamou de “relativa eficácia” das campanhas dessa natureza. Dividiu em 5 fatores relativos a experiência dos membros da audiência:

- força: ligada à intensidade da motivação da pessoa no sentido da meta, como uma combinação de sua predisposição anterior à mensagem e ao estímulo da mesma.
- direção: o conhecimento de como e para onde a pessoa irá para consumir sua motivação.
- mecanismo: a existência de uma agência que proporcione à pessoa a tradução de sua motivação em ação.
- adequação e compatibilidade: a habilidade e a eficácia da agência em realizar seu propósito.
- distância: A estimativa do membro da audiência quanto à energia e aos custos exigidos para consumir a motivação em relação à recompensa.

A ação envolve um custo para a pessoa. Mesmo que sua atitude quanto à ação seja favorável, poderão acontecer problemas para a realização, por diversos fatores, dentre os quais podem-se citar a distância, o tempo, as despesas ou mesmo a pura inércia.

Mudar valores culturais está entre as mais difíceis tarefas de se realizar. O sentido de bem-estar para um indivíduo, ou um grupo de indivíduos, faz parte de seus valores mais básicos, que são suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. Entrar nesse universo particular e tentar mudar esses valores geralmente provoca grande constrangimento e stress. Dessa forma, o indivíduo buscará proteger-se evitando as informações dissonantes, ou desprezando-as pelo processo de racionalização, ou ainda, as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores. O sistema psicológico humano resiste a toda a informação que possa lhe causar desorientação.

Dentro desse contexto, em 1969, Kotler e Levy publicam no *Journal of Marketing* um artigo intitulado “Broadening the Concept of Marketing”, propondo a aplicação das técnicas de marketing a outros setores, além do tradicional compra e venda. Em 1971, Kotler publica com Zaltman um novo artigo no *Journal of Marketing*, intitulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, citando pela primeira vez o uso do termo “marketing social”. Kotler (1989) define o

marketing social como um projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Em outras palavras, trata-se da utilização dos princípios e das técnicas de marketing no apoio a uma causa social, idéia ou comportamento, visando ao bem estar pessoal e da sociedade, por meio de uma mudança de comportamento.

Nessa perspectiva, aquilo que se considera benefício para a sociedade em geral, torna-se objeto de divulgação das organizações, sejam comportamentos sociais, seja a aceitação de idéias. Crenças, práticas e valores formam o objeto a ser trabalhado. Para Kotler e Roberto (1989), as campanhas são voltadas para a ação, para a mudança de comportamento e, ainda, para a alteração de crenças ou valores.

Em 1978, Kotler lança o livro que seria um marco no estudo do marketing aplicado à promoção de questões sociais, intitulado “Marketing para organizações que não visam lucro”. Nele, aprimora a definição do marketing social como projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática-social em grupo(s)-alvo, podendo utilizar estratégias de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, configuração de idéias, comunicações, facilidades, incentivos e teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Fazendo essa distinção, o autor reitera que a eficácia do marketing social variará em maior ou menor escala de acordo com o tipo de mudança social que se procura. A mudança cognitiva talvez seja a mais suscetível ao marketing social. Também poderá ser eficaz quanto à mudança da ação. Já quando se fala de mudança do comportamento – como a modificação de hábitos alimentares, de fumar ou de beber – é ainda mais difícil de ser conseguida. Da mesma forma acontece com a mudança de valor, ou seja, esforços para modificar a orientação de valor de um mercado-alvo.

A realização de esforços para alterar crenças, atitudes, valores ou comportamento de públicos-alvo tem nomes diferentes: para os críticos é conhecida como esforços de propaganda; na visão dos que a apóiam é denominada esforços educacionais.

Todo grupo possui sua causa e procura propagar seus pontos de vista aos outros, caso isso lhes seja realmente permitido. Já numa sociedade totalitária a realidade tende a ser completamente diferente, já que, geralmente, apenas um

grupo tem permissão de propagar abertamente as causas. Numa sociedade livre, todos os grupos propagam seus pontos de vista naquilo que Kotler (2000) define como “mercado de idéias”. É nesse sentido que o autor afirma que a adoção de uma idéia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos “custos” e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia. Daí a adoção do termo “marketing social” para cobrir essas tarefas.

Já Cooper (2001) defende que, a maior prova do sucesso do marketing como uma ciência que desenvolve a imagem, a percepção, o posicionamento na mente dos consumidores, é a de que as organizações que utilizam o marketing não estão limitadas a empresas comerciais, uma vez que as técnicas de marketing dia-a-dia são incorporadas por outras instituições de caráter público e/ou social.

Partindo dessas visões, Kotler (1978) diferencia o especialista de marketing social do propagandista social de várias maneiras. O propagandista geralmente entra no planejamento social depois que os objetivos, as políticas e os “produtos” tenham sido determinados.

Já o especialista do marketing social participa ativamente do planejamento da organização, aconselha sobre que produtos serão aceitáveis pelos públicos-alvo, sobre que incentivos funcionarão melhor, que estruturas de distribuição serão ótimas e, finalmente, que programa de comunicação será mais eficaz. Pensa em termos de troca, ao invés de influência num único sentido. Resumindo, enquanto o propagandista aceita o produto, o preço e os canais como dados, o especialista de marketing social trata-os como variáveis.

2.6 Marketing no Cristianismo Brasileiro

Corpo, alma e espírito. Para muitos dos estudiosos do comportamento humano, o homem é formado por essas três essências, com necessidades específicas a serem preenchidas. Dessa forma, o serviço religioso se fez, no decorrer da história, indispensável ao suprimento das necessidades espirituais do homem, orientando seu relacionamento com os semelhantes e com o criador.

Apesar de o emprego formal de estratégias de marketing, no campo da religião cristã, ser um fenômeno relativamente recente, o mesmo ocorre

informalmente desde o seu surgimento. Foi o próprio Jesus quem ordenou aos seus discípulos que espalhassem sua mensagem por toda a terra. No evangelho de Marcos, no capítulo 16 e versículo 15, o mandamento é expresso: Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda a criatura.

Na observância desse mandamento do cristianismo, é fácil constatar que a utilização de técnicas de Marketing pelas igrejas não é novidade. Basta uma breve análise na Bíblia, com a visão focada no marketing, para se comprovar este fato. Apesar disso, a expressão ainda encontra resistência no meio. Kater Filho (1996), especialista e consultor em marketing católico, afirma que muitos cristãos têm receio de associar o Marketing à Igreja, no caso de seu estudo, em especial a Igreja Católica, pela persistência da idéia de que o Marketing está intimamente ligado à cultura capitalista, sendo, por isso, incompatível com a mentalidade do Evangelho.

Apesar de frequentemente ser associado ao comércio de algo, o marketing não está necessariamente ligado à comercialização de um bem quando se trata de religião (LAS CASAS, 2007). Kater Filho (1996) afirma que muitos cristãos não associam marketing e igreja justamente por entender que marketing e comércio são indissociáveis, tornando-o incompatível com a mensagem do Evangelho. Contudo, é a capacidade de diferenciação na forma de pensar e utilizar o marketing um dos motivos que tem levado as chamadas “igrejas neopentecostais” a um crescimento alarmante, em detrimento de suas pares “protestantes históricas” e da Igreja Católica, que passam por um momento delicado de constante encolhimento.

Contudo, mesmo naquelas denominações religiosas que afirmam não adotar qualquer estratégia de marketing, a presença deste é clara na promoção de seus encontros por grupos de afinidade, nos sistemas de comunicação interna e externa, por mais simples que sejam, mesmo que na perspectiva de suprir as necessidades de determinado indivíduo ou grupo de indivíduos.

O Próprio Jesus, em seu tempo, utilizou por diversas oportunidades o marketing, ao relacionar a recompensa eterna, em um reino celestial, ao desempenho de seus discípulos e demais seguidores, condicionando, assim, sua forma de agir e pensar e garantindo a expansão do cristianismo para essa que é hoje uma das duas maiores religiões do mundo em número de fiéis.

No decorrer das décadas de 1990 e 2000, o emprego das técnicas de marketing e comunicação de forma racional e planejada é cada vez mais frequente

nas grandes denominações cristãs, inclusive com a contratação de profissionais capacitados para gerirem departamentos ligados ao setor. Isso se dá porque, num ambiente tão competitivo como o atual, as religiões passam a sentir o impacto da crescente concorrência, seja ela direta - no caso outras religiões, e indiretas - que podem ser classificadas como diversas formas de entretenimento, terapias alternativas, cursos e livros de auto-ajuda, entre tantas alternativas que se colocam como opções ao público que procura conforto espiritual e motivação para a vida.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como função principal conquistar e manter clientes. Aplicado à realidade da igreja, pode-se traduzir isso afirmando que o marketing destina-se à conquista de novos fiéis e à manutenção destes no rol de membros da igreja ou grupo religioso.

O marketing religioso, ou a aplicação das práticas e ferramentas de marketing na religião, nasce como um subproduto do estudo iniciado por Kotler e Levy (1969), sobre a aplicação dos conceitos de marketing a organizações que não visam lucro, ou o “marketing social”. Contudo, é na década de 1980 que, apoiada na larga utilização dessas ferramentas por organizações sem fins lucrativos de outras origens, as religiões passam a concentrar atenção na proposta.

Com isso, sua proposta inicial é a de difundir seus credos e costumes com a aplicação das ferramentas de marketing, buscando identificar as necessidades espirituais humanas, a fim de criar produtos e serviços que possibilitem supri-las e, assim, manter e ampliar seus rebanhos por meio da satisfação das mesmas.

Apesar da resistência à utilização do termo “marketing” pelas organizações religiosas, a mesma é legitimada pela simples explicação de seu conceito, baseado na troca voluntária entre duas partes que buscam suprir suas necessidades, ou seja, a troca voluntária entre duas partes com valoração para ambas as partes, independentemente se esses valores são ou não monetários.

Há, contudo, algumas diferenças entre o marketing aplicado à religião e o marketing aplicado a organizações comerciais com fins lucrativos. Talvez o primeiro e mais desafiador fato seja que, no marketing religioso, o consumidor é orientado a abandonar costumes e crenças que muitas vezes fazem parte de sua vida e sua natureza, para ter como recompensa, muitas vezes, algo que não é mensurável ou palpável materialmente. A captação de recursos financeiros para manutenção de seu projeto, mesmo que não seja o principal objetivo, é necessário e muitas vezes difícil

e embaraçoso. A adesão de voluntários para exercerem as atividades concernentes ao seu propósito, na grande maioria das vezes sem compensação monetária pelo trabalho realizado, mostra-se outro desafio a ser vencido. Gerenciar a carteira de produtos se faz praticamente impossível, já que, independentemente da aceitação e da demanda, mudar a filosofia, os costumes e as crenças podem significar abrir mão da identidade da organização religiosa e até mesmo de sua razão de existir. Por fim, questões como aplicação de pesquisas e a adoção de técnicas de publicidade e propaganda ainda enfrentam desconfiança de parte considerável das lideranças, que veem nessa prática uma substituição artificial à ação direta de Deus na vida das pessoas.

É nesse contexto que surge a profissionalização do marketing nas grandes denominações cristãs brasileiras, a exemplo do que há muito tempo fazem outras igrejas em países com forte presença cristã, como os Estados Unidos, a Alemanha e os países nórdicos, dentre outros. Do investimento pesado em comunicação de massa - com a manutenção de grandes conglomerados de rádio, televisão, revistas e jornais, portais na internet e outras mídias, até a adequação da linguagem para grupos muito específicos, como milionários, tribos urbanas (skatistas, surfistas, undergoreund), o marketing religioso se apresenta como tendência imprescindível para a manutenção de grandes rebanhos. O uso de ferramentas de marketing para adequar a oferta de sua mensagem e desenhar sua imagem para ir ao encontro dos públicos pretendidos, é um caminho quase obrigatório, mas ainda marginalizado e pouco aceito no Brasil, já que a imagem do marketing é, ainda, aliada ao ato de enganar e iludir, para boa parte dos líderes religiosos brasileiros, especialmente os mais conservadores.

No lado católico, os esforços parecem dar resultados: o movimento denominado “Renovação Carismática Católica” (RCC), investiu pesadamente em mídia e marketing no decorrer das últimas décadas, 1990 e 2000. A exemplo de outros países, o Brasil já possui, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional. No topo, o consultor de marketing e membro da Associação Senhor Jesus (ligada à RCC), Antonio Miguel Kater Filho, que se tornou referência obrigatória para lideranças clérigas e leigas interessadas em conjugar as técnicas do marketing com um trabalho de evangelização eficiente.

Para Kater Filho (1996), a proposta de um marketing católico se justifica na própria razão de ser do marketing já que se propõe a descobrir o que leva o ser

humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso. Para o autor, a atividade do marketing, dentro dessa proposta, deve satisfazer necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Quando se refere à inevitável perda de fiéis pela igreja católica para os movimentos de protestantes pentecostais, ele é categórico ao afirmar que o marketing, adequadamente aplicado à realidade, necessidade e missão da Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja.

Esse fenômeno tem provocado algumas mudanças significativas na postura dos cristãos, em especial no chamado “corpo pastoral”: a exemplo do que acontece nas organizações comerciais, os líderes religiosos passam a ter sua eficiência medida de acordo com os resultados alcançados no aumento do número de fiéis e do patrimônio da igreja, a exemplo do que acontece no chamado “mercado secular”. Isso tem incentivado a profissionalização dos processos, por meio da busca de capacitação em áreas como comunicação e marketing.

Sendo assim, seminários teológicos, antes preocupados apenas com a formação filosófica e doutrinária de seus aspirantes ao ministério pastoral, agora incluem em suas grades curriculares disciplinas como marketing, comunicação, planejamento estratégico, administração eclesiástica, gestão e motivação de equipes, dentre outras. Proliferam os institutos de aperfeiçoamento e profissionalização de líderes, clérigos ou leigos, chegando ao Brasil organizações internacionais voltadas ao mercado cristão, como Instituto Haggai, Instituto Jetro e Lidere, entre tantos outros. Nomes conhecidos nacional e internacionalmente na área de liderança, motivação e gestão, como John Maxwell e Prof. Gretz, enchem auditórios de eventos religiosos para ensinarem líderes religiosos sobre as mais modernas técnicas de gestão. Crescem as publicações especializadas em gestão eclesiástica e de negócios voltados ao mercado cristão, como a católica Paróquias e Casas Religiosas e a protestante Consumidor Cristão, recheadas de artigos sobre marketing, vendas, comunicação interna e publicidade, mostrando que a profissionalização desses processos na igreja e a aplicação das mais modernas técnicas de marketing é um caminho sem volta.

2.7 Composto de Marketing

Na leitura de Rafiq e Ahmed (1995), Borden (1953) foi o primeiro a usar o termo composto de marketing (marketing mix em inglês), que foi sugerido por Culliton (1940, apud COLBERT, 2003, p. 23). Mas Borden (1953), não definiu formalmente o composto de marketing, considerando-o simplesmente como sendo o conjunto dos elementos importantes que formam um programa de marketing. Kotler (2000) partilha da mesma visão, ao identificar o composto de marketing como sendo o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy (1960), criador do conceito dos 4 Ps, classificou as ferramentas de marketing em quatro amplos grupos: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação), termos que vêm do inglês product, price, place e promotion.

O composto de marketing baseado no 4Ps, concebido por McCarthy na década 1960, permanece como modelo utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing, apesar da crescente oposição de especialistas. Este capítulo concentrará sua análise sobre a adequação da classificação baseada nos 4Ps aplicada à religião, uma vez que a definição do composto de marketing é de fundamental importância para a teoria e a prática do marketing em qualquer segmento de produtos ou serviços.

A predominância do composto de marketing baseado na classificação dos 4Ps é endossada pela antiga definição de marketing da American Marketing Association (AMA, 2005), que vigorou até setembro de 2005. Nela o marketing aparece como o processo responsável pelo planejamento e execução da concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Em outras palavras, a definição adotada até pouco tempo pela American Marketing Association reforçava a idéia dos 4Ps – produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação) – como ferramentas de marketing que devem ser utilizadas para a consecução dos objetivos organizacionais.

O composto de marketing, ou composto mercadológico, é formado por quatro grupos de variáveis, a saber:

- Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

- Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.
- Promoção: promoção de vendas, publicidade, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto.
- Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte, logística.

Para desenvolver o composto de marketing aplicado à religião é importante evidenciar que o ambiente de marketing de uma organização religiosa é composto de forças internas e externas. Pode-se dividir o público-alvo das organizações religiosas em *target* primário e secundário. No primário, estão os não-protestantes - pessoas ligadas a outras religiões não-cristãs e seitas, ateus, agnósticos e, em alguns casos, católicos romanos. Já no *target* secundário, estão cristãos protestantes, ligados a outras denominações, mas descontentes com os rumos de suas congregações.

O composto de marketing permitirá a relação entre a organização religiosa e seus públicos. Podem-se considerar as variáveis do marketing mix religioso como: o produto, o preço, a comunicação, a distribuição.

Sendo uma organização de serviços, deve-se incluir o quinto “p”, denominado de “pessoas”, tanto em nível interno como externo, por exemplo, pessoas de contato com os fiéis, por meio do relacionamento pessoal, concretizando a tangibilização do serviço.

2.8 Os 4 Ps do Marketing para a Religião

Toda estratégia ao ser definida visa à consecução de um propósito ou objetivo. A formulação de estratégias depende, num primeiro momento, da avaliação do binômio produto-mercado que, uma vez determinado, permite a definição de outras estratégias de marketing, como promoção, preço e praça.

Para facilitar a avaliação das atividades da igreja e os serviços prestados, foi adotada a divisão dentro da proposta do “marketing mix”, denominada como os “4 Ps do Marketing” para o segmento religioso..

2.8.1 O Produto

Primeiramente definiu-se o composto de “Produto” em função do seu mercado. Em específico neste caso refere-se ao produto como algo intangível, ou seja, serviço.

Na concepção de Kotler (2000), esse item do composto de marketing refere-se ao mix de produtos–serviços oferecidos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços adicionais, garantias e devoluções. No caso da igreja cristã, tal produto, apesar de dificilmente mensurável, pode ser descrito como o ato de facilitar a restauração da comunhão do homem com Deus, por meio do ensino da verdade bíblica que deve nortear a forma de pensar e agir do ser humano. Isso se dá por meio de palestras, cultos, pregações, encontros, concertos musicais, retiros espirituais e diversas outras atividades voltadas ao ensino bíblico e das doutrinas da igreja.

No caso das igrejas protestantes históricas há, de maneira geral, uma preocupação muito grande com a fidelidade aos ensinamentos bíblicos e, por esse motivo, resistência a qualquer adequação do Produto às exigências e interesses da sociedade contemporânea.

Contudo, o êxito na manutenção e na expansão das igrejas estudadas nesta dissertação se dá por uma combinação muito bem elaborada de manutenção da mensagem original com a adoção de uma nova roupagem na forma de abordagem e proclamação da mensagem. Muda-se a embalagem, em detrimento da manutenção do produto em si: a mensagem. Dessa forma, com a adequação da linguagem adotada para cada grupo específico que se quer alcançar, a mensagem tem sido pregada e se expandido, apesar do contrassenso com a cultura social moderna: a apropriação de gírias, de ritmos e tendências musicais contemporâneas, de decoração e arquitetura sintonizados com as tendências contemporâneas, a promoção de programações para as mais diversas faixas etárias e grupos de interesse (solteiros, casais, descasados, melhor idade), a incorporação de novas tecnologias de comunicação e informação, dão nova roupagem a uma mensagem imutável a mais de dois mil anos, fazendo-a chegar aos corações e mentes contemporâneos de uma forma mais clara e apropriada ao seu entendimento.

2.8.2 O Preço e sua complexidade na esfera religiosa

O Preço do composto de marketing segundo Kotler (2000) é formado pelas variáveis preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Caracteriza-se pela disponibilidade monetária a ser desembolsada para adquirir um bem ou serviço. Apesar de receber grande ênfase nos estudos do comportamento religioso, o dízimo, ou contribuição dos membros para manutenção dos serviços da igreja, não é o único compromisso assumido pelo fiel quando passa a fazer parte da igreja, e, muito provavelmente, nem o mais difícil de ser observado. Na verdade, ele é apenas um dos itens listados nos pactos de membresia, documentos que dão ao novo membro a noção dos compromissos assumidos com a nova fé. Questões como a preservação da unidade da igreja, participação ativa dos trabalhos e atividades promovidos pela mesma, a observância das doutrinas e regras da nova fé que professa, são apenas alguns dos itens que poderiam ser listados como “preço”. E cada um desses compromissos subdivide-se em diversos outros, baseados em preceitos bíblicos correspondentes.

Nas igrejas protestantes históricas a questão “preço” está muito mais ligada a uma elevada conduta moral e ética dos seus membros, do que à arrecadação financeira propriamente dita. A arrecadação financeira para manutenção da obra aparece, na verdade, como uma das consequências de uma vida de compromisso com a mensagem do evangelho por parte dos fiéis. O próprio Jesus Cristo, no Evangelho de Lucas, capítulo 14, versículo 27 advertiu seus seguidores sobre esse compromisso, ao lhes informar que aquele que o quisesse seguir deveria deixar tudo, tomar às costas sua cruz e segui-lo, nesse contexto representando o peso do compromisso assumido com a nova fé e suas implicações e consequências na vida do novo fiel, dentre as quais o abandono de velhas práticas. Tanto é que, nos meios evangélicos, há um jargão muito comumente usado, “pagar o preço” de viver uma vida cristã genuína. Assim, de certa forma, o compromisso exigido é bem mais abrangente que apenas financeiro.

No catolicismo romano, maior igreja cristã da atualidade, o preço aparece historicamente ligado com maior força a itens como a indulgência - a compra da graça divina e suas benesses por meio da aquisição de relíquias e favores fornecidos pela igreja enquanto representante legítima do divino na Terra, prática muito comum na idade média, quando vendia-se terrenos no céu e outros títulos de posse de benesses divinas; e à prática de penitências, que se refere ao pagamento,

via sacrifício humano de qualquer natureza, por um pecado, uma falta cometida e que é passível de condenação divina. O pagamento, para realização de missas pós morte, como 7º dia, 30º dia, 1º ano de falecimento, e assim por diante, cobrado por algumas igrejas, constituem-se em penitências em favor da alma do falecido, que dependeria de tal prática para que sua alma fosse libertada do purgatório mais rapidamente para gozar das benesses do céu. No caso das crianças, inclusive, a tradição católica traz a citação de um local específico, o limbo - já que as crianças não teriam a mesma carga de pecado que os falecidos na fase adulta a ser paga.

2.8.3 A “promoção” como ferramenta de sucesso na expansão

McCarthy (1960), e depois Kotler (2000) definem como itens da “promoção” a promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas, o marketing direto. Ao analisar a organização, constata-se uma grande variedade de promoções que objetivam alcançar diversos públicos diferentes dentro de seu universo. A promoção do “produto”, de acordo com a linha mestra da igreja, se dá por meio dos diversos ministérios existentes, que atendem a grupos de interesse específico, em dias e horários variados, com programações semanais fixas, mescladas com programações especiais de periodicidade variada. Apesar da grande variação de nomes e números entre as diversas igrejas cristãs, os departamentos, ou ministérios, mais frequentemente utilizados nas igrejas, com estreita ligação com o item “promoção” são:

- ação Social: cuida das atividades assistencialistas junto a famílias da igreja, ou de fora dela, que passam por problemas financeiros, além de menores, idosos e pessoas em situação de risco. Alguns mantêm programas de alfabetização e qualificação de mão-de-obra, como cursos supletivos noturnos e cursos profissionalizantes.
- educação Cristã: cuida da capacitação dos membros, com classes divididas por idade ou áreas de interesse e treinamentos periódicos,, geralmente aos domingos pela manhã. Atendem separadamente crianças, juvenis, jovens e adultos, além de manter classes com temas alternativos, abertas a interessados de qualquer idade.

- evangelização: responsável pela expansão da membresia da igreja, por meio da pregação do evangelho, partilhando a visão da igreja com pessoas que ainda não fazem parte do grupo.
- famílias: ministério que cuida das famílias, promovendo encontros periódicos com casais, para tratar de temas como relacionamento conjugal e criação de filhos, dentre outros. Muitos provêm, inclusive, aconselhamento gratuito, além de promover encontros, jantares e outras atividades periódicas, abertas para casais que não fazem parte da comunidade local.
- diaconia: provêm todo o necessário para que o ambiente de culto seja o mais agradável possível, recebem membros e visitantes à porta do templo, orientam e provêm local para sentar, trazem água, efetuam o cadastro dos visitantes, encaminham as crianças para um espaço com programação adequada à sua idade para que os pais possam desfrutar tranquilamente do tempo do culto, ajudam na limpeza e ordem do templo e demais instalações da igreja, abrindo e fechando o templo nos horários previamente definidos pela liderança da igreja.
- visitação: ministério que promove periodicamente visitas à casa de membros da igreja, hospitais, escolas e à casa de pessoas que visitaram a igreja e deixaram seus dados registrados no cadastro, desde que manifestado o interesse em receber a visita.
- missões: atividade relacionada à expansão da igreja em outras regiões da cidade, do país e do mundo; dão assistência espiritual e financeira, além de apoio logístico, a missionários associados da igreja.
- música: administra tudo que se relaciona à parte musical, de corais e solistas aos grupos e bandas instrumentais e vocais. Assiste o pastor na escolha de repertório para os cultos e demais trabalhos da igreja.
- grupos societários: geralmente divididos por faixas etárias, a exemplo do que acontece com os trabalhos da área de educação cristã, crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovens, mulheres, homens, adultos solteiros e até grupos voltados para a terceira idade. Geralmente promovem encontros periódicos de seus membros, com palestras de cunho religioso, educativas e atividades recreativas, além de assistência espiritual aos membros das respectivas faixas etárias

e/ou de gênero. Há também os retiros e acampamentos, realizados fora das instalações da igreja, e que, geralmente, mesclam estudos de temas de interesse específico do grupo a atividades de cultura, lazer e esporte no decorrer do dia.

- oração: ministério que se encarrega da intercessão pelas súplicas dos membros, em reuniões periódicas e em espaço específico dentro do culto dominical. Pessoas com problemas costumemente se valem do serviço pedindo a intercessão coletiva do grupo.
- comunicação: responsável pela manutenção de boletins informativos, inserção de avisos por meio de projeção ou locução durante os trabalhos da igreja, socialização dos pedidos de oração, manutenção do cadastro de membresia com nomes, endereços e telefones de contato, manutenção de sites, envio de correspondências e até mesmo gestão de contas da igrejas em redes sociais.
- som e Imagem: responsável pela operação dos sistemas de projeção multimídia e de áudio do templo e demais instalações, gravações dos cultos e demais atividades da igreja em áudio e vídeo, transmissões pela internet.

Além dessa base, alguns grupos religiosos mantêm, ainda, ministérios bem específicos, como os exemplificados a seguir:

- surdos: atende às pessoas com deficiência auditiva, permitindo sua inserção durante as pregações, momentos musicais e eventos especiais.
- esporte e Lazer: trabalha atividades de recreação e esporte nos diversos retiros e encontros anuais promovidos pela igreja, além de promovê-la junto a outros ministérios religiosos ligados ao esporte.
- artesanato: promove cursos de artesanato com o objetivo de capacitar seus membros e, especialmente, aproximar da igreja pessoas interessadas pelo tema.

Com o advento das mídias digitais, diversas igrejas têm-se apropriado da presença no mundo virtual para fincar bandeira e propagar seus ensinamentos. São cada vez mais frequentes os casos de igrejas que mantêm sites e portais na

internet, estão presentes nas maiores redes sociais, utilizam-se de e-mail, SMS e outras ferramentas de comunicação digital. Por exemplo, pode-se receber mensagens para o telefone celular assinando os canais SMS dos Arautos do Evangelho, torpedos com mensagens marianas, princípios de sabedoria pensamentos do fundador, conselhos espirituais entre outros, (www.mobile.arautos.org), ações essas que permitem manter seus fiéis informados dos últimos acontecimentos da comunidade, entre diversas outras aplicações e serviços ofertados via mídias digitais.

Há, ainda, departamentos/ministérios frequentemente encontrados nos grupos religiosos ligados às igrejas protestantes históricas, mas que não atuam diretamente na promoção, apesar de concederem suporte para tal:

- pastoral: cuida das questões espirituais, provendo as pregações nos trabalhos da igreja, o aconselhamento aos membros das mais diversas idades e faixas etárias, coordena projetos de evangelização para expansão da igreja, acompanha cada membro em suas necessidades espirituais e capacita outros líderes para a prestação desse mesmo serviço aos demais fiéis.
- finanças: controla pagamentos e recebimentos, administra os recursos financeiros da igreja.
- administração: auxilia o pastor na tomada de decisões quanto ao funcionamento administrativo da igreja, com pessoal, definição de cronograma de investimentos, questões legais, dentre outras.

2.9 Localização: o “ponto” como estratégia de crescimento

Refere-se à praça, ou seja, ao ponto de localização onde o público-alvo estabelece contato direto com o produto e serviços.

Para captação de novos membros, especialmente entre os grupos resistentes a igrejas protestantes, tem-se o trabalho com Grupos Pequenos. São encontros semanais, realizados fora das instalações da igreja, preferencialmente nas residências de membros mais experientes, com o objetivo de permitir que grupos de pessoas que residam próximas geograficamente possam se encontrar durante a semana para estudar a Bíblia, cantar e orar. Tem papel fundamental para

alcançar pessoas que, por preconceito, não aceitariam um convite para participar de alguma atividade realizada no templo da igreja, mas não têm problema em aceitar o convite para uma reunião na casa de amigos.

A seguir apresentam-se, no Quadro 2, os 4Ps do marketing cristão nas igrejas de protestantismo histórico.

Quadro 2 - Os 4Ps do marketing cristão nas igrejas de protestantismo histórico.

Produto	Preço	Promoção	Praça
Salvação pela reconciliação com Deus, possível através do sacrifício de Jesus Cristo na cruz para expiar os pecados da humanidade.	Aceitação da salvação pela graça (favor imerecível e impagável)	Atividades de suporte aos cultos: música, diaconia, som e imagem, apoio pastoral, oração	Implantação de trabalhos em regiões da cidade com fácil acesso, grande visibilidade e trânsito intenso de pessoas.
	Comportamento coerente com o que determina a Bíblia e a igreja	Grupos Societários divididos por idade ou gênero.	
	Envolvimento com as atividades da igreja	Classes de educação cristã divididas por idade, estado civil e/ou temas de interesse.	Casas dos membros, por meio de grupos caseiros de estudo e promoção de integração.
	Manutenção financeira do trabalho da igreja		Atividades de expansão por meio de iniciativas de ação social, evangelismo, missões, grupos pequenos, visitação, encontros de famílias/casais.
Ampliação do alcance dos avisos e convites e da própria mensagem por meio de mídias digitais e eletrônicas.			

Fonte: Elaborado pelo autor.

As informações apresentadas até aqui mostram o perfil da igreja protestante histórica presente no Brasil hoje, e representada por denominações

como Metodistas, Batistas, Congregacionais, Presbiterianos, Menonitas e Luteranos, entre outras correntes de menor expressão numérica em solo brasileiro atualmente. Contudo, para compreensão mais ampla da realidade dessas igrejas dentro do competitivo e complexo cenário religioso brasileiro da atualidade, faz-se necessário compreender um pouco melhor esse panorama, o que propõe o próximo capítulo.

3 O COMPLEXO CENÁRIO DO CRISTIANISMO BRASILEIRO

O crescimento acelerado do movimento protestante em solo brasileiro nas últimas 3 décadas faz nascer, em seu contexto, um novo e promissor mercado, com produtos e serviços destinados exclusivamente ao chamado “público gospel”. São confecções, produtos fonográficos e videográficos, literatura, softwares, equipamentos de som e imagem, eventos dos mais diversos fins, turismo religioso e serviços das mais diversas naturezas, em um mercado que movimenta anualmente milhões de reais.

Contudo, esse mercado marginal é, na verdade, consequência de uma disputa muito maior entre as diversas denominações cristãs espalhadas pelo rebanho de fiéis, do catolicismo romano ao neopentecostalismo, em um processo que envolve o investimento vultoso em comunicação social e mídia, marketing e estratégia.

Para compreender melhor essa realidade, neste capítulo aprofunda-se um pouco mais no conhecimento do movimento, de seu surgimento e de suas características, com ênfase na expansão dos últimos 30 anos.

3.1 Histórico do Cristianismo no Brasil

No mundo, as religiões figuram entre as grandes forças geopolíticas que determinam a forma de viver e de pensar do ser humano. Dessa forma, cada vez mais se faz necessário compreender essas crenças, como fonte para superar as tensões.

Segundo O'Brien e Palmer (2008), mesmo com a constante movimentação nos números de fiéis que envolvem as principais religiões do mundo, o cristianismo ainda permanece como a maior de todas, abrangendo 2,1 bilhões de seguidores divididos em mais de 33 mil denominações ou seitas. O Brasil, maior país da América do Sul, tem lugar de destaque nesse campo, sendo conhecido como maior país católico do mundo. Contudo, os números do censo demonstram que essa realidade vem mudando progressivamente, especialmente em meados do século XX e início do século XXI.

Por determinação da coroa portuguesa, então soberana sobre o Brasil Colônia, o catolicismo foi imposto no Brasil como religião oficial do Império e a única

com permissão para realizar cultos públicos ou domésticos, desde os primórdios da colonização. A aliança entre a corte portuguesa e o Vaticano viabilizou a legitimação dos interesses temporais da coroa e seus métodos de atuação, sob o pretexto da salvação de almas e da difusão da fé e da cultura cristã. Segundo Hoornaert (1974) Durante o período colonial, o catolicismo, em solo brasileiro caracterizou-se pela íntima ligação com a conquista e a preservação da nova terra, dentro do projeto de empreendimento colonial.

Sob as bençãos da coroa, no período colonial o catolicismo tornou-se uma religião obrigatória, já que os nascidos em solo brasileiro o aceitavam por pressuposto de cidadania, com exceção dos povos indígenas, que tinham a conversão como única opção ao extermínio. Os estrangeiros eram obrigados a adotá-lo, mesmo sem entender. Era o caso dos negros escravizados, batizados no porto de procedência ou de desembarque. Os judeus, por sua vez, sob a pressão de serem perseguidos pelos inquisidores, de perderem seus bens, ou mesmo suas vidas, preferiram, em geral, tornar-se “cristãos novos” (HOORNAERT, 1974).

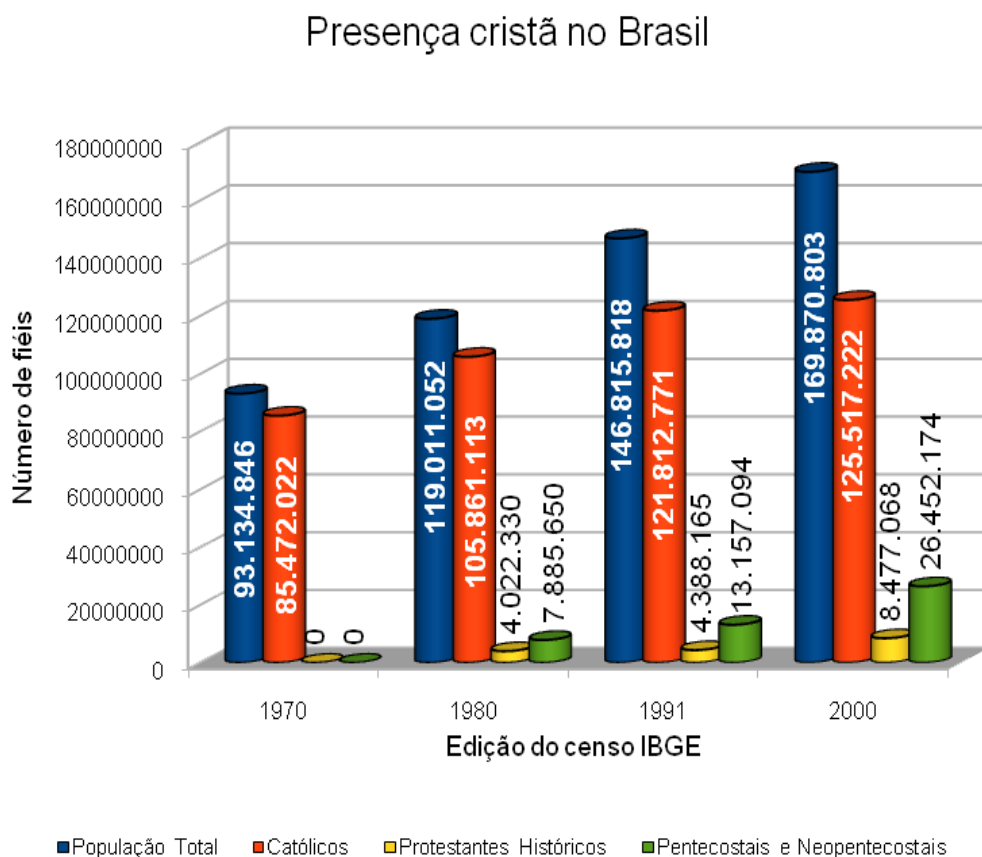
Frente a essa realidade, somente depois de uma árdua jornada para se estabelecer no país, em meio a perseguições religiosas e privações, os chamados protestantes históricos, conseguiram fincar em solo brasileiro seus primeiros pontos de pregação no decorrer do século XIX, graças ao aumento no fluxo migratório de alemães e norte-americanos, que, dentre outros grupos, aos poucos foram chegando ao país. Desses grupos destacam-se os Metodistas, os Batistas, os Presbiterianos e os Luteranos.

No entanto foi a proclamação da República, no final do século XIX, o marco para a expansão, ao desvincular do Estado a Igreja Católica Apostólica Romana, até então religião oficial da coroa. Isso gerou controvérsia e até embates acirrados entre católicos e protestantes históricos no início do século XX (HOORNAERT, 1974).

Foi nesse mesmo período que surgiram no Brasil os primeiros grupos chamados protestantes pentecostais, encabeçados por denominações como Assembléia de Deus e Congregação Cristã no Brasil. Do começo tímido e de muitas provações, ambas passaram a apresentar altos índices de crescimento a partir da metade da década de 1970.

Até o início da década de 1970 do século XX, o Brasil apresentava-se como um país predominantemente católico, com a Igreja Católica Apostólica

Romana - ICAR, presente na grande maioria das famílias e exercendo uma forte influência nas crenças e atitudes religiosas da população. Até que, em 1980, o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, registrou, pela primeira vez na história do país, um percentual de católicos inferior aos 90%. Começava uma tendência que viria a se confirmar nas edições posteriores, chegando a 83,3% em 1991, e a surpreendentes 73,9% na edição do ano 2000, conforme mostra o Gráfico 1.



Fonte: IBGE 1980, 1991, 2000.

Gráfico 1: Presença cristã na população brasileira – em milhões

Desenhou-se, assim, o início de um processo de diversificação religiosa, no qual cresceram as igrejas protestantes e o grupo dos “sem religião”.

Contudo, esse processo não se deu com a mesma intensidade em todo o território nacional. Segundo os dados da primeira edição do censo de 1980, àquela época, apenas Rondônia apresentava um índice mais significativo de diversidade religiosa (JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN, 2003). Havia, contudo, tendência semelhante em outras áreas da Região Norte do País, como por exemplo a

Amazônia. Em ambos os casos, apesar da predominância ainda de católicos, começavam, contudo, a surgir grupos significativos de protestantes pentecostais.

Faz-se importante verificar que, nesses casos, havia uma forte presença de migrantes que passaram a ocupar regiões antes inabitadas, ou com baixo índice demográfico.

À mesma época apareceu, também, outra região do país com uma crescente tendência à diversificação religiosa, formada pelos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Contudo, diferentemente do que se caracterizou na Região Norte, nesse caso a diversificação apareceu ligada aos grupos protestantes mais tradicionais, como é o caso dos Luteranos no Espírito Santo, predominantemente descendentes de imigrantes alemães.

As edições do Censo de 1991 e 2000 confirmaram as tendências apresentadas na versão de 1980 (JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN, 2003). Mas foram além disso. A diversidade religiosa chegara até as grandes metrópoles, com evidente crescimento no número de pentecostais e dos que se denominavam “sem religião”. Essa diversidade religiosa apresentava, contudo, exceções em três regiões geográficas: o sertão nordestino, o Interior de Minas Gerais, e, por fim, a região formada pelo interior dos três Estados do sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Essas regiões apresentavam, e apresentam ainda, a predominância do catolicismo.

Nesse cenário de crescimento, surgiram, e continuam despontando, diversas novas igrejas protestantes pentecostais, que passaram a receber a nomenclatura de “neopentecostais”, por tratarem-se, em grande parte, de divisões de congregações ligadas às igrejas protestantes pentecostais mais antigas. Entre os destaques, no que diz respeito ao crescimento, podem-se citar as conhecidas Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça e a Igreja Mundial do Poder de Deus, além de Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra e tantas outras. Esses grupos vêm arrebanhando dezenas de milhares de fiéis por meio do investimento pesado em mídia e propaganda, construção de suntuosos, confortáveis e bem localizados templos e, principalmente, flexibilização de valores e dogmas das igrejas mais tradicionais, com a adequação da mensagem pregada, ao novo perfil do ser humano: secularizado, individualista e materialista.

Segundo dados do censo IBGE, no período compreendido entre 1991 e

2000 o percentual de brasileiros que se declaravam católicos caiu de 83,3% para 73,9%, enquanto o percentual dos evangélicos cresceu de 9% para 15,6%. Outro dado importante é o crescimento substancial dos “sem religião”, que subiu de 4,7% para 7,4%.

Como o estudo se propõe a identificar quais estratégias do composto de marketing são utilizadas pelas igrejas cristãs protestantes históricas, para conquistar e reter fiéis, apresentando uma proposta de composto de marketing para esse segmento religioso específico, dar-se-á maior ênfase ao fenômeno de seu crescimento no Brasil e às suas características.

3.2 A Diversidade Dentro do Segmento Protestante Brasileiro

D'Epinay (1988) afirma que os protestantes podem ser definidos como os grupos que praticam a confissão do Deus Trino e do princípio da Reforma deflagrada pelo monge alemão Martinho Lutero, sola escriptura (somente as Escrituras). Esse ramo do Cristianismo originou-se de quatro acontecimentos de ruptura com a autoridade papal: o retorno às primeiras comunidades, o rompimento da Igreja da Inglaterra, a Reforma Luterana e a Instituta de Calvino. Numa tentativa de classificação pode-se tentar uma generalização dessas Igrejas e movimentos, no conceito de Protestante, que é uma nomenclatura histórica: quando os príncipes luteranos, em 1529, reunidos na Dieta de Spira, protestaram, frente a Ferdinando, irmão de Carlos V, contra o recuo na Reforma. Porém essa classificação apresenta alguns problemas. O primeiro é que os Batistas que configuram o campo são anteriores à Reforma; segundo que o nome terminou por tornar-se um estigma, já que a propaganda promovida pela contra-reforma católica alardeava que assim eram chamados porque "protestavam contra Deus". Contudo, ainda é uma classificação predominante, principalmente em publicações e nos trabalhos acadêmicos e teológicos. Também as igrejas protestantes históricas o aceitam.

Há, contudo, outras duas classificações usadas corrente e popularmente para designar os protestantes: a de Crente, partindo da premissa usada por missionários para “aquele que escolhe Jesus” abandonando a antiga vida. Todavia, esse termo também passou a ser carregado de preconceito, por associação popular com o movimento pentecostal e seus costumes. Já a denominação Evangélicos

abarcas todas as denominações cristãs não-católicas, com a vantagem de ser um conceito, do ponto de vista interno do campo, no qual se inserem tanto Igrejas Históricas ou tradicionais, quanto pentecostais e neo-pentecostais.

Como a realidade do segmento protestante no Brasil apresenta uma gama muito grande de variedades doutrinárias, além de diferentes formas de organização e estratégias de expansão, na presente pesquisa, o mesmo será dividido em dois grandes grupos, conforme a classificação corrente entre teólogos e antropólogos que estudam o tema: as tradicionais ou históricas e as pentecostais.

3.2.1 Protestantes tradicionais

A história do protestantismo brasileiro mostra que a religião se estabeleceu no Brasil de duas formas: por meio da imigração de grandes grupos de seus seguidores, ou por intermédio de missionários estrangeiros incumbidos de espalhar em solo brasileiro suas doutrinas.

Depois dos primeiros anglicanos, ingleses que chegaram no começo do século XIX (1910), os imigrantes mais numerosos foram os alemães, que trouxeram consigo a igreja luterana. Assim, estabeleceram-se as duas primeiras comunidades da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil - IECLB (nome atual da denominação no Brasil), nas Cidades de Nova Friburgo (RJ) e São Leopoldo (RS), em 1824. Segundo Mendonça (1989), tratam-se de igrejas de etnia. De acordo com o Censo 2000, existem 1.062.144 luteranos no país, representando cerca de 12,5% do segmento do protestantismo tradicional.

Há, contudo, uma fragmentação da comunidade luterana brasileira, intitulada Igreja Evangélica Luterana do Brasil – IELB, que é ligada ao chamado Sínodo do Missouri, comunidade luterana estabelecida nos Estados Unidos da América por imigrantes alemães em 1847 e que, desde 1868, envia missionários ao Brasil. Diferentemente da IECLB, a IELB mostra-se pouco aberta à cooperação com outras igrejas, mesmo que evangélicas ou luteranas da IECLB.

A presença luterana em solo brasileiro é desigual: há grandes concentrações em estados com forte presença da imigração alemã, como Rio Grande do Sul, leste de Santa Catarina, no Espírito Santo e, mais recentemente, em novos projetos de colonização, como o Estado de Rondônia (JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN, 2003, p. 92 - 96).

Contudo, a grande maioria dos protestantes tradicionais, ou históricos, em solo brasileiro, pertence aos grupos “de missão”.

Criadas a partir do trabalho de missionários presbiterianos, batistas e metodistas que chegaram ao Brasil vindo dos Estados Unidos da América, na segunda metade do século XIX, hoje as igrejas protestantes históricas de missão contam com um número mais expressivo que os protestantes históricos de imigração, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3: Maiores denominações do protestantismo histórico no Brasil

Protestantes Históricos		%	
de Missão	Batistas	3.162.700 (37,31%)	52,91%
	Presbiterianos	981.055 (11,57%)	
	Metodistas	340.967 (4,02%)	
de Imigração	Luteranos	1.062.144 (12,5%)	12,55%

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Censo IBGE 2000

No que diz respeito ao equilíbrio na distribuição geográfica, as igrejas batistas, presbiterianas e luteranas mantêm certo equilíbrio, com boa presença em quase todo o território nacional (JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN, 2003). A Igreja Metodista, contudo, apresenta maior concentração no Sudeste. Em contrapartida, pela natureza conexional, ou seja, de centralização da gestão por um colégio de bispos que dividem o governo da igreja em todo o solo brasileiro, os metodistas são muito menos fracionados que os outros três grupos citados, que pela natureza congregacional, que dá total independência de gestão à comunidade local, tornaram-se repletos de subdivisões internas.

Apesar de terem iniciado seu trabalho missionário no Brasil quase que simultaneamente, é importante notar que o crescimento entre metodistas, batistas e presbiterianos tomou proporções diversas no decorrer dos anos. Hoje, para cada metodista no Brasil há aproximadamente três presbiterianos e 10 batistas. Para Mendonça (1989), essa diferença no crescimento dos metodistas, em relação aos presbiterianos e batistas, poderia ser explicada pela preocupação prioritária com a educação da elite brasileira, que inicialmente compartilhava com os presbiterianos e batistas, mas que foi abandonada por esses dois últimos logo que perceberam o equívoco de estratégia e superaram essa visão com o emprego de uma ação

evangelizadora mais agressiva e endereçada às classes inferiores - pouco atendidas pela Igreja Católica e, por isso mesmo, menos comprometidas socialmente com a então igreja oficial do país.

Contudo, faz-se importante ressaltar que a escolha religiosa é complexa, já que igrejas mais exigentes, no que diz respeito à postura de seus fiéis, como as batistas, podem atrair mais que igrejas liberais que, teoricamente, parecem facilitar a adesão ou até incentivá-la por meio de benefícios.

Para Gollarte (2003), as igrejas evangélicas são mais bem sucedidas que as católicas porque pedem muito aos fiéis. Para o autor, as pessoas aceitam os sacrifícios se estes são compensados com, por exemplo, uma experiência religiosa mais viva, uma experiência emocional mais marcante, ou a inserção e o sentimento de pertencimento a uma comunidade mais solidária e fraterna.

Um outro grupo religioso bastante presente no Brasil, embora não identificado pelos teólogos como um grupo “protestante”, devido ao grande distanciamento de parte das suas doutrinas daquelas comuns entre as demais igrejas do grupo, é a Igreja Adventista do Sétimo Dia – IASD. Segundo o Censo 2000, a IASD contava, sozinha, com 1.209.835 fiéis, o que corresponderia a quase 15% dos evangélicos tradicionais.

Existem ainda outras igrejas protestantes de missão, menos numerosas, como a Anglicana, os Irmãos Menonitas, Congregacional, o Exército da Salvação, dentre outras.

No que diz respeito ao perfil da membresia, algumas características semelhantes presentes nos protestantes de missão, segundo dados do Censo 2000, também são importantes para o estudo que se propõe: a predominância no meio urbano em detrimento da zona rural; a predominância de mulheres - cerca de 10% a mais que a média; a predominância de habitação em residências e zonas urbanas de classe média; os baixos índices de crianças em detrimento de percentuais mais elevados de adultos na faixa dos 31 aos 40 anos e de idosos acima de 61 anos; a predominância da raça branca; também a forte presença na população indígena - 50% a mais que a média – indicando uma forte atividade missionária; o índice muito baixo de analfabetismo entre seus seguidores – com nítido sobressalto à média nacional na educação média e superior – incluindo especialização, mestrado ou doutorado.

No que diz respeito à atividade econômica, como reflexo da baixa

presença na zona rural, há poucos agricultores e também poucos operários em chão de fábrica e empregados domésticos, reflexo do alto nível de qualificação; em contrapartida, há um número impressionante - aproximadamente 35% acima da média - nas áreas de administração e serviços públicos. O número de empregadores também é bem presente - 20% acima da média. Frente a essa realidade, o índice de membros que recebem abaixo de dois salários-mínimos é muito baixo. Em contrapartida eles recebem aproximadamente 25% a mais que a média nas faixas de 6-10 e 11-20 salários mínimos. Os membros de maior poder aquisitivo, com ganhos superiores aos 21 salários mínimos, também estão um pouco acima da média, mas ainda são mais raros que a classe média.

3.2.2 Protestantes Pentecostais e Neopentecostais

Segundo os resultados dos Censos de 1991 e 2000, as denominações cristãs que mais cresceram no período pertencem ao segmento das pentecostais. Contudo, faz-se importante destacar que, mesmo dentro do segmento, há muita diferença entre as igrejas mais antigas – com sua ênfase teológica nas experiências com o Espírito Santo, e o forte investimento em marketing das mais recentes denominações, chamadas de neopentecostais.

O termo “pentecostal” foi adotado para identificar o grupo de igrejas que dá maior ênfase aos chamados “dons do Espírito Santo”: falar em línguas estranhas - ou língua de anjos, e o de interpretar as mesmas sem estudo prévio; o dom de cura física sobrenatural; o dom de profetizar, além de outras manifestações atribuídas ao Espírito Santo, relativas ao que a Bíblia narra no livro de Atos, capítulo 2, que teriam acontecido por ocasião da Festa de Pentecostes em Jerusalém, logo após a morte de Jesus, uma celebração judaica que levava até o templo gente de toda a parte do mundo antigo, e, por esse motivo teria sido o tempo escolhido por Deus para se manifestar de forma sobrenatural por meio de seus discípulos que estavam no lugar.

O segmento das igreja pentecostais é ainda mais complexo e variado que o do protestantismo tradicional. Contudo, ao mesmo tempo em que a variedade de denominações é expressivamente maior, gerando grande fragmentação, há a concentração de grande número de fiéis pentecostais em poucas grandes igrejas.

Pelo Quadro 4, a seguir, pode-se perceber que, quase 85% dos fiéis pentecostais estão concentrados em apenas 5 grandes denominações, enquanto os

15% restantes dividem-se em milhares de médias e pequenas denominações que povoam o território brasileiro.

Quadro 4: Presença pentecostal no Brasil

Denominação Pentecostal	Número de Fiéis Declarados	% de Participação no Universo Pentecostal
Igreja Ev. Assembléia de Deus	8.418.154	47,47
Congregação Cristã no Brasil	2.489.079	14,04
Igreja Universal do Reino de Deus	2.101.884	11,85
Igreja do Evangelho Quadrangular	1.318.812	7,44
Igreja Deus é Amor	774.827	4,37
Outras denominações	2.630.721	14,83

Fonte: Censo IBGE 2000

É importante para o estudo conhecer algumas características de cada uma das cinco maiores igrejas pentecostais, responsáveis, em parte, pelo êxodo de fiéis das igrejas protestantes tradicionais.

3.2.2.1 Igreja Evangélica Assembléia de Deus

Nasceu em 1911, em Belém, no Estado do Pará, fundada por missionários suecos que vieram dos Estados Unidos e que, teologicamente, sofriam forte influência dos movimentos pentecostais nascidos em Los Angeles e Chicago. Hoje, a denominação concentra quase a metade dos pentecostais brasileiros, com forte presença nas áreas metropolitanas do país, e nas Regiões Norte e Centro-Oeste. Uma de suas características administrativas mais marcantes é a organização em diversas pequenas congregações, ligadas a uma sede regional regida pelo pastor presidente do campo. Essa divisão em pequenas congregações espalhadas pela cidade, facilita a subdivisão e a multiplicação.

Historicamente desinteressada da formação teológica formal, a partir do início do século XXI a denominação começou a mostrar preocupação nessa área, criando seus espaços de formação e investindo e ampliando a presença das publicações próprias de sua Casa Publicadora das Assembléias de Deus, CPAD.

Na área de comunicação, investe amplamente no uso do rádio, e, mais

recentemente, passou a fazer uso também da televisão.

3.2.2.2 Congregação Cristã do Brasil

Também no início do século XX, na década de 1910, um imigrante italiano designado para trabalhar como missionário entre os imigrantes no Paraná e em São Paulo, sob a mesma origem na experiência pentecostal dos EUA que influenciou a Assembléia de Deus, fundou a Congregação Cristã do Brasil. Contudo a semelhança com a Assembléia de Deus limita-se à influência na fundação. Na Congregação Cristã do Brasil, as comunidades locais não têm qualquer autonomia, como forma de conservar forte unidade na doutrina e na guarda dos costumes, essencialmente ligados a aspectos da vida rural, mesmo que presentes nos grandes centros urbanos. Ainda muito presente nos estados de origem (São Paulo e Paraná), rapidamente expandiu-se para outras áreas de forte característica rural, como Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás, Rondônia e Bahia, curiosamente onde se estabeleceram migrantes paranaenses.

Fechada em sua doutrina, a Congregação Cristã não faz uso de meios de comunicação eletrônicos, já que o ingresso de novos fiéis se dá exclusivamente pelo parentesco com os já filiados ou por meio de convite pessoal, e usa apenas a Bíblia como recurso teológico. Dessa forma, o uso de ferramentas de comunicação se restringe ao contato entre sede nacional, sedes regionais e congregações locais, predominantemente por correspondência.

Para reforçar a unidade da doutrina, valem-se, ainda, da realização periódica de encontros de líderes, em nível local, regional e nacional.

Essas características são muito diferentes da mais bem sucedida igreja “neopentecostal” da atualidade, a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD

3.2.2.3 Igreja Universal do Reino de Deus

Fundada em 1977 na Cidade do Rio de Janeiro, pelo bispo Edir Macedo, mesmo sendo muito mais nova que as duas primeiras a IURD ocupa o 3º lugar entre as igrejas pentecostais com maior número de fiéis. Com uma administração centralizada, fortemente empresarial e burocratizada, a IURD investe muito em comunicação eletrônica, possuindo diversas concessões de rádio e TV pelo país,

além de exibir seus conteúdos de cunho religioso em outras redes. Adquiriu e administra a Rede Record de Televisão. Polêmica em suas práticas religiosas carregadas de sincretismo, tornou-se a igreja mais distante da essência do protestantismo e do pentecostalismo clássico, ao incorporar práticas religiosas populares, inclusive do catolicismo e dos cultos afro-brasileiros, correntes religiosas tão atacadas por seus pastores no início da denominação.

3.2.2.4 Igreja do Evangelho Quadrangular

Também com origem nos Estados Unidos, a Igreja do Evangelho Quadrangular – Four Square Gospel, firma-se no Brasil como consequência da “Cruzada Nacional de Evangelização” realizada no país em 1953. Com sua forma peculiar de evangelizar, realizando grandes concentrações debaixo de tendas de circo e em estádios, sempre deu muita ênfase à “cura divina”, construindo a ponte entre o pentecostalismo clássico da Assembléia de Deus e o neopentecostalismo da Universal do Reino de Deus. Também desenvolveu forte presença na política, com o controle das massas por seus dirigentes. Com uma presença muito forte no Estado de São Paulo, encontra-se, ainda, nos demais estados do Sudeste e também no Sul, contudo com menor força.

3.2.2.5 Igreja Deus é Amor

Fundada, e até hoje presidida pelo missionário Davi Miranda, a Igreja Deus é Amor mantém uma forma muito peculiar de captar e manter sua membresia: atrai e mantém fiéis com a promessa de curas e milagres, combinando essa prática com poucas exigências aos fiéis. Presente com muita força no Sudeste, tenta ampliar sua presença no restante do país por meio do investimento na expansão de sua já grande rede de estações radiofônicas.

3.2.3 Variedade e traços comuns no universo pentecostal brasileiro

Como apresentado, verifica-se uma grande variedade de correntes de pensamento dentro do segmento pentecostal da igreja protestante brasileira, o que significa que a concorrência das mesmas entre si, com as protestantes históricas e

mesmo com a ICAR, dá-se de diversas formas e em múltiplos campos. De toda forma, é possível traçar um perfil aproximado dos pentecostais brasileiros como um todo, já que, via de regra, as denominações desse campo apresentam alguns traços comuns: são mais urbanas que rurais, têm maior presença feminina que masculina, contam com muitas crianças e adolescentes até os 15 anos, contudo nos anos subsequentes, dos 15 aos 20 anos, aparece abaixo da média. Com relação à raça ou cor, têm mais afrodescendentes, pardos e indígenas que a média e pouquíssimos amarelos. No que diz respeito ao nível de instrução, este apresenta-se predominantemente baixo, sendo que quase não há fiéis com formação superior ou pós-graduação.

No que diz respeito às atividades profissionais, têm poucos agricultores e funcionários públicos; em contrapartida, possuem 50% a mais que a média de empregados em serviços domésticos. Há uma baixa porcentagem de empregadores e a renda também costuma ser muito baixa, com raras exceções.

3.3 Diversidade e Competição

O Quadro 5, baseado em dados do Ibope, Censo de 2000, mostra que há grande diversidade dentro do universo protestante brasileiro, e uma crescente competição entre católicos e protestantes pentecostais, e também entre os pentecostais. Já a competição entre os representantes do segmento dos protestantes históricos é pequena e decrescente, pois sofreram consecutivas perdas frente ao forte impacto causado pela expansão dos pentecostais. Contudo, no Censo de 2000, mostraram pequenos sinais de progresso e recuperação.

Quadro 5: Presença dos protestantes históricos no Brasil

Edição do Censo	% de Protestantes Históricos na População Brasileira
1980	3,40%
1991	3,00%
2000	5,00%

Fonte: Censos IBGE 1980, 1991 e 2000

Conforme o Quadro 5, constata-se que em 2000 os protestantes históricos alcançaram aproximadamente metade da porcentagem de pentecostais da

população brasileira. Esse crescimento deve-se, em parte, à adoção de técnicas de comunicação antes empregadas quase que exclusivamente pelas igrejas pentecostais e neopentecostais, como a exploração da mídia eletrônica e digital e a adequação da linguagem empregada aos grupos de interesse, o que, apesar de esboçar uma aparente reação nos números do Censo, aconteceu em meio a diversos conflitos internos e divisões, encabeçados pelas alas mais conservadoras da igreja, que veem nessas práticas, uma ameaça à manutenção dos valores morais, éticos e doutrinários das denominações históricas.

Com o objetivo de resumir o pensamento da religião cristã no Brasil, o Quadro 6 apresenta de forma sucinta os principais pensamentos dos 4 grandes grupos que a representam: católicos romanos, protestantes históricos, protestantes pentecostais e protestantes neopentecostais.

Quadro 6: Breve perfil do cristianismo brasileiro contemporâneo.

	Católicos Apos-tólicos Romanos	Protestantes Históricos	Protestantes Pentecostais	Protestantes Neopentecostais
Ênfase Teológica	Forte ênfase na auto-penitência: o cristão conquista seu direito de ir ao Paraíso via sacrifícios, ofertas, renúncias e penitências	A salvação é dada pela graça de Deus, ou seja, não pode ser comprada pelo homem. Mas o fiel deve viver uma vida de valores e comportamento s coerentes com o que afirma crer	A salvação pela fé é acompanhada pela manifestação dos dons de poder do Espírito Santo na vida do fiel: orar em línguas dos anjos, interpretá-las, profetizar, realizar curas sobrenaturais	Forte ênfase na chamada “Teologia da Prosperidade”: benesses materiais aqui na Terra - prosperidade nas relações interpessoais, na saúde física e emocional e, especialmente, nas finanças
Base de Fundamentação Doutrinária	Fé baseada no texto bíblico e nas práticas da tradição religiosa.	Fé baseada apenas no texto bíblico	Fé baseada no texto bíblico e nas revelações sobrenaturais	Fé baseada no texto bíblico e nas revelações sobrenaturais

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 7, a seguir, apresenta de forma resumida, a relação do perfil desses 4 grupos com os 4Ps.

Quadro 7: Breve perfil do cristianismo brasileiro contemporâneo em relação aos 4Ps

		Católicos Apos- tólicos Romanos	Protestantes Históricos	Protestantes Pentecostais	Protestantes Neopentecostais
4 Ps	Produto	Salvação para uma vida eterna com Deus	Salvação pela reconciliação do homem com Deus, por meio de Jesus Cristo, e suas consequências.	Vida plena de alegria pela certeza da salvação para uma vida eterna com Deus	Vida plena de alegria baseada nas muitas bênçãos materiais dadas por Deus em troca das “provas de fé”
	Preço	Observância dos dogmas criados pela tradição, aquisição da salvação eterna pela compra das indulgências e remissão dos pecados por meio de penitências	Aceitação da salvação pela graça de Deus e prática de uma vida de piedade a partir dos ensinamentos bíblicos e preceitos denominacionais	Aceitação da salvação pela graça de Deus e prática de uma vida de piedade a partir dos ensinamentos bíblicos; sinais de conversão pelos dons do Espírito Santo (profecias, línguas estranhas, interpretação, entre outros)	Cumprimento de votos assumidos com Deus, em sua maioria votos financeiros, chamados de “provas de fé”
	Praça	Como foi a primeira igreja cristã da história, fez-se presente em todos os cantos do planeta onde haviam povos “pagãos” (não cristãos ou convertidos ainda não batizados)	Toda localidade onde não há outra igreja protestante histórica atendendo a população	Qualquer local onde não há a presença da denominação representada, independentemente da existência, ou não, de outra igreja protestante de qualquer linha teológica	Qualquer local onde não há a presença da denominação representada, independentemente da existência, ou não, de outra igreja protestante de qualquer linha teológica
	Promoção	Com forte presença na área de telecomunicações, dispõe de uma grande rede de rádios pelo país, além de algumas emissoras de TV e jornais. Recentemente passou a investir em marketing, por meio da criação do IBRAMC - Instituto Brasileiro de Marketing Católico.	Baixo investimento em mídia de massa, aposta no contato pessoal para a captação de novos fiéis	Investe fortemente em mídia eletrônica e na produção de conteúdo próprio, especialmente na área editorial e musical, mantendo gravadoras e editoras próprias.	Forte presença na mídia; conta com estúdios e retransmissoras próprias ligadas a diversas denominações do segmento; investe fortemente na comunicação de marketing e envolve, ainda, investimentos em outras áreas, como editoras, gravadoras próprias para a divulgação de seus castings de artistas e empresas de eventos.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

3.4 O Crescimento Pentecostal e sua Influência sobre o Catolicismo

Embora existam igrejas pentecostais em retrocesso, é fato claro e comprovado que o crescimento numérico pentecostal no Brasil é um fenômeno, a ponto de gerar uma reação da Igreja Católica Apostólica Romana – ICAR, com a chamada Renovação Carismática Católica - RCC, movimento que, segundo Carranza (2002), foi claramente influenciado pelo movimento protestante pentecostal. Contudo, Mariano (1999) afirma que, ao avaliar a história do próprio catolicismo brasileiro, constata-se que o movimento pentecostal brasileiro sofre, em seu nascimento, forte influência do chamado “catolicismo popular”, que baseava suas práticas na crença em Jesus, demônios, milagres, mitos bíblicos, pecado, curas e intervenções sobrenaturais, feitiçarias e nas concepções escatológicas sobre o fim do mundo.

Essa influência pode ser observada, também, pelo caráter leigo do pentecostalismo, que dá ao fiel não membro do clero a oportunidade de entrar em contato direto com Deus, ou seja, sem depender da mediação de um sacerdote. São posturas adotadas hoje tanto por pentecostais e neopentecostais, quanto pelos integrantes da RCC, e que facilitam a evangelização e a socialização dos novos adeptos das igrejas pentecostais.

O sucesso da Igreja Universal reforça a eficiência dessa receita, ao tirar proveito evangelístico da mentalidade e dos simbolismos religiosos brasileiros, rearticulando sincreticamente crenças, ritos e práticas das religiões concorrentes e tirando proveito do uso das mesmas. Exemplos disso são a “sessão espiritual de descarrego”, o “fechamento de corpo”, a “corrente da mesa branca” e a retirada de “encostos”, práticas emprestadas das religiões afro-brasileiras, além da inserção em seus cultos de credices populares, tais como aspergir nos fiéis galhos de arruda molhados em bacias com água benta e sal grosso, entre tantas outras práticas.

Mariano (1999) reforça que, no caso da Igreja Universal, a adoção desses expedientes não é irrefletida, não configura sincretismo involuntário, mas faz parte consciente da estratégia evangelística, intensificada, e até diversificada, em razão de sua eficácia comprovada.

É fato que a adoção profissional e sistematizada de técnicas de marketing contribuem efetivamente para a expansão dos pentecostais e neopentecostais. Para Antoniazzi (2004), as igrejas que mais investem seus recursos na implantação de

novas congregações alcançam índices de crescimento maior do que aquelas que preferem investir em empreendimentos sem fins proselitistas imediatos: construção de escolas e de faculdades, hospitais e seminários teológicos, caso das igrejas do protestantismo histórico. Ainda segundo o autor, quanto maiores os incentivos para que pastores e lideranças locais, mesmo leigas, criem pontos de pregação e novas congregações, mais ágil, acelerado e acentuado tende a ser o crescimento denominacional.

3.4.1 Moderna contra-reforma

Com a crescente perda de fiéis por parte dos protestantes históricos e dos católicos romanos, descortinou-se a necessidade de rever seus conceitos de comunicação, sua estratégia de abordagem, conquista e manutenção dos fiéis.

Surgiram, então, duas correntes dentro de ambos os movimentos: de um lado, os que preferiam a ortodoxia da mensagem aliada a uma nova forma de abordagem. Do outro, aqueles que viam na flexibilização e na adaptação da própria mensagem - a exemplo do que fez a grande maioria dos protestantes neopentecostais de sucesso - a saída para a manutenção, e até a ampliação de seus rebanhos.

Pode-se dizer que aqueles que insistem em manter a ortodoxia da mensagem e também a ortodoxia na forma de abordagem, têm como inevitável destino o encerramento de suas atividades.

O crescimento da chamada “igreja eletrônica” também torna-se, dia-a-dia, um desafio a ser superado. Proliferam-se os programas televisivos em horários nobres, além das transmissões em outros suportes, como a internet, o que também desencoraja o fiel a comparecer aos trabalhos presenciais da igreja.

Aliado a isso, há uma característica muito peculiar do brasileiro no que diz respeito à religião: o desapego às instituições religiosas, gerando tendência a constantes mudanças (CUNHA, 2007). Para o brasileiro, o que importa é sentir-se bem em um ambiente religioso.

É incontestável que a realidade religiosa brasileira, hoje, é pluralista, a exemplo do que ocorre em todo mundo. Não bastasse o universo cristão ser povoado por inúmeras denominações, existe, ainda, um incontável número de outras religiões, como o islamismo, o budismo, o hinduísmo, os cultos afro-brasileiros, o

espiritismo kardecista, dentre tantas outras manifestações de fé, bem como praticas filosóficas e esotéricas que disputam palmo a palmo espaço na sociedade. Essa convivência de tantas expressões religiosas representa um desafio para o crescimento de qualquer uma delas. Isso justifica o crescente uso que as igrejas cristãs pentecostais e os católicos romanos, especialmente os ligados à Renovação Carismática Católica – RCC, fazem dos meios de comunicação. A importância dada a eles, sobretudo nas últimas décadas, não decorreu apenas da necessidade de atingir a uma sociedade maior e mais complexa. A concorrência religiosa existe, ainda que se admita a realidade do ecumenismo e do diálogo interreligioso. E o conflito permanece: ganhar espaços nos meios de comunicação, sobrepondo-se às outras expressões religiosas, ou encontrar formas de convivência e cooperação recíprocas, capazes de admitir, inclusive, a divisão dos espaços comunicacionais?

Mesmo dentro dos círculos protestantes ou evangélicos há uma grande migração entre as diversas denominações que se espalham pelo país. Os resultados dos últimos censos promovidos pelo IBGE mostraram que os chamados “protestantes pentecostais” têm levado vantagem na disputa pelo fiel, graças a uma mensagem centrada na satisfação e no prazer pessoal dos membros, flexibilizada de acordo com os interesses do público-alvo.

Além disso, há ainda a presença crescente de outras fontes de concorrência indireta. A ampliação do acesso popular a bens culturais e de entretenimento, como shows, exposições, cinemas, serviços de TV por assinatura e o próprio home vídeo, contribui para o êxodo dos rebanhos nas programações das igrejas.

3.5 As “Outras” Religiões

Além da concorrência interna, dentro do cristianismo, faz-se importante citar também a concorrência com outras religiões. O Censo 2000 também quantificou os brasileiros que se dizem não filiados nem ao catolicismo, nem às igrejas protestantes. São uma minoria formada pela soma de ateus, agnósticos, budistas, seguidores do islamismo, de cultos afro-brasileiros, ao judaísmo, kardecistas, e tantas outras correntes religiosas. Apesar de pensamentos diferentes alheios ao pregado pelo cristianismo, vale ressaltar que muitas dessas outras religiões têm raízes ou influências cristãs, ou se consideram parte do segmento.

3.5.1 Os grupos mais numerosos

Cerca de 2,5% da população brasileira em 1970 enquadra-se no item “outras religiões”, como aparecem na classificação do IBGE. Esse número, contudo, ganhou força no decorrer das edições de 1980 e 1991, voltando a perder terreno na edição de 2000, conforme aparece no Quadro 8 a seguir.

Quadro 8: Percentual de “outras religiões” no Brasil

Edição do Censo	% de outras religiões
1970	2,50%
1980	3,10%
1991	3,60%
2000	3,20%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos Censos IBGE 1970, 1980, 1991 e 2000.

Em 2000, desse grupo faziam parte 5,4 milhões de brasileiros, incluídos os que não explicitaram claramente sua pertença, ou 4,7 milhões, levando-se em consideração apenas os grupos descritos no Quadro 9 a seguir.

Quadro 9: Presença de “outras religiões” no Brasil

Grupo	Número de Fiéis
Kardecistas (espíritas)	2.262.378
Cultos afro-brasileiros	525.011
Testemunhas de Jeová	1.104.879
“Neocristãs” (Mórmons, LBV)	211.756
Religiões orientais (budistas, igreja messiânica, Seicho-No-Iê, Hinduístas)	368.851
Judaísmo	86.819
Islâmismo	27.233
Religiões indígenas e outras	17.092

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Censo IBGE 2000

3.6 O Fenômeno dos “Sem Religião”

A despeito do crescimento do cristianismo protestante, outro dado verificado no Censo 2000 foi o crescimento do grupo dos “sem-religião”, que tornou-

se o terceiro mais numeroso, atrás apenas de católicos e protestantes, com quase 12,5 milhões, o que representa um universo de 7,4% da população brasileira.

Apesar de pouco conhecida e pouco estudada, essa tendência tem algumas características reveladas pelo Censo: não se trata de exclusividade da elite brasileira, embora também se faça presente nas classes mais abastadas, contudo é predominantemente formada por pobres, que vivem nas periferias metropolitanas. (JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN (2003).

Ainda que o número de pessoas sem-religião ocorra em todo o território nacional, a distribuição de suas porcentagens apresenta grandes contrastes. Assim, observa-se uma faixa contínua com elevados percentuais, ao longo do litoral, desde o Rio Grande do Norte até o Paraná. O Estado da Bahia, porém, apresenta proporções mais altas dos “sem-religião” em quase todo o seu território.

Este fenômeno tem forte presença também nas Regiões Norte e Centro-Oeste, perdendo força nas áreas de grande presença católica: Interior do Nordeste, Minas Gerais, Sul de Santa Catarina e Norte do Rio Grande do Sul.

Quanto ao perfil, são majoritariamente homens, na faixa etária dos 16 aos 30 anos, com representações de todas as raças, com exceção da branca, escassamente representada; baixo grau de instrução e com empregos e salários modestos. Poucos estão casados regularmente, seja no civil ou no religioso, mas um número expressivo vive em uma união consensual.

É importante ressaltar que os “sem-religião” não são, necessariamente, ateus. Na verdade, as pesquisas apresentam apenas entre 1% a 2% de brasileiros que se declaram ateus. Os “Sem-religião” são, em sua maioria, pessoas que abandonaram práticas religiosas e vínculos com as igrejas. Em linhas gerais, são cidadãos para os quais a luta pela sobrevivência é tão intensa que não lhes permite manter vínculos comunitários. Contudo permanece a pergunta que toma conta dos debates teológicos da presente década: eles abandonaram as igrejas, ou foram abandonados por elas?

3.7 Concorrência e Marketing no Mercado Religioso

Avaliando o panorama atual da religiosidade brasileira, com a ênfase proposta por esse trabalho no segmento do cristianismo, pode-se afirmar que, no decorrer das últimas décadas, é crescente a aplicação de conceitos de marketing,

mercado e concorrência no segmento religioso. Nos Estados Unidos da América, nomes como Laurence Iannacone (1988), Roger Finke e Rodney Stark(1992) dentre outros, estudam a crescente e acirrada disputa por fiéis entre igrejas, e a consequente profissionalização no emprego de técnicas de comunicação e marketing pelo setor.

A profunda e rápida transformação social pela qual passa a humanidade, que atinge seus valores mais fundamentais, e encontra no avanço da tecnologia um dos fatores motivadores, gera a necessidade de revisão de conceitos até então tidos como absolutos pela religião. Isso se faz necessário para que se possa responder de forma satisfatória aos novos anseios e questionamentos que surgem como decorrência dessa constante e rápida mudança de cenários e valores.

Janikian (2006) observa que tal concorrência já se faz presente no Brasil, e afirma que, dentro dessa nova realidade, a religião torna-se uma mercadora de bens simbólicos, ao transformar as práticas e discursos religiosos em produtos que são consumidos por um público cada vez mais diverso, segmentado e cheio de especificidades. Em um cenário no qual o pluralismo religioso é cada vez maior, BERGER (1985) apresenta a secularização como uma das responsáveis pela perda da plausibilidade e consequente enfraquecimento das estruturas das instituições religiosas.

Iannacone (1988), em seu artigo *A Formal Model of Church and Sect*, deixa claro que o indivíduo decide participar ou não de uma religião dependendo da expectativa de benefícios que obterá com ela, o que determina, inclusive, o nível de comprometimento e sacrifícios que se disporia a pagar, o PREÇO do mix de marketing apresentado no capítulo 2 deste trabalho.

Dentro dessa perspectiva, Finke e Stark (1992) criaram o que chamaram de “microeconomia do compromisso religioso”, apresentando princípios peculiares desse mercado e de seu público consumidor: a preferência do consumidor por produtos religiosos que maximizem seus ganhos, a dependência do grau de prazer obtido pela vivência religiosa do grau de sociabilidade gerado pela produção coletiva da mercadoria em questão, e o baixo comprometimento com as organizações religiosas à medida que o indivíduo pode ter acesso aos lucros da religião, sem dependência da mesma.

Esses são alguns desafios que se apresentam ao produtor desses bens simbólicos, no acirrado e cada vez mais concorrido mercado religioso, denotando a

clara necessidade de revisão de métodos e processos, estratégias e abordagens, com a consequente profissionalização da aplicação de ferramentas de marketing para a sobrevivência do empreendimento religioso.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a tipologia de pesquisa, suas etapas, o método empregado na coleta de dados e os procedimentos utilizados para a análise.

4.1 Tipologia da Pesquisa

O método de pesquisa exploratória qualitativa mostra-se adequado para a avaliação formativa, quando o objetivo é melhorar a efetividade de um problema em avaliação. Para Roesch (2007), os métodos empregados na pesquisa exploratória qualitativa são adequados à fase exploratória da pesquisa. Malhotra (2006) define que a pesquisa exploratória tem por função colaborar com a definição mais precisa do problema, identificando cursos relevantes de ação, e obtendo dados adicionais. Segundo Mattar (2005), é a pesquisa exploratória que tem o poder de evidenciar variáveis importantes que possibilitarão um estudo mais detalhado do tema e a definição de prioridades para pesquisas futuras, além de possibilitar gerar hipóteses para comprovação em pesquisas conclusivas.

Malhotra (2006) defende que a melhor forma para obtenção da informação desejada em um estudo é por meio da pesquisa qualitativa. Afirma, também, que é a pesquisa qualitativa que proporciona uma visão mais clara, objetiva e aprofundada de um problema, ao basear-se em pequenas amostras.

Neuman (1994) define quais seriam as principais incumbências para realizar uma pesquisa qualitativa:

- observar as ocorrências do cotidiano em seu ambiente natural;
- envolver-se de forma direta com as pessoas entrevistadas e com suas experiências;
- adquirir um olhar mais aproximado ao problema da pesquisa;
- usar de forma flexível as mais diversas técnicas de pesquisa e adotar uma perspectiva holística;
- produzir dados de fácil interpretação na forma de notas, esquemas, mapas e quadros;
- desenvolver empatia com os membros estudados;

- possuir a capacidade de observar por meio do ponto de vista dos atores do sistema social, sem influenciar mudança de atitude;
- lidar com paradoxos, dilemas éticos, ambiguidades e situações de incerteza.

A fundamentação de uma pesquisa qualitativa se dá por um processo indutivo. Sampieri (2006) define a pesquisa qualitativa como aquela que dá profundidade aos dados, à dispersão, à riqueza interpretativa, aos detalhes e experiências únicas e à contextualização do espaço/ambiente.

Dentro dessa perspectiva, esta dissertação adotou a pesquisa exploratória qualitativa, com o objetivo de conhecer qual a percepção dos gestores das congregações protestantes históricas estudadas, a respeito do emprego das ferramentas de marketing no segmento religioso, seu impacto no movimento de membros entre as diversas igrejas, e, como empregam as ferramentas do composto de marketing.

4.2 Público Alvo

Para a realização da pesquisa selecionou-se como público alvo para a entrevista, quatro líderes religiosos protestantes históricos de destaque no âmbito local da Cidade de Piracicaba. A seleção foi feita tomando-se como base o reconhecido crescimento sustentado das congregações que dirigem, e a afinidade de valores e dogmas com a reforma protestante tradicional, caracterizando-os como líderes de congregações assumidamente ligadas ao protestantismo histórico.

4.3 Etapas da Pesquisa

O estudo foi dividido em várias etapas conforme descrito a seguir.

4.3.1 Entrevistas em profundidade e observação não participante

Malhotra (2006) afirma que a realização de entrevistas em profundidade é uma forma, não estruturada e direta, de ouvir um único entrevistado, com o objetivo de conhecer mais profundamente suas crenças, motivações, atitudes e sentimentos

sobre um determinado tópico. Uma das principais vantagens dessa abordagem é que elas são discursivas, dando ao entrevistado a oportunidade de demonstrar sua linha de argumentação, bem como permitindo ao entrevistador deduzir as associações presentes em sua linha de pensamento (LANE, 1984). Nesse formato de coleta dos dados há a oportunidade, inclusive, para sondagens mais extensivas de opiniões, atitudes e valores dos participantes envolvidos, sendo que a ordem da formulação das perguntas é influenciada pelo entrevistado, incentivando a livre troca de informações, o que em outros métodos de coleta de dados qualitativos ou quantitativos é restrito, e pode até mesmo não ocorrer.

Malhotra (2006) afirma que a principal utilidade da entrevista em profundidade é a possibilidade de proporcionar à pesquisa exploratória um índice maior de percepção e entendimento acerca do problema. Essas entrevistas foram aplicadas aos gestores das igrejas históricas selecionadas com o objetivo de captar informações em profundidade sobre suas percepções da utilização das estratégias de marketing, em suas congregações, e dos possíveis benefícios.

Em contrapartida, o Método de Observação não Participante permite a avaliação do comportamento real, confirmando, ou refutando, as informações dadas em uma entrevista. A pesquisa pode acontecer em ambiente natural, ou em ambiente artificial, planejado para a ação do pesquisador. Há, contudo, clara vantagem em realizar a observação no ambiente natural, já que o objeto de estudo reflete com maior precisão sua manifestação.

Esse método é adotado quando o pesquisador apresenta-se apenas na condição de um atento espectador (GODOY, 1995), sem que haja envolvimento direto com o objeto em estudo. Sob essa perspectiva, o pesquisador apenas observa, sem dirigir qualquer indagação ao público objetivo da observação (MALHOTRA, 2006).

Nesta etapa da pesquisa reuniram-se elementos para contextualizar, dentro da filosofia proposta dos 4Ps do Marketing, o papel dos pontos de venda e das técnicas de promoção, nas estratégias de marketing adotadas pelas igrejas estudadas.

A pesquisa, nesta etapa, foi dividida em três fases.

Na primeira fase, de caráter exploratório, as informações foram coletadas a partir de dados secundários, tomando-se como base o conteúdo de livros, estudos e pesquisas comerciais e acadêmicas, internet, revistas especializadas e outros

estudos já realizados sobre o tema, colaborando com a construção do referencial teórico.

Na segunda fase, aplicaram-se entrevistas em profundidade, tomando-se como base um roteiro semiestruturado, com líderes e gestores do segmento protestante histórico brasileiro, baseados na Cidade de Piracicaba, responsáveis por congregações com reconhecido crescimento, buscando captar as percepções sobre o emprego de estratégias de marketing na manutenção e expansão de seus empreendimentos religiosos. Nessa fase foram entrevistados os pastores:

- Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior - Primeira Igreja Batista de Piracicaba;
- Pr. Ricardo Capler - Igreja Batista Betesda;
- Pr. Levi Pereira Fernandes - Igreja Metodista no Bairro do Matão;
- Pr. José Marcos L. Ribeiro Junior (Marquito) - Comunidade Ajuntamento (missão urbana da Igreja Presbiteriana do Brasil)

Para tal, foi adotado o roteiro semiestruturado, apresentando perguntas sobre a adoção do composto de marketing compreendido como os 4Ps - preço, produto, praça e promoção.

O roteiro das entrevistas foi construído tomando-se como base os objetivos específicos da proposta da dissertação com relação à análise do segmento, às estratégias de marketing empregadas no mesmo, às ações do composto de marketing empregadas e à caracterização e segmentação dos potenciais clientes.

Já a terceira fase englobou a observação não participante e foi realizada nas congregações dos líderes entrevistados, contando com a autorização dos mesmos e com data e horários definidos de comum acordo. A proposta foi a de observar o desenvolvimento de atividades ligadas à promoção do conteúdo ofertado no ambiente das reuniões regulares das igrejas, dentro do que interessa ao estudo aqui proposto. O roteiro para essa fase seguiu o mesmo proposto para as entrevistas em profundidade, dando maior ênfase no que diz respeito à operacionalização dos conceitos de marketing, dentro da proposta dos 4Ps.

4.5 Questionário Proposto

Quadro 10: Proposta de questionário a ser aplicado. Continua.

Perguntas	Objetivos e Proposições
1) O que é marketing para você?	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> a) definir o conceito de marketing, sua importância e aplicabilidade à religião; b) Identificar como o marketing é interpretado pelos gestores das igrejas cristãs, com ênfase nas igrejas protestantes históricas. • Proposições: <ol style="list-style-type: none"> a) Apesar da crescente aplicação da técnicas de marketing no âmbito das igrejas, A falta de conhecimento mais aprofundado do tema ainda gera a interpretação preconceituosa de suas ações, técnicas e estratégias, por parte das igrejas protestantes históricas.
2) Você acredita que as ferramentas podem ser aplicadas com êxito no contexto da religião?	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> a) definir o conceito de marketing, sua importância e aplicabilidade à religião; b) identificar como o marketing é interpretado pelos gestores das igrejas cristãs, com ênfase nas igrejas protestantes históricas. • Proposições: <ol style="list-style-type: none"> a) apesar da crescente aplicação das técnicas de marketing no âmbito das igrejas, a falta de conhecimento mais aprofundado do tema ainda gera a interpretação preconceituosa de suas ações, técnicas e estratégias, por parte das igrejas protestantes históricas.

Quadro 10: Continuação.

Perguntas	Objetivos e Proposições
<p>3) A expansão do movimento neopentecostal impactou sua congregação? De que forma?</p>	<p>Constatar se há conhecimento claro do emprego de estratégias de marketing pela concorrência principal, e quais são.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> a) verificar as ferramentas do composto de marketing adotadas pelas igrejas; b) analisar a aplicabilidade das estratégias de marketing do composto de marketing para religião. • Proposições: <ul style="list-style-type: none"> a) a aplicação do composto de marketing vem sendo adotado pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores; b) o marketing aplicado às instituições religiosas pretende incentivar o domínio da graça, atendendo às necessidades e aos desejos do homem enquanto ser espiritual; c) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.
<p>4) Quais são os diferenciais de congregação? Como você faz para divulgar esses diferenciais?</p>	<p>Identificar quais ações aparecem como diferencial competitivo com relação à concorrência, e de que forma as mesmas são exploradas no contexto de cada congregação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> a) verificar as ferramentas do composto de marketing adotadas pelas igrejas; b) analisar a aplicabilidade das estratégias de marketing do composto de marketing para religião. • Proposições: <ul style="list-style-type: none"> a) a aplicação do composto de marketing vem sendo adotado pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores; b) o marketing aplicado às instituições religiosas pretende incentivar o domínio da graça, atendendo às necessidades e aos desejos do homem enquanto ser espiritual; c) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.

Quadro 10: Continuação.

Perguntas	Objetivos e Proposições
5) Quais são os pontos considerados chave na definição de abertura de um novo trabalho missionário/nova congregação?	<p>Confirmar a importância de aspectos como localização, público-alvo, presença da concorrência nas proximidades do ponto escolhido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none"> a) verificar as ferramentas do composto de marketing adotadas pelas igrejas; b) analisar a aplicabilidade das estratégias de marketing do composto de marketing para religião. • Pressupostos: <ol style="list-style-type: none"> a) a aplicação do composto de marketing vem sendo adotado pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores; b) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.
6) Definida a necessidade de criação de uma nova congregação e seu local de implantação, quais são as estratégias adotadas para concretizar a implantação?	<p>Identificar as ferramentas de marketing adotadas para a captar novos fiéis por ocasião da abertura de novos trabalhos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> a) definir o conceito de marketing, sua importância e aplicabilidade à religião; b) verificar as ferramentas do composto de marketing adotadas pelas igrejas; c) analisar a aplicabilidade das estratégias de marketing do composto de marketing para religião. • Proposições: <ol style="list-style-type: none"> a) a aplicação do composto de marketing vem sendo adotado pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores; b) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.
7) Quais são as formas de abordagem adotadas em sua congregação no contato com os membros durante os trabalhos regulares?	<p>Mostrar que a promoção do produto é feita levando-se em conta diversos aspectos dos grupos-alvo, como linguagem, apropriação de local, horários, tendo em vista alcançar o maior número possível de participantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposições: <ol style="list-style-type: none"> a) o marketing aplicado às instituições religiosas pretende incentivar o domínio da graça, atendendo às necessidades e aos desejos do homem enquanto ser espiritual; b) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.

Quadro 10: Final.

Perguntas	Objetivos e Proposições
8) Qual o papel da comunicação interna dentro do trabalho em sua congregação, e quais são as atividades desenvolvidas em torno da mesma?	Mostrar que a promoção interna tem papel primordial na manutenção da membresia.
9) Sabe-se que o crescimento numérico do povo evangélico no Brasil tem sido constante, com forte alta no decorrer das últimas 3 décadas. A que você atribui esse crescimento e como o avalia? Como sua Congregação tem se preparado para receber esses novos fiéis?	Procurar identificar a percepção do entrevistado com relação às estratégias e às ações de crescimento do segmento de forma geral, e quais suas estratégias para receber os novos membros que passam a fazer parte de sua congregação.
10) Qual o perfil sócio demográfico predominante entre as pessoas que frequentam os trabalhos de sua congregação?	Descrever o perfil do consumidor que manifesta preferência pela manutenção de uma ação doutrinária mais tradicional e voltada aos valores da reforma protestante, seu estilo de vida e suas preferências. Analisar o segmento das igrejas protestantes históricas no Brasil.
11) Você concorda que as práticas do marketing religioso se concretizam ao compreender-se que temos indivíduos com necessidades e desejos não satisfeitos, enquanto de outro lado há um grupo de especialistas religiosos que procura atender a essas necessidades e desejos?	<ul style="list-style-type: none"> • Proposições: <ul style="list-style-type: none"> a) o marketing aplicado às instituições religiosas pretende incentivar o domínio da graça atendendo às necessidades e aos desejos do homem enquanto ser espiritual; b) o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos devem abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 Procedimentos para a Análise

A análise e a interpretação das informações obtidas teve como referencial os estudos de Bardin (2002). A análise do conteúdo obtido na fase de captação de dados envolveu três fases distintas: pré-análise, descrição analítica e interpretação dos resultados.

O autor, aponta para a fase da pré-análise, que compreendeu a leitura flutuante - primeiras leituras dos textos coletados, a seleção dos documentos – que nesse caso dizem respeito às anotações do processo de observação, à elaboração de alguns indicadores que serviram como unidade de registro, e à preparação do material selecionado. Dessa forma, procedeu-se a pré-análise da presente proposta por meio da seleção do material captado em áudio e vídeo para posterior transcrição, tomando-se como base o problema de pesquisa e seus objetivos.

A segunda fase, intitulada de descrição analítica, foi a mais demorada. Nela foram codificadas, classificadas e categorizadas as unidades de registro identificadas no texto.

Na última fase procedeu-se a interpretação dos dados, fazendo a relação entre o referencial teórico construído e o conteúdo do material analisado (BARDIN, 2002).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentar-se-á a análise dos dados, bem como as evidências coletadas, resultantes da pesquisa de campo.

5.1 Perfil das Igrejas Estudadas

As quatro igrejas pesquisadas foram escolhidas tomando-se como base sua ligação com o protestantismo histórico – são todas ligadas a uma denominação cristã do segmento, e o crescimento numérico dos seus rebanhos no decorrer dos últimos anos.

O perfil apresentado foi elaborado pelo pesquisador tomando como base a pesquisa feita no rol de membros das igrejas, em seus registros históricos, nos sites e boletins informativos e nas atividades de observação não-participante nas programações dominicais, etapa realizada entre agosto e novembro de 2010.

5.1.1 Primeira Igreja Batista de Piracicaba

Fundada em 26 de junho de 1955, a Primeira Igreja Batista de Piracicaba completou 55 anos de atividades ininterruptas em 2010. Contudo, foi no decorrer dos últimos 18 anos que experimentou seu maior crescimento, investindo solidamente na construção de uma sede própria e na capacitação de sua liderança. Isso se deu, em grande parte, pelo perfil empreendedor dos dois últimos pastores, Elias Neves de Souza, que deixou a igreja em dezembro de 2007, após 18 anos de serviços prestados, para assumir um novo desafio nos EUA, e Clóvis Gomes da Silva Junior, que depois de longo período como pastor-assistente do Pr. Elias, assumiu a presidência da igreja.

Independente do tipo de organização, é necessário que se defina a sua missão e seus valores, qual é o seu negócio atual e qual deverá ser daqui a cinco anos.

Dentro dessa perspectiva, a igreja elaborou seu trinômio Missão, Visão e Valores, conforme divulgado em seu website e no boletim impresso semanal, e que norteia todas as suas decisões e ações:

- **Missão:** conduzir pessoas a Cristo, investir em seu crescimento espiritual e equipá-las para o seu serviço na igreja e no mundo.
- **Visão:** somos opção para aqueles que, tendo nascido de novo, levam a vida cristã a sério, submetem cada área de suas vidas ao senhorio de Cristo e são bênçãos para a igreja e o mundo.
- **Valores:** Verdade, Santidade, Missão e Unidade.

Apesar de não fazer qualquer distinção quanto a raça, sexo, faixa etária e classe social, é notório que a igreja é predominantemente jovem, com grande concentração de crianças, jovens e adultos, em detrimento de um número menor de idosos. Quanto à classe social, aparentemente a membresia tem bom poder aquisitivo, com grande incidência de profissionais liberais e empresários. Um grupo significativo dentre esse membros empresta suas aptidões profissionais na participação da equipe de liderança, de forma voluntária, com exceção do pastor-presidente e sua equipe de secretaria, que são remunerados. São engenheiros, professores, publicitários, contadores, micro e pequenos empresários, dos mais diversos segmentos, que além das aptidões profissionais são constantemente treinados em liderança e nas questões relativas à doutrina e à fé batistas, pilares do projeto institucional. A organização está estruturada em departamentos, que com seus respectivos líderes, ajudam a gerenciar todas as atividades da igreja, incluindo a adoção de previsão orçamentária anual que ajuda a equilibrar a relação receita x despesas com tranqüilidade. Os departamentos são apresentados a saber:

- **ação social:** Cuida das atividades assistencialistas junto a famílias da igreja que passam por problemas financeiros, além de menores, idosos e pessoas em situação de risco. Mantém projetos na Cidade de Piracicaba em bairros populares.
- **educação cristã:** cuida da capacitação dos membros, com classes divididas por idade ou áreas de interesse e com treinamento aos domingos pela manhã. Atendem separadamente às crianças, juvenis, jovens e adultos, além de manterem classes com temas alternativos, abertas a interessados de qualquer idade.
- **evangelização:** responsável pela expansão da membresia da igreja, por meio da pregação do evangelho, partilhando a visão da igreja com pessoas que ainda não fazem parte do grupo.

- **famílias:** ministério que cuida das famílias, promovendo encontros periódicos com casais para tratar de temas como relacionamento conjugal e criação de filhos, entre outros. Mantém um Retiro Anual de Casais, realizado em hotéis de alto padrão em cidades turísticas do interior de São Paulo e Sul de Minas Gerais. Por meio desses retiros, têm a oportunidade de apresentar a igreja e seu trabalho a casais convidados por casais membros da igreja. Além disso, trimestralmente mantém encontros de casais na Cidade de Piracicaba, em locais “neutros” como restaurantes ou salões de festas.
- **integração:** responde pelas atividades de integração entre os membros da igreja. Recebe os visitantes que participam das programações normais com uma lembrança e uma ficha na qual o visitante pode colocar seus dados pessoais de contato, armazenados em um banco de dados para futuros contatos por telefone, correio ou email;
- **missões:** Atividade relacionada à expansão da igreja em outras regiões da cidade, do país e do mundo; dá assistência espiritual e financeira, além de apoio logístico a missionários associados da igreja.
- **música:** administra tudo que se relaciona à parte musical, de corais e solistas, aos grupos e bandas instrumentais e vocais. Assiste o pastor na escolha de repertório para os cultos e demais trabalhos da igreja.
- **surdos:** atende pessoas com deficiência auditiva, permitindo sua inserção durante as pregações, momentos musicais e eventos especiais.
- **grupos societários:** divididos em crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovens, mulheres, homens, singles (solteiros) e idade de ouro (terceira idade). Promovem encontros periódicos de seus membros, com palestras de cunho religioso, educativas e atividades recreativas, além de assistência espiritual aos membros das respectivas faixas etárias e/ou de gênero. Há também os retiros e acampamentos, realizados fora das instalações da igreja, e que geralmente mesclam estudos de temas de interesse específico do grupo a atividades de cultura, lazer e esporte no decorrer do dia.
- **oração:** ministério que se encarrega da intercessão pelas súplicas dos

membros, em reuniões periódicas e em espaço específico dentro do culto dominical. Pessoas com problemas costumam se valerem do serviço pedindo a intercessão coletiva do grupo.

- **projeto “Viver Bem”**: ONG que trabalha na capacitação de pessoal, oferecendo gratuitamente cursos profissionalizantes nas instalações da igreja, em áreas como informática, inglês, tecnologia mecânica, operador de empilhadeira, entre outros.
- **esporte e lazer**: trabalha atividades de recreação e esporte nos diversos retiros e encontros anuais promovidos pela igreja, além de promover a mesma junto a outros ministérios religiosos ligados ao esporte.
- **artesanato**: promove cursos de artesanato com o objetivo de capacitar seus membros e, especialmente, aproximar da igreja pessoas interessadas no tema.
- **visitação**: ministério que se encarrega de visitar membros afastados, amigos e parentes de fiéis da igreja, encarcerados e enfermos, para repartir uma meditação bíblica e oração. Utilizam os dados coletados na ficha de visitantes para contatos, enviam uma carta agradecendo a visita, apresentando a igreja de forma mais detalhada e convidando para que o visitante retorne outras vezes e, quando estes manifestam o interesse, agendam uma visita.
- **pastoral**: cuida das questões espirituais, provendo as pregações nos trabalhos da igreja, o aconselhamento aos membros das mais diversas idades e faixas etárias, coordenando projetos de evangelização para expansão da igreja, acompanhando cada membro em suas necessidades espirituais e capacitando outros líderes para a prestação desse mesmo serviço aos demais fiéis.

Além destes ministérios, existem ainda outros, mais ligados à administração interna da igreja, que colaboram indiretamente na promoção, dando suporte administrativo e financeiro para os demais:

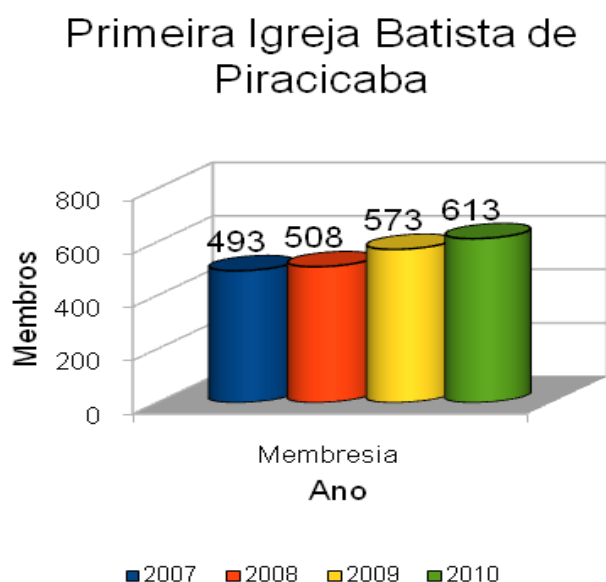
- **finanças**: controla pagamentos e recebimentos, administrando os recursos financeiros da igreja.
- **administração**: auxilia o pastor na tomada de decisões quanto ao

funcionamento administrativo da igreja, com pessoal, definição de cronograma de investimentos, questões legais, entre outras.

- **som e imagem**: responsável pela operação dos sistemas de projeção multimídia e de áudio do templo e das demais instalações, gravações dos cultos e demais atividades da igreja, em áudio e vídeo, e transmissões pela internet.

Importante ressaltar que, apesar de não possuir um ministério de comunicação formal, a secretaria da igreja mantém um boletim informativo semanal, entregue nos cultos dominicais, que traz mensagens da equipe pastoral, avisos de eventos e promoções da igreja, pedidos de oração, telefones de contato de líderes, entre outros. Há ainda um site na internet (www.pibpira.com.br), com conteúdo semelhante ao do boletim, muito acessado por batistas que visitam a cidade ou mesmo que transferem residência para a mesma. A secretaria mantém também um cadastro atualizado da membresia e visitantes, do qual extrai sempre que necessário um mailing list para informar sobre programações e promoções especiais.

Como resultado do esforço de promoção a igreja vem ampliando ano a ano seu numero de fiéis, conforme apresentado no gráfico 2.



Fonte: rol de membros da Primeira Igreja Batista de Piracicaba

Gráfico 2: Primeira Igreja Batista de Piracicaba – evolução da membresia

5.1.2 Comunidade Ajuntamento

O “Ajuntamento”, como é conhecida a comunidade, nasceu dentro do projeto de missões urbanas da Igreja Presbiteriana do Brasil. Essas missões têm por objetivo alcançar tribos urbanas que não se ajustavam aos padrões tradicionais de linguagem das igrejas presbiterianas: surfistas, skatistas, punks, jovens ligados ao movimento underground, profissionais liberais, entre outros públicos-alvo do projeto. Surgiu como um pequeno grupo de amigos que se reuniu para estudar a Bíblia. Isso aconteceu em julho de 2007. Um grupo de jovens curiosos por conhecer mais da Bíblia, mas ao mesmo tempo “machucados” pela cultura eclesiástica reinante na maioria das igrejas cristãs.

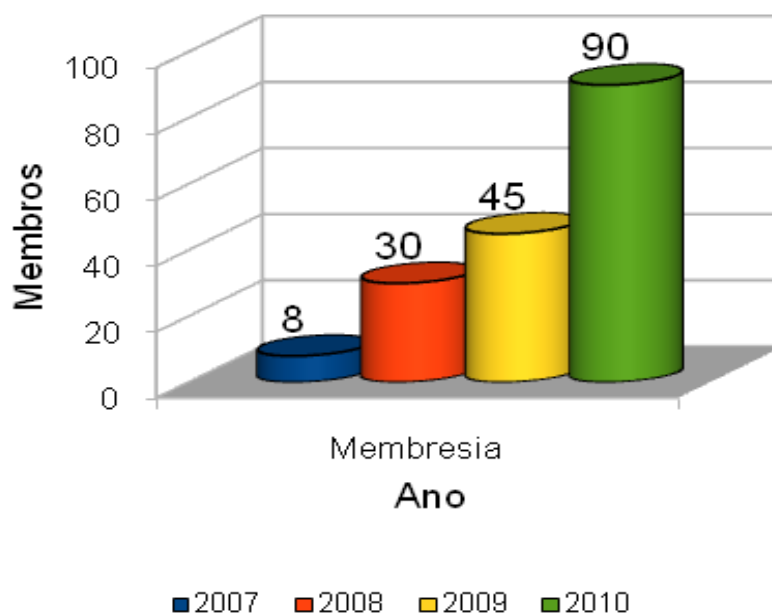
Os encontros semanais, com uma liturgia mais contextualizada, é pioneiro dentro da Igreja Presbiteriana do Brasil, ainda mais por se tratar de um projeto de implantação de uma nova igreja e não de um ministério nascido dentro de uma igreja presbiteriana já formada. As primeiras reuniões aconteceram na casa de um casal (Fernando e Juliana), que convidaram o Pr. José Marcos para realizar a cerimônia religiosa de seu casamento e, a partir dali, demonstraram interesse em conhecer um pouco mais sobre a Bíblia. Eles começaram a chamar parentes e amigos e o grupo acabou crescendo e dando base ao projeto. Em julho de 2007 aconteceram os primeiros encontros, com a presença de 4 casais. O grupo se reuniu nesse local até maio de 2008, quando o espaço se tornou insuficiente para o grupo crescente e surgiu a necessidade de alugar um salão. Em julho de 2008 já eram 30 participantes, 45 em julho de 2009 e cerca de 90 em julho de 2010. Uma característica forte do grupo é a predominância de jovens entre 18 e 35 anos, grupo que representa praticamente 90% da membresia atual. Primando por uma estrutura mais simples, a Comunidade Ajuntamento se organizou em apenas 8 departamentos, chamados de “ministérios”:

- **ensino:** responde pela capacitação teológica dos membros.
- **grupos pequenos:** grupos divididos por região geográfica, de acordo com o endereço residencial dos membros, e que promove encontros semanais para fortalecimento dos laços de amizade e realização de estudos bíblicos.

- **música:** cuida de toda a parte musical das reuniões oficiais da Comunidade, inclusive com composições próprias adaptadas a linguagem adotada pelo Ajuntamento.
- **mídia:** Cuida da parte de multimídia – áudio e vídeo, das reuniões, inclusive no que diz respeito à gravação para posterior disponibilização na internet ou em DVDs para venda.
- **recepção:** Dá as boas vindas na chegada de membros e convidados/visitantes nas reuniões do grupo, dando orientações sobre onde sentar, onde ficam as salas para as crianças, e principalmente promovendo a integração do grupo.
- **finanças:** Cuida das receitas e despesas da comunidade, gerindo questões como contabilidade do dízimo e ofertas, pagamento de aluguel e impostos, entre outros serviços financeiros e administrativos.
- **diaconia:** Provê suporte para que as reuniões aconteçam com o clima mais agradável possível, cuidando da arrumação e limpeza do templo e demais dependências, entre outras atividades de suporte.
- **crianças:** promove programação para as crianças em linguagem e espaço adequados à idade.

O gráfico 3 apresenta o impacto do trabalho realizado pela equipe do Pastor José Marcos no crescimento do número de membros no decorrer dos últimos 4 anos.

Comunidade Ajuntamento



Fonte: rol de membros da Comunidade Ajuntamento

Gráfico 3: Comunidade Ajuntamento – evolução da membresia

5.1.3 Igreja Batista Betesda

A história da Igreja Batista Betesda remonta o ano de 2002, quando alguns membros de outras duas igrejas batistas da Cidade de Piracicaba, moradores na região da Vila Fátima e do Parque Piracicaba, começaram a se reunir em casas na região do Bairro Industrial para a realização de estudos bíblicos. No ano seguinte, em 2003, a Igreja Batista no Parque Piracicaba assumiu a responsabilidade pelo grupo, que se tornou um ponto de pregação.

No ano de 2004 a Igreja Batista no Parque Piracicaba fez um convite ao Pr. Ricardo Capler, então recém saído do curso de bacharel em teologia da Faculdade Teológica Batista de São Paulo, para assumir o ponto de pregação que iria se transformar em uma congregação, status anterior ao de uma igreja autônoma política e financeiramente. Depois de um mês de oração e jejum, o então pastor recém formado aceitou o convite, assumindo oficialmente a liderança da nova congregação em fevereiro de 2004.

Assim, no dia 27 de Março de 2004 teve início a Congregação Batista Betesda com 15 pessoas, tomando como filosofia de trabalho o desejo de ser uma igreja para os que não gostam de igreja, uma igreja que fosse relevante na Zona

Norte de Piracicaba.

No dia 29 de Abril de 2006, a então congregação ligada a Igreja Batista do Parque Piracicaba torna-se oficialmente um nova Igreja, levando o nome de Igreja Batista Betesda, então com 42 membros.

Hoje, a Igreja Batista Betesda conta com diversos departamentos, ou “ministério”, organizados e em pleno funcionamento:

- **células:** Grupos de estudo bíblico e oração que se reúnem nas casas dos membros, em uma noite durante a semana. É considerado o coração da igreja, contam hoje com 27 células espalhadas pela Zona Norte da Cidade
- **projeto Compaixão:** Projeto sócio-cultural, que mantém uma escolinha de futebol que atende a 50 crianças da comunidade localizada na região do entorno da igreja. É também a área responsável pela campanha anual de Natal da Igreja - que tem como objetivo promover várias ações evangelísticas e sociais.
- **projeto Betesda Kids:** Ministério Infantil que trabalha com a responsabilidade de ensino, evangelismo e pastoreio das crianças de 0 a 11 anos.
- **projeto Radical Teen:** Ministério de Jovens e adolescentes, que atua no pastoreio e nas ações da juventude da igreja que incluem: Células durante a semana, linha direta, que é um encontro de oração dos jovens que acontece semanalmente, realização de acampamentos, entre outros.
- **projeto Mais que Folia:** Projeto Evangelístico que acontece durante o Carnaval.
- **louvor e adoração:** Ministério que coordena todas as ações de arte da igreja - música, teatro, dança.
- **som e imagem:** Responsável por todo processo de mídia e som no culto e também gravação e disponibilização dos sermões para venda e veiculação no site da igreja.
- **administração e secretaria:** Responsável pela gestão administrativa da igreja (contabilidade, manutenção etc...) .

- **Instituto de Desenvolvimento de Liderança (IDL):** provê treinamento para líderes de células, professores de Escola Bíblica Dominical e cursos nas mais variadas áreas.
- **missões:** coordena todas as estratégias e movimentos missionários da igreja. Hoje a Igreja Batista Betesda tem convênio com 12 projetos missionários.

A linha mestra da estratégia de crescimento da Igreja Batista Betesda, de acordo com seus líderes, baseia-se nas áreas de Adoração, Comunhão, Discipulado, Missões e Adoração. Os resultados em termos numéricos podem ser observados no gráfico 4.



Fonte: rol de membros da Igreja Batista Betesda

Gráfico 4: Igreja Batista Betesda – evolução da membresia

5.1.4 Igreja Metodista no Matão

O trabalho metodista no Jardim Tóquio, ou bairro do Matão, como é popularmente chamado até os dias de hoje, nasceu do sonho de José Ribeiro. O projeto começou a desenvolver-se no dia 5 de fevereiro de 1977, quando José e seus irmãos Irineu e Isaias Ribeiro, resolveram carpir um lote de terra de propriedade da família, situado à Rua Prof. Corte Brilho, para ali implantar o trabalho.

Apenas um dia depois, na tarde de seis de fevereiro de 1977, acontecia o primeiro trabalho Metodista no bairro, dirigido pelos então reverendos Messias Andrino e Osvaldo Ramos. Além dos dois pastores, participaram desse culto inaugural um grupo de metodistas que morava nas proximidades e que, à época, eram vinculados a uma outra comunidade da mesma denominação, situada no bairro da Paulista. Contudo, como o calor da tarde era muito forte, decidiu-se mudar o local do culto na semana seguinte, transferindo a atividade para um terreno situado dois quarteirões acima. A partir de então, os encontros passaram a acontecer nesse novo local, sob a sombra de uma frondosa paineira. Com a participação de muitas crianças, que traziam seus pais para assistirem às atividades que ali aconteciam. Nasceu a Igreja Metodista no Matão.

Hoje, a igreja, situada no terreno em frente ao da paineira que abrigou em sua sombra as atividades por ainda um bom tempo, conta com aproximadamente 140 membros, divididos nos seguintes ministérios:

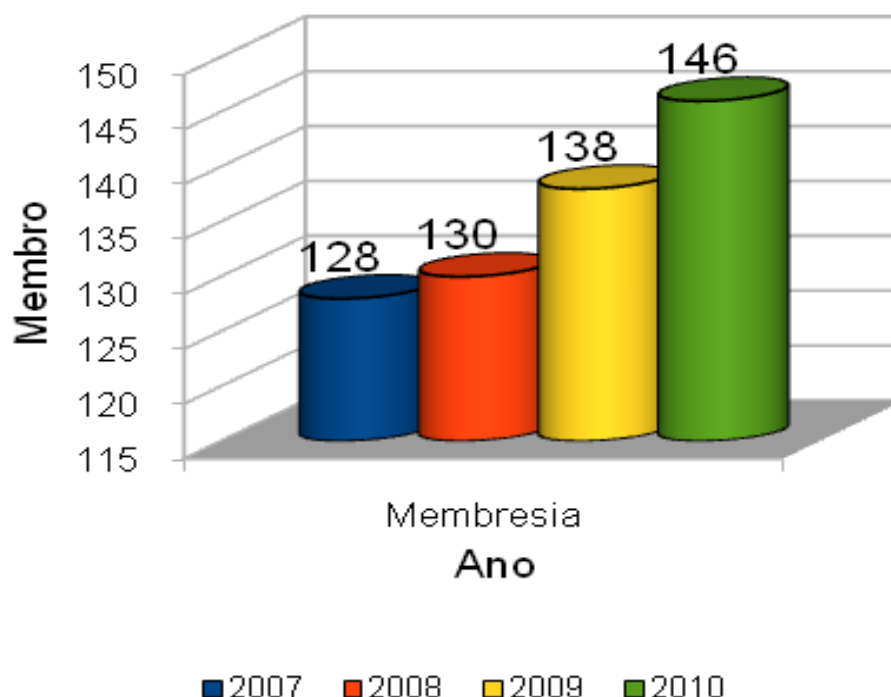
- **ministério de ação administrativa:** responsável por toda a gestão administrativa e de patrimônio do trabalho realizado no local, o que inclui manutenção da propriedade e gestão de recursos financeiros, em trabalho conjunto com a equipe da tesouraria.
- **ministério de ação social:** pela própria natureza social da Igreja Metodista, é um dos ministérios mais atuantes, provendo recursos materiais para famílias carentes da região na qual a igreja está inserida: cestas básicas, vestuário, remédios, consultas médicas, oportunidades de emprego e até a construção de casas populares e melhoria de pequenos cômodos nos quais boa parte das famílias atendidas vivem.

- **ministério de ação docente:** cuida da capacitação doutrinária dos membros, por meio da escolha dos temas que serão abordados no espaço da Escola Bíblica Dominical e outros espaços pedagógicos da comunidade.
- **ministério de trabalho com crianças:** Atende às crianças com programação própria, em linguagem adaptada, tanto no que diz respeito a ensino, quanto à recreação.
- **ministério de comunicação:** gere o boletim impresso semanal, o blog (www.metodistanomatao.com.br), a biblioteca e a videoteca da igreja, além de cuidar da cobertura fotográfica e em vídeo dos eventos da comunidade.
- **ministério de música:** estratégica na captação e retenção de membros, a música entoada nos trabalhos regulares da igreja é gerida por uma equipe de músicos e cantores voluntários.
- **ministério de oração:** recebe os pedidos de intercessão dos membros da igreja e visitantes e promove momentos de oração em prol dos mesmos, além de visitas para acompanhamento dos casos e promoção de reuniões de intercessão nas casas dos membros e convidados que manifestam o desejo de receber uma visita. Também estabelece a escala de voluntários que permanece em oração durante os trabalhos regulares da comunidade.
- **superintendência da escola dominical:** gere a programação dos domingos pela manhã, cuidando de sua agenda e fazendo a distribuição de material definido pelo coordenador de ação docente, além de prover a escala de professores para cada sala de aula específica (salas divididas por faixa etária).
- **tesouraria:** cuida da gestão financeira da comunidade.
- **secretaria do concílio local:** responsável pelo registro em ata de todas as decisões tomadas em concílio pela igreja. Como a igreja Metodista é conciliar, ou seja, tudo é escolhido pelo voto onde clérigos e leigos têm o mesmo peso no voto, cabe aos secretários acompanhar as sessões conciliares, assessorar o presidente do concílio no que diz

respeito aos códigos (cânones) da igreja metodista e registrar as decisões tomadas pelos membros.

Apesar de existir desde 1977, a Igreja Metodista no Matão só passou a ter pastor em tempo integral, ou seja, determinado pelo Bispo da região para cuidar apenas daquela comunidade, em 2003. Até então, a igreja era atendida por pastores de outras comunidades metodistas apenas uma vez por mês, cabendo aos leigos da própria comunidade gerir os trabalhos regulares nos demais finais de semana. Essa mudança em 2003, dando à comunidade seu próprio pastor devidamente preparado pela Faculdade de Teologia da Igreja Metodista, marcou o início de uma fase de profissionalização da gestão, e trouxe impactos diretos sobre as taxas de crescimento numérico do rol de membros, conforme apresentado no gráfico 5.

Igreja Metodista no Matão



Fonte: rol de membros da Igreja Metodista no Matão

Gráfico 5: Igreja Metodista no Matão – evolução da membresia

5.2 Entrevistas

Para esta pesquisa foram utilizadas as respostas de quatro (4) entrevistas, de acordo com o protocolo de pesquisa apresentado no capítulo 4. Em todos os casos os locais foram indicados pelos entrevistados, observada a premissa de preservar as condições apropriadas para esta modalidade de abordagem.

Inicialmente, foram apresentados aos entrevistados os objetivos do trabalho e solicitadas as autorizações para registro das entrevistas em vídeo, posteriormente transcritas para receber o tratamento analítico necessário. Conforme Meihy (1991), trata-se de uma etapa mais avançada de leitura de um texto extraído a partir de um relato oral.

Esse processo de literalização oferece uma linguagem escrita mais acessível à compreensão dos leitores, sem contudo promover qualquer alteração na estrutura narrativa (BOSI, 2007).

A proposta do pesquisador, tomando como base os estudos de Meihy (1991) e Bose (2007), foi a de garantir a não alteração do sentido daquilo que os sujeitos da pesquisa trouxeram em suas respostas.

As quatro (4) entrevistas realizadas correspondem aos quatro (4) líderes religiosos ligados a denominações cristãs do protestantismo histórico, integrantes do grupo focal da presente pesquisa.

O pesquisador tomou o cuidado de garantir a não-alteração do sentido das respostas dadas pelos entrevistados, conforme propõe Bose (2007), além de apresentar aos entrevistados o resultado da observação não-participante realizada nos cultos e programações das referidas igrejas, assim como do resultado da pesquisa em documentos como rol de membros, boletins informativos e sites, entre outros.

A seguir são apresentadas as respostas dos Pastores para a Questão 1: O que é marketing para você?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

De forma geral, eu diria que marketing é um conjunto de ações e conceitos que expõem uma marca com uma direção, de acordo com o dono da marca.

b) Pr. Ricardo Capler

Acho que marketing é uma ferramenta que nos auxilia a chamar a atenção das pessoas que não são da igreja para aquilo que está acontecendo aqui dentro; escancarar a porta da igreja, então é como se fosse uma isca, talvez. Aquilo que a gente faz aqui na igreja a gente tem a idéia de tentar fazer a ponte. Pra mim, acho que seria isso.

c) Pr. José Marcos

É um instrumento que as pessoas usam para tentar compreender o nicho de mercado onde elas têm que atuar. Tentar compreender as demandas desse nicho de mercado, o que eles querem, ou então, talvez, descobrir o que eles não sabem que querem, mas que você pode gerar neles o desejo. Não necessariamente de coisas que eles precisem, mas de coisas que você precisa vender pra elas.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes

O marketing, pra mim, é uma ferramenta, um meio de atingir. O marketing, eu sempre penso nele como uma ferramenta que eu uso para atingir o público alvo que está em questão.

Análise da questão 1:

Essa questão teve por objetivo descobrir qual a percepção que os pastores das quatro igrejas escolhidas para a realização da pesquisa têm do termo marketing. Percebe-se que, à sua maneira, todos os quatro entrevistados têm alguma familiaridade com o termo, apesar de uma perceptível ênfase na questão comunicação, que é, na verdade, uma das ferramentas do marketing. A falta de compreensão entre o marketing e sua ferramenta comunicação limita, em muito, o emprego mais amplo de estratégias de marketing para o crescimento estruturado da igreja. Contribui também para a manutenção de um certo status de “ciência do engano”, ainda muito comum e presente no seio da igreja protestante histórica.

Por outro lado, apesar de se observar nas respostas a clara confusão de conceitos entre comunicação e marketing, percebe-se, no decorrer do estudo, que ainda assim, as próprias ferramentas de comunicação são pouco utilizadas, e as vezes de forma pouco eficiente, mesmo sendo a igreja o cerne da comunicação, já que esta faz parte de sua natureza desde o nascimento do cristianismo, o que ocorreu aproximadamente no ano 30 d.C., com o início do ministério público de Jesus Cristo, um mestre na arte de comunicar.

A segunda questão objetivou descobrir se, na visão dos entrevistados, o marketing pode ser útil aos intentos de crescimento de suas igrejas. Nas respostas, há a clara compreensão da importância da aplicação do marketing para o crescimento das igrejas, chegando, no caso da resposta do pastor José Marcos, a ser apresentada como imprescindível para a sobrevivência de qualquer igreja.

Contudo, também fica clara, conforme pode-se ver nas respostas, a preocupação em frisar que o marketing é apenas uma ferramenta a contribuir com o crescimento e manutenção dos rebanhos, e que deve ser usada com ética e limites. Na visão dos entrevistados, se não existir o fator espiritual, a benção de Deus, de nada adianta uma estratégia de marketing eficiente. Ela, por si só, não se sustenta por muito tempo. Dentre as muitas definições do termo "marketing" apresentadas no segundo capítulo deste estudo, talvez aquela que se apresente como a alternativa mais aceitável ao mercado religioso em questão, possibilitando a diminuição da resistência ao termo, encontra-se nos estudos de Larentis, Gastal e Schneider (2004), que apresentam o marketing como a ciência do comportamento do consumidor, e que, como qualquer outra ciência, tem por objetivo entender e prever fenômenos relativos a seu objeto de estudo, sem contudo abrir mão de buscar maneiras de influenciar comportamentos dos possíveis consumidores, dentro de um contexto moral e ético pré-estabelecido e que, no caso do presente estudo, é o código de ética e conduta apresentado na Bíblia Sagrada, livro sagrado para os cristãos, e que se apresenta, dentre outras funções, como manual de comportamento.

Foram as seguintes as respostas dadas pelos Pastores à Questão 2: Você acredita que as ferramentas podem ser aplicadas, com êxito no contexto da religião?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior

Eu creio que sim. Claro que há limites, a gente tem padrões e valores que são limitadores desse processo, mas eu creio que é muito útil na igreja, sim. Um dos exemplos é o que a gente faz alguns domingos na igreja: a gente faz uma série de mensagens aos domingos, cinco, seis, sete mensagens, e a gente distribui convites com aqueles temas e até faz outros tipos de propaganda como jornal, rádio, para com aquele tema alcançar algum grupo de pessoas. Especialmente as pessoas que estão ao nosso redor, aqui.

b) Pr. Ricardo Capler

Eu creio que sim. As pessoas não são convertidas por isso, mas eu acho que para as pessoas ouvirem a mensagem, eu creio que sim. Quando é bem feito, quando a gente começa a fazer com excelência, por que eu vejo que na igreja isso não é muito feito, o pessoal costuma não investir muito nisso. Chama a atenção das pessoas que não são da igreja. As pessoas param para ver; acho que não é muito comum a igreja tentar usar o marketing, divulgar as coisas com qualidade.

c) Pr. José Marcos

Eu acho o marketing fundamental. Eu acho que as igrejas que não usarem do marketing estão fadadas a desaparecerem, principalmente nessa realidade do mundo pós-moderno em que a imagem às vezes conta mais, infelizmente, nesse caso, do que o conteúdo. Eu acho que o marketing pode ser uma ferramenta muito bem utilizada, deve ser bem utilizada, com coerência, integridade, porém acho que é fundamental. Igrejas que não usarem do marketing estão fadadas ao fracasso.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes

Penso que o marketing é uma faca de dois gumes. Ele pode ser usado tanto no sentido ruim como no sentido bom. Eu sempre penso que depende da forma com que a pessoa usa isso. É uma ferramenta, eu posso usá-la pra enganar a pessoa ou o público, como eu posso utilizá-la para promover o bem. Eu penso que a dificuldade de pensar em marketing é que é uma ferramenta que precisa saber usar. O marketing, hoje, está muito ligado com tecnologia e nem sempre a igreja tem tecnologia para explorar essa ferramenta. Então, marketing você pode usar de diversas formas, mesmo que não tenha tecnologia; mas hoje, na minha visão, marketing, se você tiver um pouco de tecnologia, ou tiver tecnologia, você tem muito mais campo de ação, você tem muito mais condições de avançar, de atingir um público. Imagina se a gente tivesse acesso a uma televisão, um meio de comunicação, assim, de alcance, né, e você ter uma equipe que trabalhasse em cima de marketing, como muitas denominações, hoje, que tem recursos, fazem isso, ou seja, faz uma chamada pesada e atrai o público através daquele tipo de propaganda. O marketing, na minha visão, é essa ferramenta que a gente utiliza para atingir o público no objetivo que a gente propõe.

Análise da questão 2:

É fato, contudo, que igrejas que se mostram mais resistentes ao emprego de estratégias de marketing estão fadadas a desaparecer, como inclusive comenta um dos entrevistados, não por coincidência, aquele que mais tem empregado as ferramentas de marketing em seu ministério, e que tem a maior preocupação em

adequar seu discurso ao mundo pós-moderno, tomando como base, inclusive, os conceitos de **modernidade líquida** do filósofo polonês Bauman, conceitos estes que permeiam a identidade do homem moderno e ditam seu comportamento de consumo, seja de bens tangíveis ou intangíveis.

Apresentam-se a seguir as respostas à Questão 3: E a expansão do movimento neopentecostal, impactou a sua congregação? De que forma?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

De forma muito grande. Até me lembrei que há uns dez, doze anos atrás eu ouvi o pastor Paulo Romero do Instituto Cristão de Pesquisas, ele disse pra gente aqui na nossa igreja um dia que ele veio dar um curso, que nós ainda veríamos os naufragos da fé retornando para as igrejas conservadoras, vamos dizer assim. E a gente está vendo isso, hoje, porque as pessoas vão para esses movimentos neo-pentecostais e, sem crítica a nenhum segmento religioso, né, mas as pessoas vão pra lá e são profundamente feridas e voltam decepcionadas com o modelo, com a liderança, com o que se ensina lá, e as pessoas vêm pra cá. Então, a gente tem recebido, assim, uma onda de gente, eu creio que.... eu nunca fiz essa conta, mas talvez a gente chegue a 70% dos novos membros nos últimos três, quatro anos, “venha” dos movimentos pentecostais.

b) Pr. Ricardo Capler:

Aqui na nossa igreja a gente... tem sido uma luta. Que é a luta dessa questão do... da embalagem ser diferente mas o conteúdo continuar o mesmo. Afetou por que eu tenho... de dois lados... Durante muito tempo eu “vejo” muitas pessoas que estavam aqui na igreja (não sei se posso contar a história... você... editar aqui...) Quando a gente começou o trabalho a nossa igreja não crescia de maneira nenhuma, e a gente olhava para as igrejas neo-pentecostais do lado e... estavam abarrotadas. E... não é que havia pressão da igreja, mas era uma coisa que a gente se questionava muito: Senhor por que lá e aqui, que a gente sabe que a gente está pregando a Palavra, o negócio não vai. E isso afetou. A gente não perdeu pessoas, mas levantou muitos questionamentos, né. É... de... não de que os fins justificam os meios... E hoje, na verdade, tem afetado... é duro falar positivamente, mas a gente tem recebido muita gente machucada, né, que tem vindo, mas... que tem vindo pra igreja, tem procurado uma igreja que é... tenta ser contemporânea, mas que tem ministrado a Palavra. Uma igreja... é os valores, né... uma igreja histórica, Batista, e a gente tem recebido muita gente, mas é muita gente mesmo, tem sido... vem ferida, machucada com esse modelo e tem encontrado aqui, né, a cura de Deus, tem sido trabalhada.

c) Pr. José Marcos:

Aqui nos não sofremos esse tipo de impacto porque a forma de ser das pessoas do Ajuntamento, por ser um público muito alternativo, é um público totalmente avesso ao movimento neo-pentecostal. Então, as pessoas que chegam aqui, elas chegam totalmente vacinadas contra esse tipo de movimento. São pessoas que estão totalmente desgostosas com o que têm assistido na televisão, e acontece que o Ajuntamento é um processo pós-movimento neo-pentecostal. Então, talvez o Ajuntamento já seja uma resposta a esse crescimento neopentecostal, talvez uma resposta das pessoas que estão aqui que cansaram disso tudo, do que veem na televisão, do que escutaram em algumas igrejas, e aí,... só que elas descobriram nesse processo que elas querem Deus. Elas querem Deus mas elas não querem a igreja do jeito que a igreja tem se mostrado pra elas. Então, acho que a influência, na verdade, é ao contrário, o Ajuntamento surge, nesse aspecto, como uma resposta ao movimento neo-pentecostal.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes

Eu acho que... depende do que você quer dizer, também, de impactar. Porque se você perguntar do ponto de vista de causar um impacto que contribua, eu diria que sim e que não. Primeiro, que... o impacto que causa na igreja do Matão, ou que causou, é que os movimentos neo-pentecostais, eles também trouxeram pra o meio da igreja, das igrejas chamadas históricas, uma curiosidade, que é o movimento de avivamento, é o movimento carismático. Então, o que acontece... as igrejas neo-pentecostais trouxeram essa... necessariamente, elas acabaram apresentando uma novidade, vamos dizer isso. Não é novidade, mas como que novidade. Como a gente tem um público que corre atrás de novidades, o que é que acontece: as igrejas conservadoras, históricas, elas acabaram sendo, de alguma forma, mexidas. As pessoas começaram, também, a pressionar, a querer também buscar um avivamento, a querer, também, experimentar um avivamento. Então, por um lado foi bom, porque trouxe para a igreja histórica uma necessidade de uma renovação, de uma experiência nova com Deus, de uma vivência espiritual de maior convivência com Deus. Por outro lado, trouxe um aspecto muito ruim, na minha visão, Fabiano, que é um aspecto assim... que as igrejas históricas se fecharam pra questão do avivamento, elas não se abriram para dialogar, para discutir. Consequentemente, as... eu diria a membresia, ou parte dela, ou pessoas membros da igreja, começaram a ir nesses grupos neopentecostais por todos os cantos, buscando de uma forma, eu chamaria, clandestina, né, como ser daquele jeito, ou o que era aquilo, que novidade é essa. Consequentemente as igrejas históricas e, particularmente, no caso da Igreja Metodista, ela foi se abrindo ao movimento carismático como hoje não há nenhum problema na Igreja Metodista o movimento carismático. Só que teve um aspecto muito negativo aí no caso dos neo-pentecostais, é que veio pra dentro da igreja, então, muitas informações distorcidas. Então, nós acabamos por viver como uma igreja, ou a ter que acostumar com uma igreja formada por uma miscelânea de experiências das pessoas. Não foi uma experiência de conjunto, não foi uma experiência dialogada, estudada, onde “se oraram”, estudaram a

Palavra de Deus e juntos buscavam o avivamento. Não, eles foram buscando de forma meio clandestina, um dia vai numa igreja, um dia vai na outra, é movimento daqui, movimento dali. E no fim essas pessoas voltaram para a Igreja Metodista, ou permaneceram na Igreja Metodista. A Igreja Metodista se abriu, também, para o movimento e aí formou-se essa comunidade, né, que nós chamamos, hoje, de um ministério plural. Então, está como que assim... infiltrado por informações das mais diversas desses movimentos neo-pentecostais. Então, ao perguntar qual foi o impacto que causou, eu penso que, em princípio, gerou bastante conflito. Hoje, não muito. Em consequência, nós temos, assim, um despertar da igreja, mas, também, uma formação de um grupo de uma miscelânea de experiências com, eu diria.

Análise da questão 3:

Surpreendentemente, os quatro pastores entrevistados relataram que, apesar das técnicas de concorrência predatórias adotadas pelas igrejas do movimento neopentecostal, suas comunidades foram influenciadas positivamente pela evidenciação da existência e da expansão dessas igrejas.

Esses benefícios foram descritos tanto no campo do despertar de uma nova consciência coletiva para a discussão de temas, até então tratados como tabu pelos protestantes históricos, como a questão do batismo e dos dons do Espírito Santo, quanto no campo do crescimento das igrejas protestantes históricas, já que todas as igrejas entrevistadas afirmaram que, em maior ou menor grau, acabaram recebendo pessoas provindas desses movimentos neopentecostais, movidas por uma decepção gerada pelas promessas não cumpridas e o descobrimento de práticas pouco éticas no âmbito desse movimento.

Trata-se de um dado novo, visto que as igrejas protestantes históricas têm adotado, informalmente, o discurso de que são os movimentos neopentecostais os principais responsáveis pelo decréscimo de seus rebanhos. As igrejas estudadas, contudo, mesmo fazendo parte desse segmento, têm encontrado oportunidades de crescimento em duas frentes: na autoavaliação de suas práticas e metodologias, dando abertura para que mudanças aconteçam até onde permitem suas convicções doutrinárias, e na captação de novos membros entre aquela parcela crescente da população evangélica que se desliga dos movimentos neopentecostais por discordarem de suas práticas para-bíblicas ou não alcançarem as benesses prometidas: prosperidade financeira, reestabelecimento da saúde física e/ou

emocional, entre outras promessas de bens terrenos nas quais as igrejas do movimento neo-pentecostal têm ancorado seu discurso. Trata-se de um novo nicho de mercado, formado, em grande parte, por pessoas que saíram das igrejas protestantes históricas ou da Igreja Católica Apostólica Romana atraídas pelas promessas do movimento neopentecostal, se decepcionaram e voltaram às suas origens religiosas. Para esse grupo, a rigidez do discurso e dos dogmas é o grande atrativo nas igrejas protestantes históricas, contudo com novas ações com ferramentas de promoção contextualizadas.

As respostas apresentadas a seguir foram dadas à Questão 4: Quais são os diferenciais de sua Congregação? Como você faz para divulgar esses diferenciais?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

Na verdade, a gente procura ser uma igreja saudável. E esse conceito de igreja saudável, pra nós, passa por todas as áreas, departamentos, ministérios da igreja. Então, por exemplo, a gente tem uma estrutura de Escola Bíblica Infantil, que, eu sei que nós estamos ainda aquém do que nós podemos e necessitamos caminhar nessa direção, mas se a gente comparar com outras igrejas que eu conheço aqui na cidade, nós estamos a frente. Então, a gente tem recebido, por exemplo, pessoas que vêm pra cá preocupados com seus filhos, e aí as pessoas, às vezes, vem aqui durante a semana pra ver as salas, e nem estão tão preocupadas com o culto, com a forma da liturgia, mas preocupadas com algo para os seus filhos. Esse é um... uma das preocupações que a gente tem de oferecer uma Escola Bíblica de qualidade para as crianças e para as outras faixas etárias, também. Também diria que um culto equilibrado, música de qualidade, isso, sem dúvida é um fator importantíssimo, a gente tem tido muita gente que vem pra igreja atraído pela música. Não pode ficar só por causa disso, ou mesmo por causa da estrutura, não é só isso que deve atrair as pessoas, mas as pessoas vêm por esse motivo e depois acabam percebendo que há outras razões para ficar aqui. Então, a gente investe em treinamento de professores, investe em músicos, não apenas em técnica musical, mas nos conceitos bíblicos para esse tipo de ação na igreja, procurando ter um culto que seja equilibrado e que respeite, pelo menos, andando pelo meio do caminho, aí, as faixas etárias, sem procurar agradar todo mundo, tendo uma linha, mas escolhendo a linha do equilíbrio. E isso tem feito as pessoas virem pra cá. Na verdade, eu creio, Fabiano, que a gente está engatinhando, ainda, nessa questão de divulgação. Tem muita coisa pra se fazer, a gente já sabe, pelo menos, algumas coisas que não funcionam. Então, agente, por exemplo, a gente fez uma programação no Dia das Mães há alguns anos atrás, três anos atrás. E a gente distribuiu aqui no bairro quase cinco mil convites e nós não tivemos nenhuma resposta. Então, esse tipo de divulgação de jogar o

convite na casa, pra gente, já morreu. Então, o que é que funciona, hoje: você dá um convite na mão do membro e ele entrega para um amigo, um colega de trabalho ou um parente. Isso tem funcionado muito, pra gente, e ainda traz um benefício que é muito importante, porque essas pessoas vêm pra igreja já com um contato, uma amizade. Porque a igreja pode ser maravilhosa, as pessoas vêm pra cá por causa de vários motivos, mas elas só ficam se tiverem amigos. Então, a gente está engatinhando nessa coisa de divulgar a igreja, ainda tem muita coisa que eu gostaria de fazer. Eu penso, por exemplo, em, assim como a prefeitura, algumas empresas fazem de adotar uma área pra cuidar de um jardim, de a igreja fazer isso, por que não? Eu acho que isso também é função da igreja. Mas a gente pode ainda explorar muito isso. TV, rádio, jornal, enfim, uma série de coisas que dá pra serem feitas, que eu acho que são legítimas, que não vão... não são contrárias aos conceitos do cristianismo e que podem ser usadas, sim. **Mas o forte, hoje, então, tu acreditas que é o boca a boca?** É o boca a boca, esses convites... e também a gente faz adesivação de carro, às vezes. De acordo com algum tema que a gente usa. Mas principalmente esses convites. Vai ter programação de Natal do coral, a gente faz convites e coloca na mão dos membros pra eles mesmos entregarem, isso é o que tem funcionado pra gente.

b) Pr. Ricardo Capler

Tem... poderia falar alguns fatores, mas eu... vou tentar lembrar na ordem alguns. Acho que um dos principais, porque isso eu vejo quando a gente vai entrevistar alguém para o batismo, a primeira coisa dentre tudo, é o que mais chama a atenção, é a maneira com que essas pessoas têm sido recebidas. Então uma coisa muito forte na igreja é a integração, não só da recepção, mas da igreja, mesmo. É uma coisa... a igreja tem crescido bastante, assim, mas a gente ainda tem conseguido manter, mesmo tendo muita gente, todo domingo tem visitante, essa questão já é uma coisa intencional e agressiva no camarada que chega. Então, ele é notado, ele não passa batido no culto, acaba o culto pode ter certeza que vai ter várias pessoas que vão, de alguma maneira, abraçar, perguntar o nome dele, conversar, fazer um contato. Isso é uma coisa que, mesmo aqueles que são mais tímidos saem impactados. Outro fator que eu vejo hoje que é primordial pra gente são as células, os grupos nas casas. Então tem sido um fator muito grande de comunhão entre as pessoas da igreja; intimidade; pastoreio, né, as pessoas tem sido cuidadas, porque por mais que eu tente estar presente, mas cuidar de uma igreja de trezentos já não dá pra uma pessoa só, né; evangelismo, pessoas também tem chegado na igreja pelo culto, mas também pelas células porque tem muita gente que não gosta de igreja e a célula é um ambiente que não intimida as pessoas. Acontece nas casas, durante a semana espalhado aqui por toda a zona norte, então a gente tem, hoje, vinte e oito grupos espalhados aqui mais por essa região, na Vila Resende, vários grupos aqui de jovens, né, grupos heterogêneos, tem alguns que são homogêneos e tem sido importante.

c) Pr. José Marcos

Nosso principal diferencial são as pessoas e a autenticidade que elas exercem a fé e a liberdade de ser quem são. Por exemplo, no Ajuntamento nós temos um grupo ligado a homossexualidade muito forte, inclusive com casais homossexuais que frequentam, são amigos das pessoas da comunidade. É interessante porque o Ajuntamento não fala favorável a homossexualidade, mas é altamente receptivo aos homossexuais. Então eles vêm, frequentam, participam, dão opinião, eles reconhecem o que precisa ser mudado na vida deles, mas estão aqui porque o nosso principal diferencial é: nós cremos que as pessoas devem ser quem elas são no processo em que Deus as está conduzindo. O que é que eu quero dizer com isso: nós reconhecemos que na caminhada cristã algumas pessoas, talvez, tenham caminhado muito e outras caminharam pouco. Algumas caminham numa velocidade muito rápida, outras caminham de maneira muito lenta, porém, todas estão no caminho, isso pra nós é importante, reconhecer quem está no caminho e ajudá-las nesse caminho independente das manifestações pessoais que ela têm nesse caminho, e tentar filtrar tudo isso com a Bíblia, sempre contrapondo a nossa vida com a Bíblia, com Jesus e tentar mostrar, de uma maneira muito clara o que é que nós precisamos mudar pra nos moldar a Ele. Esse, pra nós, é o grande diferencial: pessoas que não seriam aceitas em uma comunidade ou sofreriam algum tipo de preconceito, aqui são abraçadas, literalmente são abraçadas, sem nenhum tipo de ... A primeira coisa, que é o primeiro impacto que as pessoas têm quando vêm pra cá é o *layout*. Por que se você olhar é uma igreja que tem arquibancada. Porque a gente descobriu que pra esse pessoal o Ajuntamento tem que ter cara de qualquer coisa, menos de igreja. Então, a primeira coisa que a gente fez, estrategicamente, foi mudar... então, aqui não tem banco tem arquibancada, é muito parecido... por exemplo, o palco ele é muito próximo de uma casa de shows. Então, nós fizemos isso, isso é o primeiro diferencial. O segundo diferencial é a linguagem. Aqui, por exemplo, pra nós, Jesus é o cara. Então, é complicado porque, às vezes, quando eu saio desse ambiente e eu vou falar num outro ambiente, eu tenho que me policiar, agora, porque eu já me peguei falando pra pessoas de setenta a oitenta anos: *não, porque o cara... Jesus é o cara...* e eu só notei depois de meia hora a cara de espanto do pessoal. Então a linguagem mudou completamente. A roupa, por exemplo: eu estou de camiseta, bermuda e tênis, aí eu não estou com essa roupa porque é a semana, eu estou com essa roupa porque essa é minha roupa de trabalho, agora. Então, domingo passado, mesmo, eu preguei com essa roupa, bermuda, tênis, camiseta. Se eu vier de terno e gravata, eu provavelmente vou ser linchado, ou então as pessoas vão achar que é alguma brincadeira de mau gosto. Então, a gente fez essas mudanças, sem abrir mão dos princípios elementares da fé reformada, que é o nosso princípio, mas passando esses princípios, esses conceitos com uma linguagem totalmente diferente que seja compreensível ao público que a gente quer atingir. A música é muito diferente, também. A gente sempre brinca dizendo que se você não gosta de música alta, esse não é o seu lugar, porque a música, aqui, ela não é alta, ela é bem alta, e o estilo dela é um estilo mais para o rock, mesmo. Não aquele

rock balada,... para o rock mais pancada. Então são várias coisas que, aparentemente, elas isoladas são pequenas, mas quando você junta todas elas num só ambiente, que você chega aqui num domingo à noite, todas as luzes estão apagadas, a luz que você tem é apenas luz de palco, colorida, piscando, isso... pra quem gosta de igreja é um choque, pra quem não gosta de igreja, que é o nosso público alvo, isso acaba sendo um convite e um estímulo, com a intenção de fazer com que, depois, na mensagem, a pessoa pense a vida e pense a fé. A nossa maior ferramenta de marketing são as pessoas. Nós temos algumas outras ferramentas que nós usamos: camiseta, busdoor, alguns panfletos que a gente, às vezes espalha por aí, porém, a gente reconheceu que, para o nosso pessoal, pelo menos para o nosso grupo, as pessoas, a propaganda que as pessoas fazem acaba sendo o diferencial. Por isso que, pelo levantamento que nós fizemos aqui, 90% a 95% das pessoas que passam pelo Ajuntamento, elas não vieram por uma... porque viram alguma coisa em algum lugar, elas vieram porque conheceram alguém daqui e aí foram influenciadas de alguma maneira pelas pessoas que estão aqui ou passam por aqui e aí vêm. É muito raro a gente ouvir alguém dizer: eu estava passando e entrei. O que tem acontecido, ultimamente, que tem aumentado é que as pessoas veem no “busão” o que está acontecendo. Mas, geralmente... até mesmo essas pessoas... geralmente as pessoas que veem no busdoor, elas veem no busdoor, elas acabam tendo algum contato com alguém que já está aqui, pra tirar aquela dúvida. Porque uma outra coisa que a gente reconhece é que deve ser meio assustador entrar numa comunidade como essa, porque da rua não dá pra enxergar nada aqui dentro, é escuro, então, deve ser um pouco intimidador. Então, aí, é através das pessoas é que elas acabam chegando.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes:

Acho que é difícil responder essa pergunta. É... porque, eu tenho a impressão de que não existe nenhuma novidade nisso. Eu acho que, no conjunto... no conjunto a igreja se preocupa com a pregação do evangelho sem preocupar muito com a questão da religiosidade enquanto denominação. Me parece que essa preocupação da igreja de viver um evangelho onde se doa, onde se convive, onde se mistura com as pessoas, e essa... até por ser uma comunidade simples, né, igreja de periferia, somos nós, talvez isso faz com que as pessoas venham e sintam bem, conversam, as pessoas são simples e então, me parece que essa questão de buscar uma visão de reino sem valorizar muito essa questão da estrutura institucional, me parece que essa é uma das coisas que faz com que as pessoas venham e elas querem, na verdade, algo que possa satisfazer o interior delas, ela vêm em busca de alguma coisa. E a igreja tem que ter algo a oferecer, quer seja de um ponto de vista de uma palavra, quer seja do ponto de vista de um relacionamento, de uma convivência. E as pessoas, na simplicidade, né, elas oferecem isso, e eu acho que essa é uma das características que talvez faça ela ser diferente. É difícil responder porque eu não sei qual é o contexto das demais igrejas, não sei qual é o crescimento, não sei qual é o movimento dessas igrejas. Agora, eu imagino que uma das coisas...

uma das características do Matão, talvez, seja essa. Eu diria até uma palavra é... mais... talvez mais própria do nosso relacionamento seria assim: é uma igreja que tem coragem de misturar com o povo. Essa idéia do relacionamento é a ideia de misturar, a ideia de a gente estar junto, a ideia da gente, talvez usando uma expressão que você mesmo fala, de ganhar pelo estômago. A gente sempre, por exemplo, a idéia de você não preocupar, simplesmente, com a questão de você forçar a pessoa a se converter, mas mostrar que, no relacionamento, a vida, a experiência com Jesus e a transformação da vida, o comprometimento com o evangelho é uma coisa boa, é real, não uma coisa simplesmente fictícia ou alguma coisa que fica assim: você ouve lá no púlpito, depois você sai, você não tem mais relacionamento, não tem mais convivência, você não tem mais nada. Então, quando uma pessoa vem, né, se sente amada, e as pessoas conversam, falam, trabalham, então, acho que esta é uma questão forte, né. Se bem que ainda acho que nós ainda estamos muito aquém de apresentar um ministério como a nossa igreja...é... atingir esses objetivos através desses meios. Eu penso que nós precisamos avançar muito. ...A gente não tem, assim, uma forma organizada de divulgar. Eu penso que é um... é uma forma de um cristianismo bem primitivo, né, que você... são as pessoas que divulgam, são as pessoas que falam, é, um fala pro outro. Me parece que essa é a forma, a gente não tem, assim, muita preocupação de fazer uma faixa: "a igreja vai fazer... nós estamos fazendo... nós vamos promover", é um marketing que nós podemos usar. Mas, ao contrário, a gente trabalha muito mais com essa ideia, né, eu convido você... você é membro da igreja então, eu convido você, falo com você, insisto com você pra você trabalhar com o outro, que está depois de você, seus amigos, seus parente, né, você trazer essas pessoas. E estimula, também. Acho que o grande fator, é o fator assim... você tem que sentir estimulado a falar pro outro. Se você é uma pessoas que fala bem da igreja, da palavra que é pregada, do relacionamento que é vivido, esse é o principal marketing. Se você falar mal, você destruiu a sua comunidade, você destruiu o seu relacionamento, você destruiu a sua própria vida e família enquanto cristão. Então, eu penso que o marketing forte mesmo é esse de você ter a responsabilidade de passar para o outro. É o chamado boca-a-boca.

Análise da questão 4:

Acolhimento. Essa palavra pode ser empregada para traduzir o principal diferencial apresentado pelos líderes das igrejas estudadas, em relação aos seus rebanhos. O fato de receberem bem o visitante, dar-lhe atenção e mostrar-lhe o quão é importante para o grupo, parece ser um dos trunfos por trás do crescimento desses grupos. Contudo, outras ações são listadas, como o oferecimento de uma programação variada e conduzida com qualidade e a boa música (perceptível apelo nos casos da Primeira Igreja Batista – que tem em seu staff um ministro de música

experiente responsável por toda a programação musical dos cultos e demais atividades da igreja, e na Comunidade Ajuntamento – que compõe as próprias músicas nos ritmos e com a linguagem adequada ao seu público), são também fatores que fortalecem o interesse do indivíduo pela igreja. Na observação participante, contudo, o pesquisador pôde constatar que outros fatores são igualmente importantes: a qualidade e o conforto das instalações – ambiente bem iluminado, adequado acústica e termicamente e com acentos confortáveis, o oferecimento de atendimento específico para crianças – para que os pais possam assistir tranquilamente o culto, a qualidade do som – com volume adequado e legibilidade, são fatores também predominantes para o sucesso desses empreendimentos.

Quanto à divulgação, todos os grupos afirmaram que o “boca a boca” ou seja o marketing do *one to one*, o convite baseado em relações de amizade, são ainda a forma mais eficaz para trazer pessoas novas para o grupo. Mesmo porque, diferente do que acontece no movimento neopentecostal e, mais recentemente, também no catolicismo romano, as igrejas protestantes históricas ainda são tímidas e pouco estruturadas no que diz respeito às ações e às iniciativas em mídia, seja eletrônica, seja digital ou impressa. E mesmo quando tais ferramentas são empregadas, ainda assim obtém-se menor retorno em relação ao convite direto baseado nos relacionamentos de amizade. Não existem planos de mídia, estudo estratégico de campanhas, o que poderia perfeitamente ampliar e potencializar os resultados. Dessa forma, as ferramentas de comunicação aparecem, apenas como suporte auxiliar ao ainda imbatível modo de influenciar pessoas via contato pessoal. Em suma, o marketing *one to one* é ainda o grande promotor das atividades das igrejas estudadas, algo que faz parte da própria essência do cristianismo desde as suas origens, afinal foi o próprio Jesus quem orientou seus seguidores a testemunharem, que nada mais é do que o ato de partilhar com os demais aquilo que Deus tem feito em sua vida e por meio dela.

Não se pode, contudo, desprezar o forte trabalho de endomarketing realizado por todas as quatro igrejas pesquisadas. Se o trabalho de marketing *one to one*, no qual cada membro da igreja torna-se o principal promotor do trabalho para o público externo, tem alcançado sucesso, pode-se destacar que o mesmo é, em grande parte, resultado do bom trabalho interno de comunicação. Esse trabalho,

contudo, ainda encontra limitações e enfrenta críticas pela forte ênfase na comunicação oral, algo que avaliou-se com profundidade na questão número 8.

A seguir tem-se as respostas dadas à Questão 5: Quais são os pontos considerados chave na definição da abertura de um novo trabalho missionário/nova congregação?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

Uma preocupação que a gente tem é observar a região e saber quantas igrejas há lá. Eu não sou batistão a ponto de falar que tem que ter uma igreja batista em cada bairro, em cada cidade. Se tem uma igreja evangélica séria, pra mim já é o suficiente. Agora, se há um vácuo de igrejas naquela região, eu acho que isso é um ponto importante; tem que ter gente, a igreja vai onde o povo está, né. Então, se tem gente e tem poucas igrejas, quer dizer que aquela área é pouco evangelizada e pode ser alcançada, esse é o primeiro critério. Depois, dentro do nosso raio de ação, se for possível pra gente. Não adianta a gente querer abrir uma congregação do outro lado do Brasil se a gente não tem como ir lá. A gente até tem alguns contatos assim, a gente tem uma... apóia, hoje, uma congregação em Garuva/SC, mas é um apoio só, a gente tem contato com o pastor, lá, com os missionários que trabalham lá, ajudando-os e mandando equipes lá, de vez em quando, mas é um apoio. Agora, aqui no 1º de Maio/Serra Verde a gente tem gente que já ficou lá de cara, gente que morava naquela região, que é membro da igreja aqui e que já ficou lá, nós liberamos esse pessoal para servir lá e ajudar lá. A gente banca os custos até que a igreja ande na sua autonomia, né, mas a gente está lá toda hora, o nosso ministro de música passou três meses lá. Então, acho que isso é importante, se você quer ter uma congregação pra, realmente, fazer diferença você tem que estar lá, presente. Mas, principalmente, essas questões de: a região tem muita gente? Tem bastante igrejas lá, então não precisa de mais uma. Agora, se tem poucas igrejas e tem muita gente é um desafio pra gente.

b) Pr. Ricardo Capler:

Acho, primeiro, conhecer o local. Conhecer as pessoas, a cultura. Acho que é a primeira coisa. Eu sempre falo: vários tipos de igrejas pra vários tipos de pessoas. Então é conhecer a cultura do local. A gente sabe que, por exemplo, o Industrial é diferente do Santa Fé. Acho que é um primeiro ponto, o plantador do trabalho tem que conhecer muito bem a cultura de onde ele está, não reproduzir um modelo. Mas, segunda coisa que tem a ver com a cultura, também, é contextualizar. Não adianta, não tem como fazer igreja sem contextualizar, hoje, né. Agente tem até uma parte da visão da igreja que é servir a Deus na nossa geração. A gente não... não é possível mais a gente ter um modelo de igreja do século passado para o hoje. Então, acho que o ponto principal é isso, é... como que eu posso falar aqui, Fabiano, deixa eu ver... tentar, sem vender a mensagem...

não mudando a mensagem do evangelho, mas tirar essa roupagem da religião que a gente tem sem perceber, que é muito cultura passada, cultura de igreja, acho que isso é uma coisa que tem que ser atentado. **É aquela questão de espiritualidade e religiosidade?** Exatamente. Eu vejo que o povo está muito aberto à espiritualidade mas está avesso... Apesar que... Piracicaba é um negócio meio... muito complexo esse negócio. Porque eu vejo, por exemplo, nas periferias, aqui, tem aqueles que são avessos à religiosidade e esses a gente está alcançando, mas tem gente que não é crente e é apaixonado por religião e não admite. O camarada vem aqui aí vê o pastor sem terno, sem isso, a moçada que vem de uma maneira mais informal, e o cara: “essa igreja não é de Deus”, o cara nem crente é. Porque, na verdade, tem um paradigma religioso, né. Um pouco das cidades também tem um outro lado. Então, acho que conhecer a cultura, acho que principal, né, as pessoas, né, como funciona.

c) Pr. José Marcos

O fato de acabar conhecendo pessoas desejosas do evangelho, de Deus, de Jesus, mas que não conseguiram se enquadrar em nenhuma comunidade religiosa. Não conseguiram se enquadrar, não por má vontade, porque simplesmente tentavam e não conseguiam. Porque eram pessoas, por exemplo, no caso do povo que começou aqui, era um pessoal que curti de Metálica a Nirvana pra cima, e aí chegava em alguma comunidade religiosa, e não depreciando isso, elas iam cantar alguma coisa que está no hinário que foi composto há trezentos, duzentos anos atrás. Ou então, ia em alguma outra comunidade religiosa e eles tocavam Cassiane. Porque, assim, pra algumas comunidades religiosas, tem todo sentido, mas para o meu público, não tem. Então, aí começou a surgiu a idéia de, bom, então, porque, talvez, não gerar uma comunidade em que a música, a linguagem, o ambiente sejam propícios a essas pessoas? E a gente acabou descobrindo, eu não sou de Piracicaba, sou de Santa Bárbara, e eu estou em Piracicaba desde dezembro de 2002, e até 2007, que foi quando o Ajuntamento começou, nossos primeiros passos, eu encontrei muita gente, muita gente desejosa de uma caminhada cristã, porém, totalmente desgostosa com a igreja da forma como ela se apresentava. Uma outra coisa, o meu público tem um visual totalmente diferente: tatuagem, cabelo, roupa, então eles até iam pra algumas comunidades religiosas, mas aí, alguns já eram barrados na porta, porque, talvez as pessoas imaginassem que elas fossem produzir algum tipo de mal estar. Então foi... foi isso. A gente foi colhendo algumas informações no correr do tempo e aí nasceu o desejo de trabalhar com esse pessoal. Até porque, na verdade, eu sou assim. Por exemplo, se você me perguntar quais são as novidades do mercado gospel fonográfico eu não vou saber te responder. Eu não gosto de música evangélica, eu gosto de rock, então, se você me perguntar, por exemplo, sobre o show do Rush, Metálica e por aí vai eu vou saber responder. Se você vai para o meu carro, os cd's que eu tenho no carro, não tem, acho, que nenhum evangélico, mas tem vários aí, de rock pra cima. Então, na verdade, juntou as duas coisas, e aí, acho que esse foi um processo que Deus usou pra juntar duas vertentes e acabou saindo esse negócio meio

louco aqui.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes:

Acho, primeiro que é um objetivo que a igreja precisa ter. Então, eu imagino assim: eu, particularmente, não gosto de igrejas grandes, pra mim igreja é corpo, tem que relacionar, tem que conhecer, eu tenho que conhecer a membresia. Então, imagina, uma comunidade com quatrocentos, quinhentos membros, eu já estou perdendo o controle dela, por melhor que seja minha liderança. Então, na minha visão, a igreja não pode crescer muito. Ela cresceu um ponto que ela já tem estrutura para avançar, ela precisa avançar, e ela tem que se dividir. Então, por exemplo, nós estamos aqui no Matão, hoje, particularmente, a nossa igreja é pequena para aquilo que a gente quer fazer, então não cabe mais, nós não temos mais espaço. Se você convidar meia dúzia de amigos pra vir aqui, hoje, no Matão, nós vamos ter problema com assento. Então, no nosso caso a igreja ainda é pequena, nos propomos a fazer uma... ampliar, fazer uma construção um pouco maior. Mas temos um projeto, por exemplo, de abrir um trabalho na Cidade de Saltinho, nós não temos igreja Metodista lá, então, esse é o primeiro princípio, nós não temos nenhuma comunidade metodista lá. Segundo, nós temos famílias metodistas lá que precisam ser assistidas. Então elas precisam ser assistidas e demanda de tempo, né... de pessoas para ir até lá. Então, o que acontece, se nós temos um objetivo de expansão e nós temos estrutura local para expandir e nós temos uma necessidade, essas três coisas é que vão fazer surgir um novo trabalho. Não é simplesmente, aquela necessidade, a não nós temos que expandir, nós temos... e aí você não tem... vamos chamar de sede, você não tem sede, uma estrutura para manter a sede de uma forma organizada ou sadia, você vai ter que dividir ou subdividir esse grupo que já não forte com outros trabalhos, no fim não caminha... nem a sede caminha bem nem os demais pontos, ou congregações, ou igrejas também vão caminhar bem. Fica aquele trabalho difícil, não tem dinheiro para poder sustentar, não tem material humano pra você manter, e aí fica um trabalho ruim lá, um trabalho ruim aqui. Então, pra mim, são três pontos: primeiro a igreja tem que ter um objetivo claro isso... olha nós temos uma meta, atingiu X, nós temos que subdividir ou dividir, e a gente divide de que forma: nós vamos pra uma cidade onde não tem, um bairro onde não tem igreja e, também, considerando famílias, de repente nós temos um núcleo de famílias, por exemplo, nós estamos no Matão, mas a cidade cresceu muito, agora, para o lado aqui do Novo Horizonte, os bairros cresceram de uma forma assustadora e nós temos algumas famílias. Imagina, nós temos algumas famílias e, às vezes é difícil para algumas famílias virem até a igreja, são famílias pobres. Então, a possibilidade de, no futuro, a gente pensar na necessidade de abrir um trabalho lá e, posteriormente, uma igreja, é grande. Mas isso depende do investimento que temos aqui, depende da estrutura que nós temos aqui, senão nunca vai acontecer isso, e se acontecer, vai ser um trabalho fraco porque nós não temos gente para mandar lá, nós não temos dinheiro para pagar um missionário, custear um missionário para ir lá. Então, penso que a igreja, dentro desse objetivo, ela não pode perder a visão de reino. Quando eu penso

numa visão de reino, eu estou deixando a questão de denominação de lado. Então, como que eu vejo isso: se eu tenho a visão de reino, eu tenho que ir lá no lugar ver... e aí entra o que você mesmo já havia comentado, se já tem igrejas comprometidas com o evangelho, que levam a sério o evangelho, que já dão assistência lá, de repente é mais fácil se são poucas famílias, ou se é uma família apenas, é muito mais fácil se essa família, então, ser assessorada por aquela comunidade que é séria no ponto de vista da pregação da Palavra de Deus, do que você querer abrir um trabalho lá e concorrer com aquela outra, porque daí nós perdemos a visão de reino. O reino de Deus não ganha nada, não acrescenta nada no reino se eu tirar membro de uma igreja e levar pra outra. O que precisa é que vidas sejam convertidas ao evangelho de Jesus Cristo e elas se comprometam com esse evangelho se aqui no Matão, se numa igreja, né, que leva a sério esse evangelho e o evangelho dessa forma possa ser propagado.

Análise da questão 5:

Essa pergunta teve como objetivo conhecer de que forma o item “praça” é escolhido quando da decisão de abertura de uma nova igreja, de um novo espaço de culto.

As respostas apresentadas, apesar de semelhantes, têm suas peculiaridades: no caso da maioria, a questão da inexistência de um outro grupo religioso ligado ao protestantismo histórico na região avaliada já é, por si só, um motivo para abertura de um ponto de pregação. Mesmo nesse caso, contudo, a importância dos relacionamentos para a manutenção e expansão do novo projeto é latente, já que um dos fatores motivadores adicionais é a existência de pessoas ligadas à igreja residindo nas proximidades da região escolhida para implantação do novo ponto, pessoas essas que servirão de ponte com a comunidade local.

Há, ainda, a necessidade de aculturação: conhecer a cultura local antes de efetivamente implantar o trabalho, primando para que a mensagem seja apresentada usando-se uma linguagem clara, e por isso familiar à população daquela região escolhida. Essa adequação passa pelas formas de pregação, pela escolha do repertório musical e até pela apresentação pessoal dos líderes, seus trajes e suas formas de abordar e se comportar.

Em suma, se avaliado pelo ponto de vista mercadológico, nesse quesito são considerados concorrentes diretos apenas as demais denominações protestantes históricas, visto que, as igrejas neopentecostais não são mais consideradas concorrentes diretas pela diferença acentuada de sua mensagem.

A seguir apresentam-se as respostas à Questão 6: Definida a necessidade de uma nova Congregação e seu local de implantação, quais são as estratégias adotadas para concretizar a instalação?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva

Várias ações. Ações sociais: a gente tem aqui uma ONG que nós criamos que chama Viver Bem – Projeto de Transformação social, e esses projetos, na verdade, são aquelas ações de cidadania que a gente passa um dia todo, um sábado, num bairro e oferece desde corte de cabelo, palestras sobre higiene pessoal, consultoria jurídica, e uma série de coisas para a população, lazer para as crianças, e esse acaba sendo o primeiro contato nosso com o bairro. Então a gente descobre algumas pessoas, às vezes, há cristãos lá que estão sem igreja e são um contato pra gente, às vezes a gente descobre uma casa que pode servir, também, como ponto inicial pra gente. A gente faz muito trabalho com crianças porque a gente acessa os pais através desses trabalhos, e ainda o velho evangelismo de porta em porta.

b) Pr. Ricardo Capler

O local. Você fala a questão física, mesmo?... Vou dar uma opinião bem... lógico, é minha opinião particular. Eu acho que isso aí é chave, viu, para o crescimento, já que você está falando de marketing eu acho que... para um início de um trabalho, não é isso que vai trazer as pessoas pra igreja, mas é importantíssimo. Eu vejo muita gente, até da igreja Batista que eu sou (sic) lógico, tem que ver a questão do espaço, e não atenta que ele precisa ser um local central, central no bairro, que tenha fácil acesso, onde as pessoas possam chegar de qualquer parte do bairro, seja visível, né, eu creio que isso é uma coisa, pra questão física, atentar. Um outro ponto que eu acho que seria importante para o trabalho de uma igreja: seja cercado por pessoas ao redor mas não tenha muito vizinho colado na igreja, isso é uma coisa... a gente demorou pra pensar porque isso é uma coisa que atrapalha o crescimento, atrapalha a igreja, né, cria uma antipatia para uma igreja que está começando com a vizinhança, né, que poderia... que é o foco da igreja, às vezes, para servir. Eu acho que é achar ou um terreno ou um local que tenha muita gente na proximidade, mas que não tenha vizinhos colados. Acho que isso é... problema, barulho, né, que vai ter, não tem jeito, vai ter problema.

c) Pr. José Marcos

Esse local, especificamente, por ele ficar próximo a área central e próximo ao terminal urbano,... terminal central. Porque o nosso pessoal vem de todas as áreas da cidade e alguns dependem de transporte coletivo, então acabou pesando muito estar próximo do terminal central, numa área de muita movimentação o que faz com

que a gente consiga economizar um pouco na propaganda, a gente está num local onde as pessoas passam, é um local de fácil acesso. O que mais pesou para determinar esse local foi isso. É de fácil acesso, é próximo ao centro, próximo ao terminal central, uma grande parte do nosso pessoal não tem dificuldade de chegar até aqui.

Análise da questão 6:

Essa questão procurou ampliar a especificação sobre a importância do item “praça” no composto de marketing para igrejas.

Nesse caso ficou muito claro a importância de itens como visibilidade e facilidade de acesso ao local. Especialmente nas igrejas em bairros mais afastados do centro, em regiões de bairros mais populares, o desafio de deslocamento, seja pela dependência do transporte público, seja pela insegurança de transitar em horários mais avançados, é um dos apelos a ser observado com maior atenção na escolha do local.

Outra importante constatação foi a adequação do espaço à proposta de trabalho da igreja. Espaços inadequados, muito apertados, muito quentes ou barulhentos são desaconselháveis por desencorajarem a presença dos indivíduos dentro das suas programações, além da grande possibilidade de gerar antipatia com a vizinhança mais próxima, o que se torna um empecilho ao crescimento do trabalho.

Tomando como base a Cidade de Piracicaba e sua observação nos 10 anos em que reside na cidade, o pesquisador nota clara tendência de regionalização. Ao menos aparentemente, o número de igrejas cresce muito mais que a própria população da cidade, o que denota o quanto acentuada está a fragmentação no setor. Somente para tomar dois exemplos clássicos, as avenidas Raposo Tavares e Rio das Pedras, dois importantes eixos comerciais fora da área central da cidade, tem um impressionante número de igrejas evangélicas das mais diversas correntes teológicas. Em alguns casos, é possível encontrar mais de 5 igrejas de denominações diferentes em um mesmo quarteirão, com horários de funcionamento semelhantes, o que torna as noites de domingo as mais agitadas de toda a semana, com grande volume de carros e transeuntes nas proximidades. Isso tem impacto, inclusive, sobre o comércio regional, especialmente padarias e lanchonetes, que vêm, dia a dia, sua clientela aumentar nesses dias e horários.

Em contrapartida, o número de igrejas maiores, com capacidade igual ou superior a 500 pessoas por culto, parece reduzir consideravelmente à medida que os fiéis vão preferindo frequentar espaços menores e mais próximos de suas casas. Uma preocupação encontrada na entrevista com o Pr. Levi traz aqui um fator importante a ser observado: a preocupação crescente das lideranças das igrejas em manter o rebanho em tamanho adequado à capacidade de atendimento por parte do corpo pastoral. Exemplificando, durante a fase de observação não participante, o pesquisador notou clara preocupação de parte de todos os pastores entrevistados com o fato de conhecer nominalmente cada membro e sua família, saber onde mora, onde trabalha ou estuda, permitindo um envolvimento maior, personalizado. Essa peculiaridade talvez seja uma das grandes diferenças em relação às grandes igrejas neopentecostais, nas quais o anonimato dos membros e frequentadores e o pouco contato com a liderança é uma realidade.

Isso não denota, contudo, pouco interesse em crescer ou inoperância nesse sentido. Pelo contrário, indica o porquê do ascendente interesse em crescer de forma descentralizada, abrindo novos espaços de culto, mesmo que, administrativamente, estes sejam ligados a uma igreja mãe central.

Definir qual o passo subsequente à escolha de uma região para implantação de um novo trabalho cristão, foi o objetivo desta questão, configurado na proposta de composto de marketing para as igrejas do campo protestante histórico como o “P” de praça. Entre as preocupações apresentadas, está a necessidade de um local visível, perceptível para a população local, adequado ao uso de equipamentos de amplificação sonora em horários alternativos, como as noites durante o dias úteis da semana, domingos de manhã e de noite. Também a adequação de espaço físico para atender com mais conforto às diversas atividades da igreja, a preocupação em divulgar a chegada da nova opção na vizinhança, com o uso de promoções de eventos sociais e recreativos que atraiam a atenção da população regional, são estratégias bem presentes na proposta de trabalho dos entrevistados, na eventualidade de criação de um novo ponto missionário.

Acima de tudo está a questão da identificação, e para tal a necessidade de convivência frequente na nova praça com os potenciais novos fiéis.

Tais preocupações foram plenamente justificadas durante a fase de observação não participante por parte do pesquisador. Uma quinta igreja, não citada nesse estudo, foi acompanhada durante o decorrer dos últimos 12 meses como

forma de estabelecer um contraponto entre as afirmações dos entrevistados e um quinto elemento que adota práticas diferentes. Tal observação confirmou a ineficiência de iniciativa de implantação de um novo trabalho onde não são observadas questões chave levantadas pelos entrevistados, como a da necessidade de proximidade entre os implantadores do novo trabalho e a população do local. No caso da quinta igreja observada, o fato de seu líder e principal responsável pela implantação morar em outra região da cidade, remota em relação ao ponto escolhido para implantação, é fator dificultador da implantação. Isso se dá pela dificuldade de aculturação e de criação de laços afetivos com a população local, preocupação expressada de forma enfática pelos quatro entrevistados, que têm alcançado sucesso em seus projetos de manutenção e expansão.

As respostas a seguir apresentadas referem-se à Questão 7 - Quais são as formas de abordagem adotadas em sua congregação no contato com os membros durante os trabalhos regulares?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior

A gente tem uma série de passos que a gente orienta as pessoas a seguir. Então, por exemplo, se vem alguém de uma igreja neo pentecostal e está aqui para conhecer a primeira coisa que a gente diz pra pessoa é o seguinte: olha, fique aqui e conheça a igreja. Fique, no mínimo, três meses pra você conhecer a igreja, sem nenhuma pressão, nenhum constrangimento para tornar-se membro ou não. A pessoa fica aqui para conhecer e ser conhecida. Depois desse tempo se a pessoa decide ser membro aqui, ela nos procura, então a gente tem uma série de passos. A gente tem uma classe na EBD que é voltada para isso, a Classe Maturidade que fala quem nós somos, a nossa... um pouquinho da nossa história, o que é que a gente espera dos membros, o que é que os membros podem esperar da igreja. A gente tem um encaminhamento forte para as pessoas irem para os grupos pequenos nas casas, porque os grupos pequenos, eles suprem as necessidades de relacionamento que as pessoas têm, o que não... o que o grande encontro de domingo já não permite. E aí as pessoas, dependendo de onde elas vêm, elas são orientadas a tomar alguma decisão sobre ser membro aqui de um jeito ou de outro. Por exemplo, se a pessoa não é batizada, o caminho é ser batizada; se a pessoa vem de uma igreja cristã e já é batizada, e é uma igreja Batista, a gente recebe por Carta de Transferência; se não for uma igreja Batista da Convenção, como não há costume de receber por Carta de Transferência, nós recebemos a pessoa por Aclamação em Assembléia, os batistas gostam de Assembléia. A gente tem ministérios etários que funcionam, de verdade. Por exemplo, a gente tem reunião de adolescentes às sextas-feiras; pré-adolescentes, juniores que nós chamamos aqui, às quintas-feiras; jovens aos sábados; a gente tem

trabalho forte com terceira idade; grupo de mulheres que se reúne durante a semana com artesanato, oração; grupo de homens que se encontra a cada dois meses. E esses cultos são... esses encontros de faixas etárias são voltados para cada idade. A linguagem deles... os adolescentes, eles escolhem suas próprias músicas, eles dirigem todo o seu culto, a banda é deles, o estilo é deles. Só que, ao mesmo tempo a gente procura, também, ter um culto de domingo que alcance, do melhor jeito, todo mundo que está aqui, desde pré-adolescentes até o mais velho, porque abaixo disso a gente tem, mesmo aos domingos, cultos e classes para as crianças. Então, a gente procura fazer um culto democrático, vamos dizer assim, que alcance as faixas etárias, inclusive com a participação das faixas etárias. Porque nós acreditamos que a igreja é de todos, e a maior preocupação nossa é justamente com nossos filhos, então a gente procura fazer uma igreja que seja da família inteira e as pessoas aqui na igreja sabem que nem mesmo o púlpito é um lugar reservado só para os adultos. Então, a gente já teve adolescente pregando aqui, a gente faz, às vezes um culto voltado inteiramente para as crianças, ao invés do sermão tradicional a gente conta uma história, os pastores vêm vestidos a caráter para o dia das crianças, porque a gente tem essa preocupação de que todo mundo que venha aqui seja abraçado pastoralmente, vamos dizer assim, e que ouça a mensagem na sua linguagem. Não é fácil fazer isso sempre, mas se você consegue comunicar num sermão com o coração de um adolescente, de um pré-adolescente, você alcançou todo mundo. Então a gente procura ser simples, inclusive na linguagem porque a gente entende que todo mundo que vem aqui deve entender o que é dito e deve receber a palavra no seu coração, também.

b) Pr. Ricardo Capler

Bom, aqui a nossa igreja tem ministério surgindo pela necessidade, mas não só pela necessidade. A gente sempre fala uma coisa aqui que é um valor para nossa igreja, que nós não começamos nenhum ministério, nenhum programa e nenhuma ação sem que Deus antes não levante uma pessoa, porque Deus não abençoa projetos, Deus abençoa pessoas com projeto. Então tem sido mais ou menos assim, agora, como é que funciona aqui na igreja Batista Betesda: as celebrações, que também têm sido um foco porque a gente tem tentado contextualizar na celebração, então é a pregação, o louvor, a música, mas a gente tem usado muito teatro, vídeo, a mensagem a gente sempre tenta... eu prego em séries, aqui, que tem sido uma maneira de contextualizar muita coisa. Eu terminei nesse último mês uma série que chama *Adoro Segunda-feira*, uma reflexão bíblica sobre trabalho-vocação, foi a melhor série da igreja, e atingiu muita gente, gente de fora, de todos os lugares. E quanto a questão das faixas etárias, aqui a gente tem um trabalho de jovens, que chama-se *Radical Teen*, e ele acontece de quinze em quinze dias. Por que é que ele ainda não é semanal? Primeiro, porque a gente quer tirar aquela roupagem da religião: “o jovem tem que estar só na igreja”. E aí como é que acontece o trabalho de jovens fora desses... na semana que não tem? É as células. Então, a gente tenta adequar essa questão de uma palavra para eles e o relacionamento, né,

forçar mesmo essa comunhão, esse cuidado pastoreio nas células. Outras iniciativas, deixa eu tentar ver, porque é... na igreja, que a gente tem tido é o Betesda Kids que... criança, tanto que a gente está procurando um novo local, exatamente, porque é muito importante pra nós. Tem gente que vai vir falar: "mas vocês são loucos, ainda cabem mais umas cento e cinquenta pessoas", mas porque as crianças, pra nós, são uma prioridade, não é a geração futuro, apesar de a gente usar esse currículo. Então, a gente tem o ministério Betesda Kids que está crescendo já tem muitos voluntários, treinamento, o berçário que a gente tem tentado até treinar muito esse pessoal com cursos, tem gente que está indo fazer faculdade de pedagogia para se especializar para trabalhar na igreja, e a gente (sic) atender. Deixa eu ver uma outra coisa... A gente tem um projeto que se chama Projeto Compaixão que surgiu mais ou menos nesse desejo de atender o Bosques do Lenheiro que é um dos bairros mais carentes da cidade, e aí Deus levantou um irmão, como eu falei, com um sonho no coração de cuidar dessas crianças e tirar da rua, e aí, nisso, nasceu o Projeto Compaixão que é uma escolinha que atende cinquenta crianças, uma escolinha de futebol que trabalha na questão espiritual, na questão da escola, tem que ser bom de bola e bom na escola. E uma outra iniciativa que vai começar é a Casa Compaixão que, aí,... que é estender esse trabalho, que não é só do futebol, pra ter cursos, né, profissionalizantes para essas crianças. Vamos ver uma outra coisa nas faixas etárias... A gente tem o Espaço Mulher, não é uma coisa tão constante, porque a célula, aqui na nossa igreja a gente tem que suprir isso pela célula, a gente não quer ser uma igreja de ativismo onde... a gente quer um... a gente fala... a gente quer um estilo de vida cristã sustentável, onde o crente não seja... não esteja na igreja todo dia. Aí o Espaço Mulher é um encontro que acontece a cada dois meses e reúne oitenta mulheres, noventa mulheres da comunidade, onde elas... é um chá e sempre tem alguma palestra voltada a alguma... ou cura interior, ou saúde emocional da mulher, os mais variados assuntos. Deixa eu ver se eu lembro de alguma coisa... Ah! A gente tem toda a quarta... a gente não tem culto no meio de semana por causa desse estilo de vida sustentável, por causa dos grupos pequenos, que é uma prioridade, mas a gente tem toda a quarta-feira o que a gente chama de IDL que é Instituto de Desenvolvimento de Liderança, que o foco é trabalhar no desenvolvimento de líderes. Então, cada bloco, às vezes é quatro semanas, oito semanas, a gente trabalha numa área, ou as células, que é uma ênfase muito grande desse treinamento, ou mercado de trabalho, ou ministérios dos mais variados na igreja, e a quarta-feira é esse dia de treinamento, mesmo, a gente traz pessoas, traz pastores, traz profissionais. E a Escola Bíblica Dominical, isso, sim, é etário, que é semanal e acontece nos moldes normais. Mas a gente está fazendo uma virada na questão da Escola Bíblica que a gente não... fora as crianças, que a gente tem todo o domingo a classinha lá, como é a noite, e os adolescentes, nós não temos mais classes de jovens e adultos. A gente tem o que a gente está chamando, hoje, de Jornada para a Maturidade, aonde a gente... desde quando o camarada recebe a Jesus aqui na igreja, a gente criou um trilho de crescimento pra ele que a gente crê que a gente incentiva ele a passar desafiando o crescimento espiritual dele.

c) Pr. José Marcos

Olha, na música, por exemplo, a gente tem dificuldade de encontrar música que tenha uma linguagem adequada para o nosso pessoal. Então a única saída um pouco mais viável para o meu público foi composição própria. Então, o que é que acontece, muitas música que nós cantamos aqui são feitas, compostas pelo pessoal daqui. Talvez, nessa questão da linguagem o trabalho mais complicado seja o meu, porque eu venho de um histórico de uma igreja tradicional, histórica, e aí, então, eu tive que adequar a minha linguagem e a minha pregação à realidade desse povo aqui. Isso é um trabalho de campo, não tem jeito, é difícil conseguir fazer isso da noite para o dia. Então, pra mim, o maior desafio foi entrar no mundo desse pessoal, ouvir tudo o que eles ouvem, assistir tudo o que eles assistem. Hoje eu sou um consumidor voraz de MTV; MTV, todos os programas que eu sei que o meu pessoal assiste, ler o que eles lêem, para poder adequar a minha linguagem que tem a ver com a mensagem que eu passo no domingo à compreensão deles. Até, mais importante, pra tentar compreender as perguntas que eles estão fazendo. Porque eu acho que um grande problema da igreja hoje é que, a igreja responde as perguntas de forma correta, só que não são as perguntas que são feitas, são perguntas que foram feitas na década de sessenta, setenta. Então, a igreja responde corretamente as perguntas, o único problema é que elas... ninguém mais está fazendo essas perguntas. Então, na linguagem, o que a gente tenta fazer é isso: descobrir quais as perguntas que estão sendo feitas e responder essas perguntas numa linguagem que seja compreensível à realidade do meu pessoal. Nós temos espaço para os adultos, nós temos espaço para as crianças de 2 a 7 anos e temos um outro espaço para as mães que têm criança de colo, que amamentam. Fora isso, nós temos um espaço para discussão que é de quinta-feira à noite. Porque a gente sabe que muito do que a gente prega aqui no domingo gera crise, crítica, então a gente convida o pessoal para vir brigar com a gente na quinta-feira, por isso que chama-se arena, além dos grupos pequenos que funcionam em residências, em horários diferentes de acordo com a conveniência de quem participa durante a semana.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes:

Do ponto de vista da Escola Dominical, é dividido por faixa etária. Então, nós temos, né, as classes desde berçário até a classe de adultos tentando atender as necessidades desses grupos. Do ponto de vista dos demais trabalhos, os cultos, eles por si só, eles já tem um critério de ser. Eles não fazem um culto, por exemplo, para... com exceção do trabalho dos... no sábado aos jovens, que tem uma linguagem, ou tem uma preocupação de atingir a juventude. Mas se um adulto estiver ali, ele vai se adequar da mesma forma, se tiver um juvenil, ele vai adequar da mesma forma, porque essa mensagem pregada, essa mensagem do reino, ela não é para uma determinada idade, ela é para qualquer idade, desde a criança até o adulto. O que manda... o que vai diferenciar é quem estar ministrando naquele momento e qual o objetivo a ser atingido naquele momento. Então,

se eu fui convidado para falar para jovens, naquela noite, a minha palavra vai ser para jovens, mesmo que tenha adultos ali, mesmo que tenha crianças, eu vou ministrar para jovens. Mas independente disso, é a mensagem que é pregada é uma mensagem de transformação, é uma mensagem de... com princípio ético, com... uma mensagem com princípio moral, religioso que ajuda a pessoa no desenvolvimento da vida espiritual, cristã, dele. Então, não tem, enquanto as atividades do dia a dia, não existe, assim, uma linguagem específica, a não ser que a gente proponha fazer algum trabalho específico para um grupo. Por exemplo, a gente foi convidado pra falar numa clínica de dependentes químicos, por exemplo. Então, eu tenho que ir com uma já... adaptar uma linguagem para aquele grupo, para atender a necessidade daquele grupo. Eu não posso chegar ali... fomos convidados para falar para um grupo de mulheres na cadeia, por exemplo, não dá pra eu chegar ali e querer fazer uma... um tipo de programação como no dia a dia da igreja, eu tenho que adaptar uma linguagem para aquele grupo. Então, as atividades da igreja, elas ocorrem dessa forma.

Análise da questão 7:

Essa questão investigou o item “promoção” como é explorado entre os grupos estudados. Fica clara, na maioria das respostas apresentadas, a importância da adequação da mensagem aos grupos que se pretende contemplar. A “democratização do culto”, como apresentada pelo Pr. Clóvis, apresenta uma linguagem relativamente comum a todos os grupos presentes nas atividades principais das igrejas, no caso o culto dominical, e a adequação da linguagem a grupos específicos em programações dedicadas, como encontros de jovens, de casais, de adolescentes, de homens e mulheres, crianças, adultos solteiros, idosos, entre outros. Essa adequação está presente na linguagem das pregações, na utilização de mídias com som e imagem, adequação da música.

Apesar da preocupação comum com a manutenção da integridade da mensagem do evangelho, grande contraponto das igrejas protestantes históricas em relação ao movimento pentecostal e, principalmente, neopentecostal, comprova-se, tanto nas respostas da entrevista, quanto na observação não participante dos trabalhos reguladores das igrejas estudadas, a mudança da embalagem dessa mensagem. Explicando de outra forma, fica clara a preocupação de entregar essa mesma mensagem aos mais diversos públicos, usando-se para tal de estratégias de adequação da linguagem, o que se pode comparar à adequação de embalagem: questões como expressões quando se fala de Deus são um exemplo claro: na

Comunidade Ajuntamento, voltada a um público predominantemente jovem e underground, a expressão “o cara” é a mais usada nas pregações para se referir a Jesus ou mesmo a Deus. A música também mostra claramente essa preocupação: a seleção musical da Primeira Igreja Batista de Piracicaba obedece não apenas a uma questão de fidelidade teológica, mas também à preferência por ritmos brasileiros, em geral mais sofisticados e preferidos no gosto do perfil predominante que congrega na igreja – profissionais liberais e jovens empreendedores, boa parte nas classes A, B e C+ da população. Já nas igrejas Batista Betesda e Metodista do Matão, localizadas em bairros mais populares e com público predominantemente de pessoas da classe ,média e média baixa, há clara preferência pelos ritmos e gêneros musicais mais populares e identificados com a gente daquela região.

Uma questão importante a ser analisada é o crescente uso de séries de conferências com temas específicos, geralmente com títulos ligados ao cotidiano das pessoas, o que gera uma certa fidelização do público, mesmo que temporário.

Ficou muito clara para o pesquisador, durante as sessões de observação não participante, a importância de ter pastores que conhecem com profundidade os valores sociais e culturais do grupo que se pretende atingir, pois tal conhecimento gera identificação com os problemas do cotidiano, permitindo que tal experiência de conhecimento seja usada como ferramenta de enriquecimento das mensagens pregadas e mesmo das músicas entoadas durante os cultos.

Falando de outras iniciativas além dos encontros regulares semanais, a questão da importância do conhecimento mais profundo da realidade da comunidade em que está inserida também se faz muito importante para o processo de aproximação. Exemplos são os retiros de jovens ou mesmo de casais, promovidos pelas igrejas estudadas, em frequência e condições bem distintas, o que comprova essa necessidade de adequação. Toma-se como exemplo a realização de encontros destinados a casais oficialmente casados (registro civil): enquanto a Primeira Igreja Batista realiza um retiro anual com duração de um final de semana para seus casais em um resort na Cidade de Águas de Lindóia, ao custo aproximado de 1,5 salário mínimo por casal, e reforça essa atividade com encontros bimestrais realizados nas dependências da própria igreja, as igrejas Batista Betesda e Metodista do Matão limitam-se a realizar encontros e pequenos jantares no âmbito de seus templos, com duração máxima de 2,5 horas e custo de não mais de R\$ 35,00 por casal, permitindo, assim, ,que a grande maioria de seus membros possa

participar. Em todos os casos, contudo, há pleno atendimento das necessidades dos membros envolvidos, visto que tais iniciativas levam em consideração as condições financeiras de seu rebanho.

Seguem-se as respostas dadas à Questão 8: Qual o papel da comunicação interna dentro do trabalho em sua congregação, e quais são as atividades desenvolvidas em torno da mesma?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

A comunicação interna é um desafio pra gente. Vou começar pelo final, aí. Os avisos de domingo, eles, pra nós, não fazem parte do culto. Eles são um mal necessário pra gente hoje. Então, a gente está, ainda ajustando isso, tivemos uma reunião essa semana com a liderança falando sobre isso, porque a gente está perdendo tempo demais com avisos. Nós temos o boletim semanal, os avisos são projetados lá na frente e ainda assim tem que se falar sobre... senão... E a gente enfrenta uma luta grande, porque, na boca do túnel, ali, quando a gente vai começar o culto, as pessoas chegam com avisos pra serem dados. Então, a gente está tentando ensinar a igreja que aviso não faz parte do culto. Nós já tentamos de tudo, fazer no começo, no final, no meio, de qualquer jeito atrapalha. Então, a gente está aqui, hoje, tentando ensinar as pessoas a serem criativas. Então, por exemplo, porque que eu vou dar um aviso que vai alcançar trinta pessoas numa congregação de quinhentas pessoas? Isso vai causar desinteresse em quatrocentos e setenta. Então a gente está evitando isso. Como que eu dou um aviso, então para trinta pessoas. Olha, eu faço um, por exemplo, um cartão com o aviso e entrego na mão de cada pessoa; fica alguém na porta e entrega, né. Então um aviso mais dirigido, assim, eu creio que funciona mais. Nós temos o boletim, nós temos duas secretárias que atuam, também, apoiando os ministérios. Se o ministério tem alguma atividade as secretárias podem enviar email, spam, o que for, para ajudar. Telefone, ainda se usa muito. Hoje mudou um pouco porque a gente não acha mais a pessoa no telefone fixo, né, é no celular. A moçada usa muitas outras mídias, né, os adolescentes usam MSN, Orkut, e mais uns três nomes que eu nem conheço ainda, né, para divulgar os seus eventos, aqueles com a cara mais jovem eles usam muito isso ainda. E a gente tenta fazer comunicação boca a boca, também. Mas a certeza que a gente tem é que o culto tem que ser mais enxuto com relação a isso. Como eu disse, eu creio que a gente está engatinhando nessa questão ainda, e por eu não ser um profissional dessa área, eu até quero descobrir outras ações. Mas, eu acredito que se agente divulgar da maneira certa, com os valores cristãos, respeitando os valores cristãos, a gente vai ter resultados, sim. Eu acredito na força da televisão, eu creio que muita gente escuta rádio, apesar de eu não ser um ouvinte assíduo de rádio, eu vejo que a moçada é ligada em rádio, ainda. Quer dizer, a mídia, as mídias podem ser usadas, eu acredito que devem dar resultado, sim, e agente quer seguir por esse caminho. Eu gostaria, por exemplo, de ter placas indicadoras de como chegar a nossa igreja já no começo da cidade, na entrada da cidade. O pastor Elias, que foi o pastor

anterior a mim, aqui, eu trabalhei com ele durante 11 anos como auxiliar, ele tinha o sonho de colocar um balão, aqui, no alto da igreja. Então, alguma maneira de a igreja ser conhecida, mas, o que funciona de verdade pra nós, hoje, sem a gente explorar essas outras possibilidades, é ainda essa propaganda boca a boca... a pessoa que é trazida para a igreja pelo amigo que é membro, que conheceu, que ouviu falar, e a gente usa muito os eventos acontecidos aqui para usar essa ferramenta.

b) Pr. Ricardo Capler

Pra mim é essencial. Essencial pra ser esse elo de ligação, assim da visão da igreja. Então, por que é que eu acho que a comunicação é importante na igreja, porque eu acho que a comunicação é que faz a visão da igreja ser assimilada pelos membros. Então, o boletim, o site, as ferramentas... a gente está fazendo um ministério... que a gente está tentando melhorar... está trazendo pessoas, tem profissionais chegando na igreja. É um papel, pra mim, muito importante do... de massificar. Então a gente tem tentado usar todos os meios, não só aquela questão do aviso, não só o boletim, mas é... usar todas as ferramentas possíveis pra massificar, pra conseguir com que as pessoas entendam a visão da igreja. Então o que é que a gente usa aqui, não só, no domingo, a questão do Power-point, o boletim, um site que a gente está fazendo um mini portal, que vai sair em novembro, da igreja, que é para estender, principalmente pra essa moçada, aí, high tech. Uma idéia nossa, vou falar, tanto que a gente valoriza essa questão da comunicação, a gente está criando uma equipe de comunicação na igreja. Então tem voluntários, tem jovens que mexem com a questão de vídeo, tem pessoas que estão estudando jornalismo. Que a gente quer criar um... no futuro – estou meio que confundindo aqui porque eu tenho muitas idéias. Uma idéia que eu tenho é contratar um profissional de marketing pra trabalhar pra igreja. É um desejo, um sonho, já partilhei com a liderança, de ter alguém que vai cuidar de todo esse processo e pensar nas mais variadas maneiras. Mas, eu acho que a comunicação, também, além de ser essa questão do visual interno, vídeo... que a gente sempre... vai ter a festa das águas que é um batismo que a gente vai ter mais de cinquenta pessoas vão ser batizadas, a gente tenta fazer uma coisa bonita e acessível, mas nada, eu acho que não troca, mesmo a igreja estando crescendo, a questão do... como que eu posso usar... da comunicação ser um negócio pessoal. Estou avisando no culto, está no mural, mas os líderes, sejam eles de células, meus líderes de jovens... boca a boca é muito importante. Eu vejo que aqui a gente faz tudo isso, mas se não tivesse aquela questão do... não só jogar no ar, mas do... ir lá pra ver se chegou o recado, muitas coisas não aconteceriam na igreja. Então, a gente tenta zelar, não é fácil, mas a gente tenta... é uma coisa que eu sou meio metódico nisso, sempre fazendo avaliações de... olha, gente, sabem aquilo que é uma ênfase na igreja e que a gente está comunicando? Vocês atestaram se chegou? Aí eu termino com um negócio que eu tento fazer aqui, Fabiano, que eu ouvi o Josué Campanha falar na Cepal, eu falei: é isso mesmo que eu creio e ele sintetizou em palavras, que o maior erro de liderança que nós podemos cometer é não perguntar o óbvio,

e às vezes as igrejas fazem isso na questão da comunicação, né. Eu não vou falar... jogar de igual pra igual porque aí é uma, como que eu vou falar, é uma covardia, pela questão dos recursos. Mas, pelo menos, a gente como igreja, tentar tudo o que a gente faz, isso é uma coisa que eu tenho sido chato, né, persistente, fazer com excelência. Fazer com excelência, pelo menos,... olha, eu posso não ter tanto dinheiro como a Universal – apesar que faz uma comunicação horrível, mas massifica – mas está claro se a gente está alcançando um padrão de excelência que vai fazer as pessoas olharem e falarem: poxa, essa propaganda... o evento deve... pelo menos deve valer a pena ir. Porque tem algumas propagandas que eu mesmo e agente fazia aqui na igreja e algumas igrejas fazem, que pela propaganda desestimula o cara a participar, porque o cara dá uma olhada ou naquele vídeo ou naquele cartaz e fala: meu Deus, se o cartaz é assim, o programa... imagine o nível! Então a gente sempre tem falado uma frase, aprendido com os irmãos: aqui não é quanto vai custar mas quanto vamos alcançar. Então, a gente tem deixado muito claro para as pessoas aqui... agora mesmo a gente está vendo alguma... várias... a gente sempre tenta pensar o que a gente pode fazer pra dar... agora a gente... pra dar visibilidade pra igreja, deixar claro quais são os nossos objetivos. A gente sabe que isso não vai substituir a vida da igreja, o conteúdo, o ensino, a palavra, o que é ser igreja, mas isso é uma ferramenta muito importante no mundo de hoje. Não tem como... **A questão de deixar claro a identidade da igreja, a visão...** A identidade da igreja, o que é que nós fazemos, o porque que que nós estamos fazendo isso, qual o propósito. Por exemplo, eu deixo muito claro aqui essas estratégias... a igreja está tentando avançar: o site, isso, aquilo, quer investir mais, essa questão do funcionário... mas está muito claro para a igreja, para os membros, para o povo como um todo, isso é muito comunicado, o porque que a gente faz isso. A comunidade não é muito a nossa preocupação porque é atingida. Aí, algumas coisas a gente tem tentado fazer, usar a maioria das ferramentas, não é para bater de igual para igual, mas a gente tem usado *busdoor*, *outdoor*, folder, deixa ver o que mais... vídeos virais na internet, *facebook*, *twiter*, a gente tem tentado fazer e tem tido algum resultado, né, as pessoas tem, de alguma maneira, pelo menos, olhado e falado: pô, deve ser legal, deve ser interessante! Vamos lá pra ver como é que é! Desperta a curiosidade.

c) Pr. José Marcos:

Grande parte da nossa comunicação interna é feita via *email*, *chat*, *MSN*, *twiter*, *face book*, *blog*, por aí vai. Uma vantagem que eu tenho com meu pessoal é que o meu pessoal está *on line* quase que 24 horas, é absurdo. Porque se eu me conectar na internet três horas da manhã, vai ter alguém do Ajuntamento que já vai lá dar um toque, puxar uma conversa. A gente não tem muito tempo pra se comunicar aqui, nesse ambiente, mas *on line* a comunicação é direta. Então eu tenho muita facilidade de me comunicar com esse meu pessoal, de encontrar o meu pessoal, inclusive com algumas reuniões que são feitas via chat, MSN. O meu pessoal é um pessoal que trabalha e estuda, então, um horário bom pra reunião, por exemplo, é meia

noite. Aí não tem jeito, cada um na sua casa, na frente ali do seu PC ou com seu *notebook* e aí a comunicação acaba sendo feita dessa maneira. Então, quando eu quero conversar com alguém, quando eu quero passar alguma idéia, jogar alguma notícia, ou é link ou é email, essa é a forma... 90% da nossa comunicação acontece assim e 10% quando vai terminar o encontro aqui, no domingo. **Então, você não tem nenhum tipo daquelas formas tradicionais como boletim impresso?** Não. Impresso mesmo... a gente até tentou uma vez fazer algo impresso, mas o índice de rejeição foi absurdo, porque a gente descobriu que o meu pessoal, ele pega essa... e isso, ele até lê mas depois ele fala assim: não tem como você mandar isso por email? Ele já tem aquilo em mãos, mas ele prefere que você mande aquilo por email, o mesmo material. E aí é engraçado, porque tendo em mãos ele não lê, no email, aí, ele lê. Então é o que a gente acaba fazendo.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes

Eu penso que a gente está muito aquém de ter esse meio de comunicação, né, sendo desenvolvido na nossa comunidade. Nós temos apenas o boletim interno, impresso, e existem projetos de a gente usar outros meios para ajudar, não só na divulgação do trabalho de forma interna, para a comunidade, mas também, com aceso as outras pessoas, mas isso demanda tempo, demanda de pessoas e nós não temos, no momento, pessoas... a gente tem pessoas com condições, mas não com disponibilidade para fazer isso. A gente tem... nós temos potencial pra isso, o que nos falta, na verdade, é a questão de disponibilidade de tempo, de pessoas que disponibilizem de tempo pra fazer. Se nós tivéssemos um pouco mais de tempo, nós, com certeza, teríamos um site muito legal, que pudesse contribuir, dar uma contribuição não só para a comunidade interna, mas para a comunidade externa, também. **Então, hoje vocês têm o boletim interno e tem a questão da oralidade dos trabalhos?** É, na verdade, as pessoas não têm muito hábito de ler boletim, então há uma necessidade de você, domingo após domingo, trabalho após trabalho, você fazer os famosos reforços das atividades escritas no boletim, infelizmente.

Análise da questão 8:

O trabalho de endomarketing, apesar de ser um dos grandes motivadores do marketing *one to one* exercido pelos membros da igreja na conquista de novos adeptos, deixa uma clara deficiência a ser vencida em praticamente todas as igrejas estudadas. A clara predominância do uso do recurso de avisos orais durante as programações, e o desejo das lideranças entrevistadas em abolir tal prática, mostram a persistência de problemas já tradicionais de comunicação interna.

No caso da Comunidade Ajuntamento, contudo, o perfil do público predominante, essencialmente jovem, dá ao seu pastor a facilidade de usar com mais eficiência os meios digitais como forma de interação, como redes sociais, sistemas de comunicação instantânea, e-mail e site.

Já no caso das outras três igrejas estudadas, percebe-se ainda a predominância da tradicional dupla boletim semanal impresso e avisos orais durante as programações. Na verdade, os avisos orais são baseados quase que exclusivamente no conteúdo impresso nos boletins, o que gera redundância, segundo os entrevistados, necessária para que todos os membros, de todas as faixas etárias e níveis sócio-culturais tenham acesso à informação. A explicação principal se dá pelo fato de que, mesmo recebendo sua cópia impressa do boletim, uma parte significativa dos membros não o lê completamente, e parte dos avisos, considerados importantes pela liderança da igreja, acabam sendo ignorados.

Todavia, essas mesmas três igrejas mantêm na internet sites e/ou blogs, contudo todos extremamente desatualizados, o que desencoraja a formação de um costume de consultas periódicas por parte dos membros da congregação.

Outra alternativa importante, que poderia ser empregada a um baixo custo, é o envio de mensagens de texto e/ou de voz para celulares, aproveitando-se o baixo custo do serviço e a grande penetração da telefonia celular em todas as classes sociais brasileiras.

Também a adoção de ferramentas como e-mail marketing com a programação da igreja, a ampliação do uso de ferramentas das redes sociais são importantes meios para atingir uma parcela significativa da membresia, já que o país apresenta significativa presença em redes como Facebook, Twitter, Google Buzz e mesmo o Orkut, e podem ajudar a atingir grupos específicos dentro da comunidade com avisos segmentados, reforçando o que já é feito pelos boletins impressos, e abolindo o incômodo “momento de avisos” durante os cultos.

Para tal, cabe registrar que todas as igrejas pesquisadas já mantêm cadastro de sua membresia com dados completos, incluindo telefone celular e e-mail, e que esses cadastros são atualizados regularmente, dando segurança na adoção dessas alternativas de ferramentas digitais. Afinal, mesmo nas comunidades mais simples o acesso à telefonia celular e à internet, é hoje uma realidade bem mais presente, especialmente nas casas que contêm jovens e adolescentes, e por isso passível de utilização como ferramenta de comunicação com o público interno.

As respostas a seguir referem-se à questão 9: Sabe-se que o crescimento numérico do povo evangélico no Brasil tem sido constante, com forte alta no decorrer das últimas três décadas. A que você atribui esse crescimento e como o avalia? Como sua Congregação tem se preparado para receber esses novos fiéis?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

O crescimento evangélico brasileiro já foi avaliado por muita gente mais capacitada do que eu, né. O Dr. Russel Shedd, por exemplo, disse, assim... pergunta assim: se nós crescemos tanto, né, e somos essa grande multidão, onde está a influência dessa multidão? Então a avaliação que eu faço é que parece-me que é um crescimento inconsistente. Há muito crescimento numérico e pouca profundidade, isso por conta, principalmente, das igrejas neopentecostais que trouxeram um grande prejuízo pra gente. Pra gente consertar algumas coisas que foram feitas e faladas, eu acho que a gente vai levar décadas. E pra gente ajudar algumas pessoas que vêm pra cá cheias de vícios e de conceitos equivocados com relação ao evangelho, é uma dificuldade grande. Mas, não é só prejuízo, também. Então, de certa maneira, o evangelho é anunciado, ou, pelo menos, as pessoas são pré-evangelizadas, e hoje as pessoas têm menos dificuldade em vir à igreja. Alguns pastores, eu ouço dizendo que estão com suas igrejas em lugares difíceis de ser alcançados. Eu não vejo isso, pra mim as pessoas estão se jogando dentro da igreja. A gente tem pessoas, todos os domingos, que vieram aqui sozinhas, sem serem convidadas por ninguém. A gente tem, por exemplo, um site no ar, mas um site que está desatualizado a gente está, inclusive, pensando em tirar do ar para refazer e colocar de um jeito legal, mas as pessoas vêm pra igreja ainda através do site, vêm porque acham o nome na lista telefônica, então as pessoas estão precisando de Deus e demonstram esse interesse, por isso esse crescimento. A gente enfrenta, hoje, um grande desafio que é dar uma resposta para as pessoas que querem Deus, mas nem sempre querem a igreja nesse formato que está aí. Então, é o desafio da igreja de ser bíblica e contemporânea. Eu acho que esse crescimento é real, os números estão aí para provar, mas eu não creio que a gente deva só se orgulhar dos números, tem algumas

coisas que entristecem a gente. Entre os batistas, por exemplo, o crescimento é bem menor do que esse volume que a gente ouve na mídia e as estatísticas mostram. Mas há igrejas batistas que estão crescendo. Por que, também ousaram quebrar um pouco alguns paradigmas tradicionais e aí estão crescendo, mesmo tendo uma mensagem forte contra alguns comportamentos, pecado, ainda assim crescem porque tem muita gente que busca uma igreja séria, que quer, realmente, ter uma vida séria com Deus, que não quer só oba-oba. Mas a impressão que eu tenho é que a maioria por aí é oba oba.

b) Pr. Ricardo Capler:

Eu acho que é de tudo um pouco. Primeiro, eu tenho uma opinião muito assim, não é que eu sou dos otimistas, eu acho que eu estou no meio termo. Os campos estão brancos e eu creio verdadeiramente nisso. Eu acho que nunca as pessoas estiveram tão abertas como hoje, né, pelo menos para a mensagem, para a questão espiritual, isso eu falo... por isso que eu falo de contextualizar, tem muita gente que, vou tentar ser objetivo, aqui mesmo no bairro eu converso com pastores que eu: e aí, como é que está aqui, meu irmão? Está difícil demais! Eu falo, pôxa, mas, eu não vejo assim. Muito de como o cara está enxergando. Mas agora, como... ao que é que eu atribuo esse crescimento? Acho que é uma abertura das pessoas a essa busca espiritual. Por mais que nessa pós-modernidade a questão da verdade é relativa, as pessoas estão muito abertas a questão espiritual, isso eu acho que é o lado positivo disso tudo. Mas eu acho que a gente tem mais pontos negativos. Vou falar o que eu penso a respeito disso. Porque, na verdade, tem sido mais uma adesão do que uma conversão, o que eu vejo; eu vejo muita gente que sabe a linguagem evangélica, a maioria das pessoas que eu conheço, até mesmo em Piracicaba, é muito difícil ter alguém que, pelo menos... nunca visitou uma igreja evangélica. E isso parece que é para ser bom, mas acaba sendo ruim porque o camarada já... deixa eu tentar colocar em palavras aqui... ele veste a capa da religião, então de alguma maneira ele acha que, não, agora eu sou evangélico, Jesus é legal, eu conheço a Jesus. Então é isso que poderia ser uma coisa muito boa na questão de conversão e pelo fato de as pessoas... eu creio que há também uma... a mensagem tem sido misturada com muitos elementos, né, os mais variados, né, sincretismo religioso, igual você falou ali na nossa conversa: o camarada, ele vai na sexta tomar um passe, no sábado ele vai na missa e domingo ele vai na igreja... eu vejo que algumas igrejas do movimento neo pentecostal, de alguma maneira, têm estimulado isso. Mas também tem um outro lado... não foi essa a sua pergunta, né... são os históricos que com medo de parecer igual ter ido para um outro extremo e não ter conseguido contextualizar pelo

medo, e por isso não têm crescido. Aí ficam naquele... de um extremo a outro, não têm conseguido falar a linguagem do povo, não têm conseguido usar ponte, e aí não cresce.

c) Pr. José Marcos:

Primeiro, eu atribuo ao fato de que as igrejas, principalmente as igrejas neopentecostais descobriram o marketing, né. E aí, para uma sociedade, uma cultura brasileira, que é uma cultura afro e que tem como as manifestações religiosas africanas o seu forte... aí de repente você tem uma igreja que tem o sal grosso, arruda, como manifestações de marketing. E um cara que passou a vida num terreiro, ele ir para uma comunidade religiosa que tem sal grosso e que tem arruda é muito familiar. Eu acho que aí, isso contribuiu. Contribuiu, também o desespero, porque pessoas desesperadas vão para qualquer lado, até para a igreja evangélica. E o fato de o brasileiro ser místico, e as igrejas neopentecostais vieram pra responder a essa necessidade mística que o brasileiro tem, não só as neopentecostais, as pentecostais começando com a Quadrangular que era conhecida como a tenda, e a igreja Assembléia de Deus que fizeram um trabalho muito bom porque descobriram que o brasileiro é místico. Diferente das igrejas históricas que trabalham com pressupostos ingleses, escoceses, de pessoas com uma cultura totalmente diferente da brasileira. Eu acho que isso aconteceu, as igrejas pentecostais e neo pentecostais descobriram um jeito brasileiro de ser igreja. Isso foi muito bom e aí algumas coisas acabaram descambando no decorrer do caminho. Bom, eu tenho um pavor de imaginar um Brasil com maioria evangélica, porque eu acho que até o Ahmadinejad do Irã vai ficar com inveja do que a gente vai conseguir fazer em termos de ditadura em nosso país com maioria evangélica. Porque a igreja não sabe lidar com o poder, não sabe, historicamente. Até porque eu acho que a igreja não foi feita pra lidar com o poder, ela se vende muito facilmente. O exemplo das últimas eleições e o que tem acontecido mostra claramente o poder de venda, de barganha e corrupção da igreja evangélica quando ela esquece que nós vivemos num país pressupostamente laico e tenta colocar... tenta fazer dela o “destino manifesto” aqui em nosso país. Eu vejo com péssimos olhos, eu acho que a igreja quando ela é minoria ela sabe se portar. A igreja, historicamente, só conseguiu se dar bem debaixo de pedrada. Então, tenha certeza de uma coisa, quando ela for para o poder, ferrou! Quando ela for para o poder a gente vai ter que gerar um outro tipo de reforma, uma reforma totalmente subversiva, para que ela volte a ser igreja. Do contrário nós... se for 2020, temos mais dez anos de igreja para aproveitar. Então eu torço que essa maioria, quanto mais demore, melhor ainda.

d) Pr. Levi Pereira Fernandes:

Bom, eu penso, Fabiano, que... aí entra a questão do marketing, que foi o início da conversa, aqui. Eu acho que tem que juntar duas coisas. Primeiro, é a necessidade do nosso povo. Esses meios de...

essas... esse crescendo dos meios pentecostais... você perguntou do neo pentecostal? De um modo geral, né... tá. De um modo geral, então se você for ver, a camada de pessoas pobres são atingidas, aí, de uma forma maciça. Eu entendo que, hoje, o marketing da igrejas hoje, desses meios pentecostais, são marketing que atenderia a necessidade da maioria da população. Tipo: resolva o problema do seu emprego, né; noite de libertação; você tem lá prosperidade no trabalho. Então, essa teologia da prosperidade, na verdade, tem sido um marketing muito forte no meio da sociedade, hoje. Na minha visão, tem iludido muito o povo, na minha visão tem causado uma grande ilusão. Até porque isso vai contra o princípio do evangelho. O evangelho não propõe, em nenhum momento, uma barganha com a pessoa, o evangelho, ele não faz curva. Jesus disse: quem quiser vir após mim negue-se a si mesmo, tome a tua cruz e siga-me. É tão interessante que Jesus fala uma coisa... fez uma afirmação legal, Ele diz assim: olha... quando os discípulos disseram que... algumas pessoas... da multidão... que quiseram segui-lo, Ele disse: olha, as aves dos céus, né, têm ninhos e as raposas têm os seus covis, mas o filho do homem não tem onde encostar a cabeça. E Ele vai nessa situação até o momento da morte e morte de cruz. Se a gente olhar para os discípulos, os discípulos também não tiveram outra alternativa a não ser a morte de alguma forma. Aqueles que têm abraçado o evangelho verdadeiramente para repartir a graça, têm terminado como, por exemplo, a gente tem um exemplo na igreja Metodista que é o próprio John Wesley. Que era um homem próspero, um homem culto, um homem que tinha possibilidade de expandir, de ser famoso no mundo profissional, um homem com condições. Ele faz a opção de dedicar a vida dele, tudo o que conseguia em favor das pessoas, principalmente dos menos favorecidos. E ele morre sem nada. E ele tem como alvo a idéia de ganhar mais que puder, né, e repartir o mais que puder. Então, hoje, qual que é a idéia desses meios pentecostais, eles fazem uma propaganda de que a pessoa não vai ter problema, não vai ter dificuldade, até mesmo dizendo o seguinte: que os problemas, as dificuldades, é problema do pecado. Mas isso fere de uma forma grande o evangelho de Jesus. Por quê? Porque nós nos convertemos ao Senhor Jesus, mas não deixamos de ser gente. E gente que sofre, gente que tem problema, gente que tem dificuldade, angústia, mas continua sendo crente. O que o evangelho traz é uma palavra de esperança, dizendo: olha, tende bom ânimo, Jesus disse, eu venci o mundo, se eu venci você também vai vencer. Então é necessário que neste contexto, a gente possa, então, entender que a expansão do evangelho nessa... nessa massa, tem sido um evangelho muito mascarado, na minha visão. Então, tem crescido muito? Sim, tem crescido. Eu até lembro de uma frase de um escritor que diz o seguinte: que o... a igreja tem crescido muito, mas nós temos poucas pessoas convertidas verdadeiramente ao evangelho de Jesus Cristo. Tem muitos crentes, mas pouca gente convertida verdadeiramente, transformada pelo evangelho de Jesus. Então esses meios, penso, cresceram... cresceu muito esse meio, porém, uma propaganda muito ruim de um evangelho que faz troca, faz barganha, um evangelho que não é um evangelho da Bíblia. Então se você me pergunta como que eu vejo... por quê? Porque eu acho que é o próprio... a própria necessidade da nossa sociedade, uma sociedade que... doente, que tem dificuldade na área de saúde,

necessidade de emprego, dificuldades nos relacionamentos na família, pai e mãe tem que trabalhar, não tem onde deixar as crianças, isso gera o que nós chamamos de doenças psicossomáticas, as pessoas estão doentes, elas não sabem nem porque estão doentes. Bom, aí vão nessas igrejas que fazem a maior propaganda e chega lá e elas são curadas, glória a Deus, eu fico feliz porque elas são curadas, mas eu tenho a impressão que muitas delas ou a maioria delas, elas são iludidas com uma proposta que não é a do evangelho.

Análise da questão 9:

Essa questão procura identificar a percepção do entrevistado com relação a estratégias e ações de crescimento do segmento de forma geral, e quais suas estratégias para receber os novos membros que passam a fazer parte de sua congregação. Verificamos que é quase unânime a percepção de que o crescimento se dá pela diluição prejudicial da mensagem do Evangelho de Jesus, ou seja, a adequação da essência da mensagem em si, e não apenas da forma de entregá-la, tornando a mensagem mais fácil e menos comprometida com os valores bíblicos. Aliado a isso, há a concordância de que o uso massificado de ferramentas de marketing pelo segmento neopentecostal deu visibilidade muito maior à igreja e à sua mensagem, independentemente de qual seja a mesma, o que mostra, de certa forma, a eficiência desse emprego para a expansão de projetos religiosos.

Em contrapartida, esse evangelho de promessas fáceis tem, pouco a pouco, ruído e deixado muita gente decepcionada e insatisfeita, público que acaba chegando às igrejas entrevistadas por entender que as mesmas são denominações sérias, comprometidas com a manutenção dos valores bíblicos. Em contrapartida, muitos desses indivíduos têm, em sua própria história e prática, questões que são verdadeiros tabus para as denominações protestantes históricas: são divórcios, homossexualismo, vícios das mais diversas naturezas, entre outros temas ainda pouco explorados e debatidos pelas igrejas em questão. Assim, surgem movimentos como a Comunidade Ajuntamento, estudada nessa pesquisa, que se propõe a buscar a conciliação entre os valores espirituais de sua denominação de origem, a Igreja Presbiteriana do Brasil, e as necessidades e realidades sociais das pessoas que lhe chegam as mãos – roqueiros, viciados, homossexuais, pessoas que têm aversão ou nunca tiveram qualquer experiência religiosa, entre outros grupos que

vivem à margem da igreja, e que lá encontram um espaço para debater suas idéias, suas preferências e valores à luz da Bíblia.

Em seguida são apresentadas as respostas à Questão 10: Qual o perfil sociodemográfico predominante entre as pessoas que frequentam os trabalhos em sua Congregação?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

A nossa igreja tem a fama de ser uma igreja de ricos, mas não é verdade. A igreja Batista tem gente de todos os níveis sociais. Mas, se fosse fazer uma média, eu diria que é classe média, um pouquinho pra baixo, talvez. A gente algumas pessoas que estão acima desse nível, mas são a minoria absoluta, e tem algumas pessoas que estão abaixo desse nível, também, e também eu creio que são a minoria. A maioria está nessa faixa de... faixa social, financeira. **Você falou da questão do perfil econômico, eu queria pedir pra você falar um pouquinho sobre o perfil demográfico, também. O pessoal que congrega aqui é predominantemente aqui da região, das proximidades ou de qualquer ponto da cidade?** Eu acho que a igreja, aqui, acompanha o que acontece na cidade. A cidade de Piracicaba é muito diversa nessa questão. Tem muito Piracicabano aqui da região que é da igreja, mas tem gente que é membro aqui e mora em Rio Claro, mora em São Pedro, mora em Rio das Pedras, mora em Americana, mora em Santa Bárbara e vem pra cá. Claro que são pouco, assim, mas eu percebo, assim, que a gente tem muita gente que vem pra cá por conta das Universidades, e até são pessoas que a gente fala que são membros com prazo de validade. Mas alguns ficam aqui, constituem família aqui. Então, Piracicaba é uma cidade que tem essa diversidade de origem das pessoas e a igreja também acompanha isso. Talvez, assim, por ser uma igreja que tenha mais gente na classe média, a gente tem também um índice alto de pessoas que tem nível superior. Eu não conheço um adolescente da igreja que não tenha perspectiva de fazer faculdade, algum jovem que não tenha feito, no mínimo, um curso técnico, que tenha um padrão profissional, assim, mais exigente, vamos dizer assim, tem essa visão, né. Então, eu acho que acompanha, mais ou menos, o que a cidade apresenta na região central. Não é uma igreja de periferia, se bem que eu tenho pastores amigos, de periferia, e não é tão diferente dessa realidade, também, um pouco mais, tem mais gente, vamos pensar... pobres, mas gente que trabalha nas mesmas empresas que os membros daqui, que estuda nas mesmas faculdades, não há grande diferença, não. Acho que acompanha o ritmo da cidade.

b) Pr. Ricardo Capler:

Ó... igual, nossa igreja está na zona norte da cidade que é periferia... está na periferia e... vou falar... a gente... quando nós começamos, a gente sabe que nós estamos num contexto de periferia, mas o que Deus colocou no nosso coração é ser uma igreja relevante na zona

norte. Então, não era ser... não é ser só uma igreja do bairro, é ser uma igreja da cidade na zona norte. Então, hoje a gente pode enxergar assim, a maioria das pessoas são dessa região, a maioria das pessoas são do bairro Vila Industrial Mário Dedini, mas hoje tem mudado um pouco, a gente tem pessoas da cidade toda vindo. Mas hoje, principalmente, eu posso dizer que 80% é da zona norte da cidade, é no bairro. Agora a questão socioeconômica, né, você falou... a questão... eu tenho visto... pessoas aqui... é classe média baixa, na verdade. Tem chegado muitas pessoas, mas o perfil, se você falar de... no geral, eu creio que tem muitos metalúrgicos, acho que é uma coisa até geral em Piracicaba, que tem crescido até financeiramente, mas é... não sei poderia definir isso, acho que a maioria das pessoas é classe, não sei se é... média, média baixa.

c) Pr. José Marcos

Olha, o nosso público, geralmente, tem entre dezoito e trinta e cinco anos, salvo, aí, algumas exceções, porque nós chegamos a ter pessoas aqui nos nossos encontros de setenta. Tem um senhor que vem esporadicamente que tem oitenta e cinco anos. Mas o nosso público é de dezoito a trinta e cinco e é predominantemente dessa nova classe média que tem surgido aqui em nosso país. Esse é o grupo predominante, essa é a nossa realidade. Pessoas que estão ligadas, de alguma forma, a Universidade, pessoas que estão buscando se enquadrar nessa nova realidade que o país tem oferecido, que é justamente, como eu já disse, a volta dessa classe média. Então, nosso público é composto majoritariamente desse pessoal

Análise da questão 10:

Essa questão se justifica pela necessidade de descrição do perfil do consumidor que manifesta preferência pela manutenção de uma ação doutrinária mais tradicional e voltada aos valores da reforma protestante, seu estilo de vida e suas preferências, comparando a linguagem e as formas de abordagens utilizadas com o perfil identificado.

Fica claro que, nos casos da igreja metodista do Matão e da Igreja Batista Betesda, congregações localizadas em regiões periféricas mais humildes, há uma clara identificação com linguagem mais popular, tanto nas atividades de pregação quanto no repertório musical. O discurso também é mais voltado aos problemas do cotidiano daquela população, como limitações financeiras e seus desdobramentos. Já no caso da Primeira Igreja Batista, igreja que conta com uma membresia com um nível de escolaridade mais alta e, conseqüentemente, financeiramente mais privilegiados que nos casos anteriormente citados, há uma maior sofisticação na

linguagem, com exploração de problemas mais complexos no discurso da pregação e com maior nível de exigência em questões como estilos e formas musicais, programações, qualidade das instalações da igreja, entre outras.

Na Comunidade Ajuntamento, o perfil é predominante de jovens estudantes, explicando a adoção de linguagem mais descontraída e contemporânea, a maior facilidade e familiaridade com a internet e o mundo virtual, as músicas em ritmo de rock e a própria arquitetura do local de reuniões, em forma de arena, com palco com luzes e tudo mais, que lembra uma casa de shows do segmento underground. Esse perfil predominante permite a adoção dessas ferramentas digitais de promoção de uma forma muito mais efetiva e com melhores resultados que as demais.

Essa amostra revela o emprego correto de questões como a escolha da praça, da embalagem do produto e dos meios de promoção adotados pelas quatro igrejas estudadas, não por acaso igrejas que crescem apesar de sua postura irreduzível no que diz respeito à questão do “preço” e do “produto” apresentado ao seu público, mesmo que neste último haja uma clara adequação da embalagem na qual esse produto é entregue. A escolha de locais dentro de comunidades mais simples e populares na periferia de Piracicaba, no caso das Igrejas Batista Betesda e Metodista do Matão, são adequadas à proposta de promoção adotada, com o emprego de linguagem simples e popular, identificada com os problemas cotidianos desse segmento da população.

Já a Primeira Igreja Batista de Piracicaba, uma igreja que atende a um público econômica e socialmente um pouco mais privilegiado que as duas igrejas anteriores, mostra coerência ao escolher um ponto central para instalação de sua sede, com amplo espaço para estacionamento, permitindo o fácil acesso de qualquer ponto da cidade e oferecendo serviços diferenciados no que diz respeito a programações especiais (retiros de casais, de jovens, de adolescentes, jantares e outras iniciativas culturais e sociais além dos trabalhos regulares).

As respostas apresentadas a seguir dizem respeito à Questão 11: Você concorda que as práticas de Marketing Religioso se concretizam ao levar-se em conta que temos indivíduos com necessidades e desejos não satisfeitos, enquanto de outro lado há um grupo de especialistas religiosos que procura atender a essas necessidades e desejos?

a) Pr. Clóvis Gomes da Silva Júnior:

As igrejas têm um pouco de medo do marketing... o marketing virou um demônio pra alguns, né. Porque a gente ainda tem aquele conceito de que o profissional do marketing, ele vende um negócio que você não está precisando pensando apenas no ganho pessoal dele, mas, é claro que não é só isso. Então, quando você pensa que as pessoas têm necessidades e que você pode suprir essas necessidades, se você fizer uma ação que mostre para aquele pessoa que você pode oferecer algo que ela precisa, isso, pra mim, é uma forma de marketing. Então, eu ouvi o Reverendo John Stott, quando veio ao Brasil em 92, e ele disse o seguinte: que as igrejas estão respondendo perguntas que ninguém está fazendo. Quer dizer, a gente está jogando palavras ao vento esperando que alguém por sorte agarre essas palavras, e isso, é claro que não tem um resultado satisfatório. Então, eu vejo que a gente pode fazer um estudo, por exemplo, da nossa sociedade, da nossa região aqui, as pessoas que a gente quer alcançar, qual é o perfil dessas pessoas, qual é a necessidade delas. Por exemplo, o Bairro Alto, o nosso bairro aqui, é o bairro que concentra o maior número de idosos na cidade, então é óbvio que o chamado da nossa igreja tem a ver com isso. Então o que é que a gente vai fazer para alcançar esses idosos que às vezes não saem de casa porque têm medo, é uma região que tem muitos assaltos a residências, talvez por esse motivo mesmo, quer dizer, os bandidos já descobriram e a igreja não, ainda. E a gente... como que a gente vai alcançar o coração dessas pessoas que estão aqui ao nosso redor? Então a gente tem que ter algumas ações que mostre para essas pessoas o que é que a gente tem para oferecer. Então, quando eu disse que a gente tem um grupo de terceira idade que é muito ativo, que é forte, é um grupo grande, que faz viagens de lazer, de turismo, que celebra o Dia do Idoso, que faz chás de comunhão, de amizade, que têm cultos com a linguagem que é acessível a eles, que faz com que as pessoas que chegam a igreja nessa faixa etária sejam bem recebidas. Se a gente não apresentar tudo isso para as pessoas, como é que elas vão saber que a gente tem isso? Então, o marketing é uma ferramenta poderosa, eu creio, só que com os valores cristãos, porque se a gente não respeitar isso, então, a gente não vai ser uma igreja, também que agrada a Deus e não é a nossa intenção. Então, o marketing, dentro dos valores e princípios cristãos, ele pode e deve ser usado, eu acredito.

b) Pr. Ricardo Capler

Eu creio que sim. Eu vejo que é importante, não é a essência de tudo o que a gente faz na igreja, mas eu acho que é muito importante. Só que agora, qual é o caminho que a gente está tentando... nossa igreja é pequena, né, periferia, é saber usar isso. É conversar com pessoas, cercar de profissionais, mesmo que a igreja, às vezes, não tenha nem condições, é estar conectada, é falando com pessoas para saber, também, o que é que o cara lá de fora pensa, não pra vender a mensagem, mas pra fazer essa ponte. Acho que é essencial.

c) Pr. José Marcos

O nosso crescimento, embora ele seja feito, primordialmente, de pessoa pra pessoa, eu acho que, inevitavelmente, ele vai ter que estar ligado ao marketing em breve. Até porque a gente tem notado o seguinte, uma dificuldade: uma grande parte das pessoas que poderiam vir pra cá nem sabem que isso existe. E aí é que entra o marketing. Só que a dificuldade que a gente tem, ainda, com o marketing é a questão custo. Porque como nós somos uma comunidade de oitenta a noventa pessoas, e uma grande parte dela de estudantes, a nossa... o nosso poderio financeiro, vamos assim dizer, é baixo. Mas eu acho que o marketing, inevitavelmente, vai estar ligado ao nosso crescimento, porque nós cremos que não dá para abrir mão dele numa sociedade como a nossa em que a gente tem uma propaganda, lá na televisão, por exemplo, que diz *que imagem não é nada, obedeça à sua sede*, mas pra dizer isso ela usa imagem, uma coisa absurda, talvez nada mais pós-moderno do que isso. Então a gente sabe que essa é a nossa realidade. A gente sabe que, por exemplo, o nosso público, a gente poderia dizer aqui: não, a imagem não é importante! Mas o meu público está *on line*, quase que 24 horas por dia, na frente de uma tela que mostra... é imagem, direto. Então, acho que o marketing pode contribuir de maneira significativa para o nosso crescimento, primeiro, fazendo com que as pessoas conheçam essa nossa realidade, essa nossa comunidade, e depois usando o marketing para difundir os nossos valores. Para mostrar de uma maneira muito clara que nós queremos ser uma alternativa, nós não queremos ser a alternativa, porque pra nós fica muito claro que a alternativa é Cristo, mas nós queremos ser uma alternativa para as pessoas que querem entrar nesse caminho, ou caminhar de maneira diferente.

b) Pr. Levi Pereira Fernandes

Eu acredito que sim, Fabiano. Não sei como discorrer isto, mas, na verdade, se você tem ... fica como você tivesse dois grupos aí, um grupo que encontrou e um grupo que precisa encontrar. Na verdade, o marketing poderia servir como uma ponte, e aí usando seus diversos meios, recursos, né. Eu não sei se poderia dizer isso, mas, talvez, através de... o meio de comunicação hoje, enquanto... por exemplo, a própria internet que é um meio muito fácil, né... Eu acredito que há a necessidade de que a gente tenha meios que facilitem chegar. Se o marketing é a ferramenta adequada para fazer essas pessoas compreenderem a realidade de uma vida que encontrou razão pra viver, eu não saberia dizer pra você. O que eu sei é que precisaríamos de um mecanismo e de uma ferramenta, de um meio que pudesse fazer com que as pessoas que ainda não encontraram, encontrem a Jesus. Esse marketing, ou esse meio, essas ferramentas que vão chegar até lá, elas são fundamentais, na minha visão. Como desenvolver isso e como fazer, aí eu já não saberia dizer pra você, né. Porque existe hoje nesse mundo moderno tanta... pós-moderno, né, tanta... tantos recursos e meios e nós não dispomos de nenhum deles... poucos nós dispomos. Então quando

fala... quando se fala de usar esses meios para atingir, eu, teoricamente, eu diria assim, que eles são necessários para atingir. E aí eu volto no início da pergunta... da primeira pergunta que você fez, o que é que eu acho do marketing, né, é uma... ela é uma faca de dois gumes, que ela pode tanto promover a vida como destruir a vida. Nesse caso, nesses dois grupos, o marketing poderia promover a vida através de testemunhos, né, através de diálogos que pudessem, então, as pessoas experimentarem ou ter vontade de experimentar uma vida com Jesus Cristo.

Análise da questão 11:

Apesar da perceptível preocupação em deixar claro que, o marketing por si só não faz tudo sozinho, nem pode substituir a ação de Deus e a essência do trabalho da igreja, há um claro entendimento de que as ferramentas de marketing são importantes aliadas na manutenção e expansão do trabalho cristão. O entrevistado Pr. José Marcos chega a discorrer que as igrejas que não investirem na profissionalização de seus processos de marketing, potencializando e maximizando seus resultados por meio da promoção adequada, tendem a desaparecer.

É possível verificar que, mesmo ainda pouco compreendido, a utilização do marketing, por meio de suas ferramentas, apresenta uma relevante responsabilidade pelo sucesso das quatro igrejas estudadas.

O emprego de cuidadoso estudo quando da definição de um novo ponto de pregação, levando-se em conta a existência próxima, ou não, de outra igreja protestante histórica, a preocupação em conhecer a cultura local e o potencial de aceitação da mensagem pelo perfil da população da região para promover a aproximação, mostra claramente o quão importante se faz a definição correta da “praça”.

Com relação à promoção, pode-se atribuir que a ineficiência na promoção interna e externa do produto apresentado, pela persistência e concentração do uso de meios ainda tradicionais como o boletim impresso e os avisos orais, pode ser compensada pelo emprego de novas ferramentas, especialmente digitais, financeiramente acessíveis e com crescente adoção entre crianças, adolescentes, jovens e adultos.

Já o composto de produto, finalmente, apesar da insistente preocupação com questões éticas e morais relativas à integridade da mensagem, mostra que a adequação da forma de apresentação da mensagem cristã pode amplificar seu

alcance e sua eficácia no que diz respeito à transformação da vida das pessoas, ao permitir que a linguagem seja adequada ao público alvo, ampliando, em muito, as possibilidades de alcance. Essa adequação cuidadosa da linguagem gera resultados positivos entre pessoas de classes sociais e níveis culturais extremamente diferentes, além da segmentação por tribos urbanas ou mesmo faixas etárias, como crianças, jovens, adultos e pessoas da terceira idade, ao possibilitar que cada um receba a mensagem da forma mais clara e compreensível possível, com o emprego de propostas de aplicação e exemplos próximos de seu dia a dia. Ao analisar as respostas pode-se atribuir que o composto de marketing vem sendo adotado pelas igrejas, mesmo que de forma involuntária pelos seus gestores, uma vez que o marketing aplicado à religião concentra-se no estudo do comportamento humano, o que aponta formas de suprir as necessidades e desejos do homem como ser espiritual. O conceito é visto como um instrumento importante para o crescimento da igreja, motivo pelo qual os religiosos entrevistados devem repensar e compreender o marketing sem aversões e objeções quanto à sua aplicabilidade, e abandonar o espírito de aversão e de objeções ao seu uso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade deste trabalho, decorre das próprias características do segmento religioso, que pode ser considerado como um serviço recebido pelos fiéis, cujos resultados vêm em longo prazo e são de difícil avaliação.

O objetivo principal pautou-se na identificação de quais são as estratégias do composto de marketing utilizadas pelas igrejas cristãs protestantes históricas para conquistar e reter fiéis, e verificar se estas atendem à missão da igreja e auxiliam na motivação, captação e retenção de seus fiéis.

Para tanto, partiu-se de uma revisão em dados secundários, de estudos já desenvolvidos sobre o tema, o que permitiu elaborar o conteúdo teórico da pesquisa, apresentar o escopo do composto de marketing aplicado ao segmento religioso e, por meio de entrevista junto aos gestores das igrejas foi possível conhecer quais e como o composto de marketing vem sendo adotado pelo segmento religioso.

O segmento religioso, pela sua própria missão, aponta para a não compreensão da adoção das ações mercadológicas do marketing, por ter uma

concepção errada do seu real papel. Ao considerar a realidade comportamental contemporânea da sociedade e suas aceleradas mudanças, não há como negar que o marketing e suas ferramentas tornam-se cada vez mais instrumentos muito importantes para o crescimento da igreja.

O marketing não pode ser compreendido meramente como um conjunto de ações de comunicação pautado em resultados em curto prazo, mas sim ser adotado como filosofia de negócio, pautando suas ações mercadológicas por princípios éticos, não como exercer função de persuasão, mas como facilitador no atendimento das necessidades dos fiéis. Partindo-se deste ponto pode-se ressaltar a importância dos religiosos abandonarem o espírito de aversão e de objeções à sua aplicabilidade na religião.

A sociedade moderna, imediatista e impaciente, busca cada vez mais respostas rápidas e contextualizadas aos seus anseios e inseguranças, em uma linguagem clara e acessível, permitindo um menor esforço para obtê-las. Dessa forma, as ferramentas de marketing colocam-se como alternativas eficazes para ajudar na construção de canais que permitam contato mais íntimo, claro e útil para ambos os atores envolvidos nesse processo: indivíduos e manifestações religiosas.

Contudo, quando se faz o recorte do cristianismo apenas, seria incorreto afirmar que a aplicação de ferramentas de marketing pela religião seja algo recente, atual, novo. Isso porque a própria essência do cristianismo está intimamente ligada à prática de estratégias e ferramentas de marketing, muito antes do nascimento do termo.

Essa afirmação toma como base diversas práticas do próprio Jesus Cristo, marco do surgimento do movimento cristão. Jesus andava com o povo e pregava nas ruas e casas, enquanto os sacerdotes israelitas não saíam do templo e não se misturavam com a plebe popular da época. Lá onde o povo estava; Jesus falava-lhes por meio de parábolas ilustradas com cenas do cotidiano desse povo, adequando a linguagem para facilitar o entendimento de seus ensinamentos; Jesus sentava-se à mesa de refeições com gente de toda a classe social, chegando ao extremo de conversar, sem reservas, com cobradores de impostos, leprosos e prostitutas, prática condenada pelos principais líderes religiosos da época que, contudo, não tinham o mesmo êxito na entrega de seu produto – sua mensagem religiosa.

No prosseguimento da história da igreja, percebe-se a perpetuação da

estratégia de expansão e, em alguns casos, até de dominação política, como na igreja oficial da Idade Média. Ali, para manutenção de sua estrutura eclesíastica, já grande e, portanto, dispendiosa, adotaram-se práticas como a venda de favores de Deus, as chamadas indulgências, alcançando grande sucesso e, por mais de uma vez, salvando os cofres, o que acabou culminando com a construção e criação de um novo Estado no coração da Itália, o Vaticano, até hoje centro da gestão administrativa, econômico-financeira, política e filosófica da Igreja Católica Apostólica Romana.

O movimento protestante, por sua vez, não fica atrás no emprego de técnicas de marketing. Apesar de não ser o primeiro a se rebelar contra a igreja oficial, coube ao monge alemão Martinho Lutero (1483-1546) dissipar o movimento que começou sob sua égide na Alemanha, e que ganhou o mundo graças primeiro à sua ousadia em tornar públicas suas diferenças teológicas com a então igreja oficial, ao pregar um manifesto com suas 95 teses, na porta da catedral de Wittenberg, em 31 de outubro de 1517, e depois ao fazer uso arquitetado do maior invento da época, a prensa de Gutenberg. Com a impressão de bíblias em alemão, Lutero popularizou a mensagem do Evangelho e colocou em evidência boa parte das práticas parabíblicas da então igreja oficial.

A revisão bibliográfica do estudo apontou que, apesar da ainda reticente e hesitante aplicação do termo marketing em ações do segmento religioso cristão, tal prática já é uma realidade, especialmente no segmento pentecostal e neopentecostal, entre as igrejas evangélicas, e, para católicos carismáticos, entre os fiéis do catolicismo romano. Nesses segmentos, há uma preocupação muito mais evidente com a adequação do produto às novas exigências da população, hoje muito mais imediatista e materialista. Desta forma, tais segmentos foram os primeiros a usar profissionalmente, de forma consciente e planejada, estratégias de marketing para promoção de suas idéias, alcançando claro êxito na captação de novos fiéis, contudo com um grave problema ainda não solucionado: a alta rotatividade, motivada pela ineficiência do pós-venda, o que leva a necessidade de constantes investimentos em novas estratégias e abordagens do marketing para manutenção de rebanhos numericamente grandes, com a chegada constante de novos adeptos.

A etapa empírica do estudo procurou identificar ações de marketing

desenvolvidas por igrejas brasileiras, a fim de contribuir para aprofundar o conhecimento sobre as igrejas protestantes históricas no Brasil e oferecer contribuições para estudos futuros.

Ao estudar as estratégias de marketing no segmento religioso, com o recorte para as igrejas protestantes históricas, e respeitando suas características, observou-se a necessária adequação do composto de marketing, com o desafio de manter inalterado em sua essência o composto de produto e preço, pois o grande preconceito com o uso da expressão marketing ainda é motivado pelo temor da necessidade de se abrir mão de valores como o Produto a ser ofertado - salvação da alma para uma vida eterna com Deus e a paz divina dada aos que a Jesus se entregam, o que nas igrejas neopentecostais, e parte do segmento pentecostal, deu espaço às benesses de Deus aqui nessa vida, em uma espécie de barganha entre criatura e criador. E no caso do Preço, o receio é o de ter que se adotar a liberdade à frouxidão moral de princípios da membresia, em troca da manutenção de dízimos mais elevados, em detrimento de valores milenares para o cristianismo como a devoção e a obediência.

É importante ressaltar, como desafio aos profissionais de marketing envolvidos nesse processo, a importância em desenvolver um composto de marketing com forte presença nos demais Ps – Praça e Promoção, a fim de levar ao fiel em potencial o conhecimento de ofertas que o satisfaçam, e adequando Produto e Preço apenas no que diz respeito à linguagem empregada para sua propagação, ao que teoricamente e mercadologicamente denomina-se como embalagem, para facilitar a associação. Analisar o perfil mercadológico desse segmento permitiu ao pesquisador propor um perfil esperado do composto de marketing para o segmento religioso, caracterizando os 4 Ps individualmente, e inserindo a preocupação com o item Pessoas por tratar-se de um segmento com fortes características do setor de serviços, já que, ao contrário das igrejas do segmento neopentecostal que enfrentem problemas com a alta rotatividade, as igrejas do campo protestante histórico têm uma rotatividade muito menor, baseada no relacionamento mais próximo, duradouro e frequente entre pastores e seus fiéis, o que permite uma atenção mais intensa aos problemas e dilemas de cada um.

A pesquisa realizada com quatro pastores de igrejas protestantes históricas de Piracicaba, que enfrentaram o crescimento sustentado no decorrer das últimas décadas, permitiu comparar as características apontadas por eles com o

perfil esperado do composto de marketing para o segmento religioso abordado na pesquisa. Constatou-se que o segmento ainda mantém certo preconceito com relação ao emprego do termo marketing, citado por três dos quatro entrevistados com certa reserva e desconfiança. Contudo, fica claro aos pesquisados que, mesmo aplicando de forma involuntária, gestores de diversas igrejas do segmento adotam essas técnicas no seu dia-a-dia. Verificou-se que o emprego de técnicas cuidadosamente estudadas fez diferença entre sucesso e fracasso de uma investida missionária, no caso das quatro igrejas estudadas, que se destacaram de suas coirmãs justamente porque cresceram, enquanto aquelas diminuem gradativamente seus rebanhos, o que reforça a idéia da elaboração de um composto de marketing estruturado para o segmento.

Ao avaliar as respostas dos quatro pastores entrevistados notou-se, em quase todos, certa reserva ao pensar na eficácia e importância do emprego dessas técnicas por si só para a manutenção de seus rebanhos. Mesmo que nenhuma resposta tenha sido diretamente de negação dessa prática, em todas elas houve uma carga de preocupação em deixar claro que as ferramentas ajudam sim, mão não fazem tudo sozinhas, pois há o fator espiritual, sobrenatural, e sua participação é, na visão de cada entrevistado, ainda mais importante do que a aplicação das ferramentas e estratégias de marketing certas, de forma e na hora certa. Contudo, no decorrer das entrevistas, e durante a fase de observação não participante, tornou-se muito clara essa importância e os resultados que as mesmas têm trazido para as igrejas entrevistadas, não por acaso escolhidas entre dezenas de outras ligadas às mesmas denominações evangélicas, em sua grande maioria enfrentando sérios problemas para manutenção de seus rebanhos em patamares que justifiquem e permitam o sustendo, inclusive financeiro, de seus projetos.

Por trás dessa preocupação fica clara a percepção, praticamente comum, dos líderes entrevistados de que, fora da igreja, é impossível, ou pelo menos muito difícil, que um indivíduo enquanto ser à parte desse rebanho, consiga ter uma vida plena de comunhão com Deus. É na igreja, na visão dos líderes, que cada novo convertido, cada novo fiel, tem a oportunidade de aperfeiçoar-se e tornar-se alguém segundo o padrão estabelecido por Deus, conforme a Bíblia Sagrada: Jesus Cristo. Isso se dá pela possibilidade de contato frequente, de convívio com pessoas que pensam semelhantemente a vida e a fé e professam essa mesma visão.

A questão da importância da adequação da embalagem do produto, no

caso apresentado concretamente como a adequação de sua forma de apresentação, da linguagem empregada para sua entrega, evidencia que, apesar da manutenção dos dogmas históricos na mensagem pregada pelas quatro igrejas estudadas, houve a consciente preocupação de adequar totalmente a linguagem aos diversos públicos, além da adequação das técnicas de Promoção aos diversos grupos de fiéis que pretendem atingir: preocupações com a qualidade musical dos repertórios, o cuidado na escolha do local para implantação de um novo trabalho - inclusive com pesquisa prévia para conhecimento do público alvo, e até definição do perfil do pastor que atenderá àquela comunidade, de acordo com o resultado, a preocupação com o conforto das instalações do templo – facilidade de acesso, estacionamento, som de qualidade, assentos mais confortáveis, uso de recursos multimídia, em alguns casos até aparelhos condicionadores de ar, permitindo oferecer um local agradável – mostram que o marketing tem espaço decisivo no sucesso de um projeto eclesiástico, sem necessariamente ferir preceitos e dogmas. Esses fatos demonstram que, independentemente do conhecimento prévio e da aplicação voluntária, diversas estratégias e ferramentas do marketing moderno são adotadas, de forma frequente, inclusive pelas quatro igrejas estudadas, todas com ligação direta com igrejas protestantes históricas.

No entanto, vale ressaltar que algumas dessas questões são ainda ignoradas por parte dos entrevistados, seja por falta de recursos materiais para melhoria imediata, seja por falta de compreensão da importância de, por exemplo, manter um ambiente com iluminação, temperatura e acomodações agradáveis, com estacionamento seguro. Na fase de observação não participante, o pesquisador pôde notar a insatisfação de alguns frequentadores das atividades das igrejas com questões como essas, o que, com certeza, atrapalha a plena concretização dos objetivos finais desses encontros.

Outra questão que merece destaque é o oferecimento de serviços adequados a todas as idades dos integrantes das famílias participantes desses encontros. Constatou-se que, onde é oferecido serviço para crianças no mesmo horário que para jovens e adultos, o nível de satisfação de todos os envolvidos é maior, assim como o aproveitamento das mensagens. Nota-se a ampliação no tempo de presença no espaço e maior participação nas atividades propostas pelas igrejas, em detrimento das igrejas nas quais, por menor estrutura, todos ficam juntos e as crianças, impacientes, ocupam parte da atenção dos pais, gerando cansaço,

irritabilidade e levando à abreviação do tempo no local e à limitação da participação em outras atividades propostas pela igreja.

Também há ainda muito mais a ser explorado, especialmente no campo digital: com exceção de uma das igrejas estudadas, que tem seu foco principal em jovens, as demais praticamente não exploram a internet como alternativa para a promoção de suas atividades. Sites desatualizados ou fora do ar, inexistência de perfil em redes sociais importantes como Orkut, Facebook e Twitter, sem aproveitamento de registros em áudio e vídeo para postagem em depositórios como Youtube, o que, na visão do pesquisador, representa um grande desperdício de oportunidades, já que as tendências nacionais de expansão do acesso a redes de banda larga e a democratização digital em processo no país, já faz do Brasil um dos campeões globais em números de contas em redes sociais, independentemente da classe social.

Por fim, mas não menos importante, nota-se que as igrejas entrevistadas têm uma preocupação clara com o acompanhamento dos novos e antigos membros, dando atenção individualizada em atividades extraprogramação oficial, o que marca os depoimentos de muitas das pessoas com as quais o pesquisador pôde conversar no decorrer das visitas para observação não-participante. A questão de dar atenção não apenas até a pessoa tornar-se membro da igreja, mas de continuar acompanhando, seja por meio de telefonemas atenciosos no decorrer da semana, seja por meio de atividades sociais e de recreação conjunta com pastores e líderes, como visitas nas casas, jantares, lanches e mesmo passeios, faz com que todos sintam-se especiais e tenham o desejo de permanecer participando da comunidade. Essa característica parece confirmar o fato de que nenhuma das quatro igrejas tem um rebanho grande a ponto de inviabilizar que pastores conheçam nominalmente e tenham condições de acompanhar os fiéis de sua igreja com mais cuidado e comprometimento, estreitando, assim, o marketing de relacionamento entre os envolvidos, o que não acontece, por exemplo, nas grandes igrejas neopentecostais, nas quais os grandes rebanhos geram anonimato, empurrando muitos de seus fiéis para essas comunidades menores, realidade essa relatada pelos quatro entrevistados.

Dessa forma, na compreensão do autor, apresenta-se um conceito de marketing aplicado ao segmento religioso, o qual consiste, de maneira consciente ou não, nas ações realizadas para divulgar formas de atender às necessidades e aos

desejos do homem enquanto ser espiritual, bem como para atrair e manter pessoas ligadas ativamente a uma expressão religiosa.

Concluindo essa parte, o pesquisador retoma uma das afirmações que o Pr. José Marcos L. Ribeiro Junior, o Marquito, líder da Comunidade Ajuntamento, fez na resposta à última pergunta da entrevista. Ele afirmou crer que o crescimento da igreja, embora ainda dependa essencialmente do contato de pessoa a pessoa e de convites individuais, inevitavelmente dependerá da adoção, de forma estudada e estruturada, de outras estratégias e ferramentas de marketing, especialmente junto àquelas pessoas que, mesmo com perfil e potencial de captação, não conseguem tomar conhecimento da comunidade de forma convencional. Isso exemplifica a fala de todos os entrevistados que, em suas respostas, sinalizam com a idéia de que o marketing é um instrumento muito importante para o crescimento da igreja, um bom motivo para que a aversão e o temor ao tema sejam deixados de lado, em detrimento do uso consciente e ético de suas ferramentas para promoção da mensagem que cada um quer levar.

6.2 Limitações do Estudo

Esse estudo contribuiu para a compreensão acerca do comportamento do segmento religioso cristão e o aprofundamento do tema referente ao marketing específico da área. Nesse sentido, a pesquisa realizada indicou importantes aspectos relativos às estratégias de marketing adotadas pelas igrejas protestantes históricas na Região de Piracicaba, o que permitiu ao autor apresentar um composto de marketing para esse segmento.

Porém, o estudo possui limitações que devem ser consideradas. A principal delas é a amostra utilizada, que como base para análise da pesquisa não permite generalizações, sendo escolhida por conveniência, e, portanto, seus apontamentos devem ficar restritos ao âmbito dela mesma. A análise de conteúdo, procedimento adotado para a análise dos dados, é subjetiva e se dá por meio de interpretação, mas assim mesmo permitiu que o objetivo proposto fosse alcançado.

Devido à própria complexidade do segmento religioso brasileiro, é praticamente impossível captar todas as nuances do fenômeno, mesmo que limitado ao cristianismo, por si só um grande universo em si mesmo.

O resultado do trabalho de campo indicou semelhanças entre as opiniões

dos pastores entrevistados, a observação não participante de seus cultos e atividades e o referencial teórico estudado. Contudo, a escolha por adotar, como amostra, igrejas de denominações diferentes, mesmo que todas do campo das protestantes históricas, não permitiu estudar apenas uma denominação e seus fenômenos com maior profundidade.

De qualquer forma, os conhecimentos obtidos a partir do estudo realizado são válidos para as igrejas do campo das protestantes históricas no Brasil, e para os profissionais de marketing que desejarem ingressar nesse segmento.

6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

Esta dissertação não tem como objetivo encerrar questões, pelo contrário, tem como proposta propiciar novos debates e questões investigativas com ampliação das possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras, tais como:

- Estudar uma única denominação cristã do segmento protestante histórico descrevendo seu composto mercadológico padrão, assim como o perfil de seus seguidores.
- Investigar o segmento religioso atuante na internet e o perfil de seus internautas.
- Estudar o segmento religioso brasileiro de forma mais ampla, propondo uma classificação mercadológica.
- Estudar o potencial de crescimento do protestantismo histórico no Brasil.
- Estudar cada segmento do protestantismo histórico brasileiro.
- Comparar ação e desempenho de igrejas que aplicam as ferramentas do composto de marketing proposto neste estudo com a ação e o desempenho de igrejas que não o utilizam.

Uma alternativa possível de evolução deste estudo seria relacionar o composto de marketing para o segmento do protestantismo histórico proposto pelo autor, com a percepção de seus consumidores, por meio de entrevistas com os mesmos, gerando uma comparação com a visão dos pastores. Além dessa indicação, ressalta-se que outra ação igualmente interessante e valiosa seria ampliar o escopo do estudo por meio da realização de uma pesquisa quantitativa.

Por maior conhecimento e aplicação do marketing no segmento religioso o termo vem sendo adotado pelas igrejas procurando fazer melhor e potencializando seus resultados para si e para os seus fiéis.

Finalmente, é conclusivo que os itens evidenciados podem servir de ponto de partida para pesquisas futuras no segmento religioso, principalmente se abordados sob outros enfoques e perspectivas, não consideradas nesta pesquisa, podendo, assim, oferecer maior orientação e direcionamento para o segmento religioso.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AMARAL, Bruno. A hierarquia de Necessidades de Maslow. Disponível em: <http://www.brunoamaral.com/post/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acesso em 19 de ago. 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. AMA Adopts New Definition of Marketing. 2004. Declaração da Missão. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content424.php>>. Acesso em 19 de ago. 2010.

ANTONIAZZI, Alberto. **Por que o panorama religioso no Brasil mudou tanto?** São Paulo: Paulus, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR ISO 9004:2000, Sistemas de gestão da qualidade – Diretrizes para planos da qualidade. Rio de Janeiro: ABNT. 2000.

BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV. 1975.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARNA, George. **O marketing na igreja**. 2 ed. Rio de Janeiro: JUERP, 1994.

BASTA, Darci; ANDRADE, Fernando Roberto; FERREIRA, José Antônio. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BERGER, Peter L. 1963. A market model for the analysis of ecumenicity. **Social Research**. New York: The New School for Social Research, 30: 77-93.

BERGER, Peter Ludwig. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

BOSI, E. **Memória e Sociedade**: lembranças dos velhos. São Paulo: Companhia das Letras. 14ª Ed. 2007.

BORDEN , Neil. The Concept of Marketing Mix. In BEM: M. E; KEITH,K. C.; MICHAEL, P. M., (Eds.). **Marketing Classics**. 5th ed., pp.421-428. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1953.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS; Suzy dos, Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira. Intexto. Porto Alegre: PPGCI/UFRGS 2005.

CARRANZA, Brenda. **Renovação carismática católica**: origens, mudanças e tendências. Aparecida: Ed. Santuário, 2002. 320p.

CARVALHO, J. L. F. S.; FARIA, A.; CARVALHO, F. A. Educação e desempenho de marketing de empresas de serviços: aprendendo a reconhecer o que vem sendo ignorado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, EnANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais**. 26 EnANPAD, Rio de Janeiro: Anpad, 2002.

CHANDRA, M. Strategic Outsourcing of Services: A Decision and Procedural Framework. Dissertation. 1999, Austin. (Doctor of Philosophy), Austin: The University of Texas, 1999.

CHRISTOPHER, Lovalock; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. O Movimento pela Qualidade dos Serviços. p. 13 –14. São Paulo, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

COLBERT, François e CUADRADO, Manuel (2003). **Marketing de las Artes y la Cultura**. 1ª ed. Barcelona: Editorial Ariel.

COOPER. Chris **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRAVENS, D.W. **Strategic Marketing**. 4. ed. Burr Ridge: Irwin, 1994.

CRAWFORD Fred; MATHEWS Ryan.**O Mito da Excelência. Por que as empresas líderes nunca tentam ser as melhores em tudo**. São Paulo: Manole. 2002.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel**. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

D'EPINAY, C.L. **O refúgio das massas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

DRUCKER, Peter. Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas. São Paulo: Pioneira, 1994. disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/1667/1/Marketing-Social-Aliado-Ao-Marketing-Comercial--Fortalecendo-Marcas/pagina1.html#ixzz0x7BLetez>>. Acesso em: 19 ago. 2010.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FARIA, Alexandre; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos; CARVALHO, Frederico A. Descobertas e reflexões sobre capacitações de operadores em empresas de serviços. **Economia & Gestão**. Belo Horizonte: ICEG/PUC, 4 (7), pp. 81-103.

FELTON, A. P. Making the market concept work. **Harvard Business Review**. Boston: Harvard Business Publishing, v. 37, p. 55-65, Jul/Ago 1959.

FINKE, Roger; STARK, Rodney. **The churching of America - 1776-1990**: winners and losers in our religion economy. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1992.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984

FISK, G.; NASON, R. W. **Macro-marketing**: new steps on the learning curve. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1979.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra editora & marketing, 2003.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV, 1995, v. 35, n. 3, p. 20-29.

GOLLARTE, Paulo O. Carm. Vocações religiosas: altos e baixos. **Carmelus**, v. 50, n. 1, p. 163-178, 2003.

GUILHERME, Fabrício. Endomarketing e seus benefícios para a igreja. Disponível em: www.institutojetro.com.br. Acesso em: 10 out. 2010.

HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. S. **The Environment of marketing behavior: selections from the literature.** New York: John Wiley & Sons, Inc., 1964.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** Prentice Hall. 2. ed. São Paulo, 2001.

HOORNAERT, Eduardo. **Formação do catolicismo brasileiro: 1550-1800.** Petrópolis: Vozes, 1974.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing.** Chigado: AMA, v. 46, summer 1982.

IANNACONNE, Laurence R. A formal model of church and sect. **American Journal of Sociology,** Chicago: Chicago Journals, 94: 241-268, 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo Demográfico 1980, 1991 e 2000. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/.../notasindicadores.shtm. Acesso em: 19 ago. 2010.

JACKSON, B. Build costumer relationships that last. **Harvard Business Review.** Boston: Harvard Business Publishing, nov./dec. 1985.

JACOB; HEES; WANIEZ; BRUSTLEIN. Atlas da filiação religiosa e a indicadores sociais no Brasil. Rio de Janeiro: Editora PUC, Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2003. 240p.

JANIKIAN, Marcelo. Marketing e religião: o papel do marketing na origem, expansão e consolidação da Igreja Apostólica Renascer em Cristo. 185 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião). São Bernardo do Campo, 2006 – UMESP.

KATER FILHO, A. M. **O marketing aplicado à Igreja Católica.** São Paulo: Loyola, 2ª ed., 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

-----; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

----- . **Administração de Marketing.** 5ª Edição, São Paulo: Atlas, 1998.

-----; **Como criar, conquistar e dominar mercados.** Rio de Janeiro: Ediouro, 301 p.

-----; **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio - Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

-----; LEVY, Sidney J. Broadening the concept os marketing. **Journal of Marketing.** Chicago: AMA, v. 33, 1969.

-----; ROBERTO, E. **Social marketing:** Strategies for Changing Public Behaviour. Detroit: Free Press, 1989.

-----; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo. 2006. Editora Pearson.

-----; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

-----; ZALTMAN, Gerald. Social marketing an approach to planned social change. **Journal of Marketing.** Chicago: AMA v.35, p.3-12, jul. 1971.

LACERDA, Lucelmo. E os católicos se rendem à Universal do Reino de Deus: aproximações dos carismáticos com o neopentecostalismo. **Espaço Acadêmico.** Maringá: UEM, n. 71, abril, 2006.

LANE, S. A Psicologia Social e uma nova concepção de homem para a Psicologia. In: LANE, S.; CODO, W. **Psicologia Social:** o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda; SCHNEIDER, Heleno. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, EMA, I, Porto Alegre, 2004. Anais do I EMA, Porto Alegre: 2004, EMA 040. Disponível em CD-Rom.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing.** Coleção Harvard de Administração, São Paulo, cap.2, p.23-55

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**. Boston: Harvard University Press, Setembro-Outubro/1975. Reprint 75507.

LIMA, V. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LINNEMAN, Robert; STANTON JR, John. **Marketing de nichos**. São Paulo: McGraw-Hill, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MALLEN, B. E. Functional spin-off: a key to anticipating change in distribution structure. **Journal of Marketing**. Chicago: AMA, jul. 1973.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999

MASLOW, A. H.. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975, p. 337-366.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia e Planejamento. V. 1. São Paulo, Atlas, 2005.

McNAMARA, Carlton P. The Present Status of the Marketing Concept. **Journal of Marketing**. Chicago: AMA, vol. 36, January, 1972, p. 50-57.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing** – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1996. Basic Marketing Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.

-----; PERRAULT, WILLIAMS D.. **Basic Marketing**. 7 st ed., Homewood, IL: Richard D.Irwin, Inc. 1982

McCUNE, J. Yin e Yang. **HSM Management**. São Paulo: HSM, v. 4, n. 19, mar./abr. 2000.

MEIHY, J. C. S. B. **Canto da morte do Kiowá**: história oral de vida. São Paulo: Loyola, 1991.

MENDONÇA, Antônio Gouveia de. Um panorama do protestantismo brasileiro atual. **Caderno Iser**. Rio de Janeiro: Iser, n. 2, p. 54., 1989.

MIRANDA, Cláudia M. C. e ARRUDA, Danielle M. A Evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, EnANPAD, 26, Salvador, 2001. **Anais**. 26 EnANPAD, 2002, Rio de Janeiro: ANPAD. 1 CD-ROM

MOREIRA, Júlio César Tavares, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo e DUBNER, Alan. Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

NEUMAN, W. L. **Social research methods**. 2. Ed. Boston, MA: Allyn & Bacon, 1994.

O'BRIEN, Joana, PALMER, Martin. O Atlas das Religiões – O mapeamento completo de todas as crenças, São Paulo: Publifolha, 2008.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Chicago: AMA, 49 (fall), 1985, p. 41-50.

PEREYRA, Marckus Aughusto. Marketing Social. In: WIEBE. Disponível em: <<http://relacoespublicasemacao.blogspot.com/2006/09/marketing-social.html>>. Acesso em: 10 mai. 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

PORTER, Michael. **Estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: Campus, 1991

PORTER, Michael. Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, Baffins Lane – England: Willey Journals, v. 12, 1991.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al.; RIES, Laura; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. 20ª ed. **São Paulo**: Makron Books, 2002.

RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford: Emerald, vol. 13, num. 9, p. 4-12. 1995,

RIDGEWAY, V. F. Administration of manufacturer-dealer systems. **Administrative Science Quarterly**. Ithaca, NY: Johnson, Cornell University, mar. 1957.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. 3ª. ed – 3ª. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. **Direct Marketing**. Garden City: Direct Marketing Association, jan. 1998.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos H.; LÚCIO, Pilar b. **Metodologia de pesquisa** – tradução Fátima C. Murad, Melissa Kassener, Sheila Clara D. Ladeira. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHAWVER, D. L.; NICKELS, W. O. A Rationalization for macro-marketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. **Macro-marketing: new steps on the learning curve**. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1979.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. A Economia Brasileira e o Terceiro Setor. In: www.socialtec.org.br 2001. Acesso em 19 ago. 2010.

SCHIMITT, B. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em bibliotecas universitárias: evolução, transferência de princípios e estudo da aplicação no Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989. 336f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989

SMITH, W. R. - Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. American Marketing Association. *Journal of Marketing*, vol. 21, pp. 3- 8, julho, 1956.

SOBEL, Henry. O Bem e o Banal: O pluralismo de tendências terá de conviver com a ampliação da fé como produto de consumo. *Revista Isto É*. Edição 1579, São Paulo: 2000. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/30787_O+BEM+E+O+BANAL+>. Acesso em: 19 ago. 2010.

SPEKMAN, R.; JOHNSTON, W. Relationship management: managing the selling and buying interface. ***Journal of Business Research***. Maryland Heights: Elsevier, n. 14, 1986.

STERN, L. W. **Distribution channels**: behavioral dimensions. Boston: Houghton Mifflin Company, 1969.

VATICANO. Congregação para o Clero. Diretório Geral para a Catequese. *Evangelii Nuntiandi* 1986 – Papa Paulo VI. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccclergy/documents/rc_con_ccathec_duc_doc_17041998_directory-for-catechesis_po.html>. Acesso em: 19 ago. 2010.

VALDÉS, J.A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. São Paulo: FEA - USP, 2003. 313p.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of services. ***Journal of the Academy of Marketing Science***. Greenvale: SAGE Publications, v. 21, n.1, p. 1-12, 1993.