

PABLO BORBA MÜHLENBERG

**MARKETING RELIGIOSO E O MOVIMENTO DE RENOVAÇÃO CARISMÁTICO
CATÓLICO NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PELOTAS, RS.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em
Marketing pela Faculdade de Tecnologia
SENAC - Pelotas, RS

Orientador: Prof. Ms. Maurel de Oliveira

Pelotas

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, sobre tudo minha mãe e pai, pelo apoio sempre infinito.

Agradeço aos educadores e funcionários da Faculdade Senac de Pelotas, pelo seu esforço contínuo em promover o ensino.

Ao meu orientador Maurel de Oliveira, por acreditar que este trabalho seria possível e me apoiar.

Agradeço, por fim, a todos os colegas e amigos que fiz durante a minha jornada neste curso, pois sempre terei recordações de vocês.

Tenho a conclusão de que algo existe, que nos alegra e não deixa triste, que empurra sem deixar para trás, faz de todos nós uma força única que não faz súplica, porque é Dele que nos vem o poder, a raça e traça meu destino, que me acompanha sempre, eu estando sozinho ou sendo um elo da corrente, de amigos, irmãos, companheiros de um mesmo sorriso, escrevo para lembrar que estarei sempre contigo e serei esta força, lembre-se disso meu Amigo.

Pablo Mühlenberg

RESUMO

Um trabalho que procura percorrer a seara do marketing dentro da religião, especificamente na Religião Católica, focando o Movimento da Renovação Carismática. Trata do marketing, suas raízes e evoluções no decorrer da história, desde a sua mudança de visão, antes focada no produto e após objetivando a satisfação do cliente, e ainda, demonstrando que este não se aplica somente em instituições que tem o lucro como sua principal finalidade, abrindo espaço para aquelas que não tem como objetivo final a entrega de algo corpóreo, e sim a pura satisfação de necessidades e desejos, trabalhando com sinergia aos objetivos de instituições como as religiosas, que sobrevivem apenas da venda de uma idéia, de uma concepção de vida. Relata o surgimento da religião no mundo e do cristianismo, celeiro de vida da Igreja Católica Apostólica Romana, desde seu fundador Jesus Cristo, aqueles que ficaram com a missão de comunicar ao mundo, e até os dias de hoje.

Por fim define o Marketing Religioso e como este se dá na Igreja Católica, aplicando os princípios básicos do mix de marketing, tendo por fim observar se este existe na Renovação Carismática do Brasil, com um estudo de caso na cidade de Pelotas, RS

Palavras-Chave: Marketing Religioso. Renovação Carismática Católico, Igreja Católica. Renovação Carismática Católica de Pelotas.

ABSTRACT

This paper look for showing how to the marketing works into the religious, specifically in Catholic Religion focusing the Charismatic Renewing Moviment. Its deals with marketing, its roots and development along the history, since its view changing, before focused in the product and after so having in mind the client satisfaction yet, showing that doesn't apply only in institutions that was the profit as it goal porpoise, it opens a gap for those doesn't is as final objective the delivery of something bodily but a pure satisfaction of needs and desires, as well as working hard for the objectives of the institutions like religious, that survive only with the saling of an idea, from a conception of life. It reports the arising of a religion in the world and the bringing to light the Catholicism, born of life of Roman Apostolic Catholic Church, since its founder Jesus Christ and those who kept the mission to communicate that to the world and so an till today.

At least, it defines the Religion Marketing and how it works in the Catholic Religion, applying the basic origins of the Marketing Mix, and observing if that exists in Charismatic Renewing of Brasil, through a study of case in Pelotas City, RS

Key words: Religion Marketing, Catholic Charismatic Renewing, Catholic Church, Pelotas Catholic Renewing Charismatic.

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. MARKETING	11
3.1 HISTÓRIA DO MARKETING	13
3.1.1 PRECURSORES	14
3.1.2 TRAJETÓRIA	15
3.2 O MARKETING NO BRASIL	17
3.3 MIX DE MARKETING	17
3.3.1 PRODUTO	18
3.3.2 PREÇO	18
3.3.3 PRAÇA	19
3.3.4 PROMOÇÃO	20
3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	23
3.4.1 PESQUISA DE MARKETING	25
3.5 MARKETING INSTITUCIONAL	26
4. RELIGIÃO	28
4.1 CRISTIANISMO	29
4.1.1 A IGREJA CATÓLICA NO BRASIL	32
4.2 PENTECOSTALISMO	33
4.3 PENTECOSTALISMO E A IGREJA CATÓLICA	35
4.4 MOVIMENTO DE RENOVAÇÃO CARISMÁTICO CATÓLICO	36
4.4.1 RENOVAÇÃO CARISMÁTICA NO BRASIL	36
5. MARKETING RELIGIOSO	38
5.1 MARKETING E A IGREJA CATÓLICA APOSTÓLICA ROMANA	38
5.2 MARKETING DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA	43
5.2.1 TELEVISÃO, RÁDIO E MÍDIA ELETRÔNICA	43
5.2.2 ASTROS CATÓLICOS	45
5.2.3 PRODUTO	46
5.2.4 PRAÇA	46
5.2.5 PREÇO	46
5.2.6 PROMOÇÃO	47
6- METODOLOGIA DE PESQUISA	48
6.1 LIMITAÇÃO DA PESQUISA	48
7- RESULTADO DA PESQUISA	49

7.1 ANÁLISE	50
8. CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE	56
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	56

1. INTRODUÇÃO

A crença em algo além do material como guia espiritual sempre foi marcante em nossa sociedade, várias formas de crença existiram e existem tanto no ocidente como no oriente, destas uma tornou-se dominante no ocidente e contribuiu com a nossa história de forma marcante e determinou toda uma cultura fazendo milhões de adeptos e tornando-se uma força política através do seu principal líder. Uma instituição hoje formalizada e denominada Igreja Católica Apostólica Romana, presente nas mais inóspitas regiões do ocidente, através de Igrejas, paróquias, padres e outras formas.

Após dois mil anos, a Igreja Católica sofreu influências do meio em que estava inserida e influenciou o mesmo, em uma mão dupla de comunicação e interação, dependendo desta para o seu sucesso como instituição, pois ela vive de dogmas, vive da fé de quem nela acredita, seu produto é incorpóreo.

Com a evolução do conhecimento humano, e dentre elas o da forma de comunicação, da percepção mais aguçada sobre o consumidor, suas necessidades e suas respostas aos estímulos provocados pelo agente comunicador, à adequação de algo para que este seja atraente para um público específico, enfim, temos o surgimento do marketing. Este é um aliado a toda a instituição que quer vender um produto, uma idéia, e sendo a Igreja Católica uma instituição sem fins lucrativos, ela tem uma mensagem a ser passada e que deve atingir a cada pessoa de uma forma, assim sendo, a Igreja Católica pode se utilizar do marketing, da mesma forma que qualquer outra instituição religiosa pretenda passar uma mensagem, e é desta união, do Marketing e Religião que temos o Marketing Religioso.

A Igreja Católica é uma grande instituição organizada e centralizada no Vaticano, ela tem suas ramificações, que podemos separar em dois grandes blocos, uma conservadora e outra mais liberal, e esta acolhe a um movimento religioso formado por leigos, acompanhada por Padres e Bispos de Dioceses de todo o país, o nome deste movimento é Renovação Carismática Católica, com idéias diferentes e inovadoras, observando formas de alcançar as pessoas utilizando os meios de comunicação modernos.

Em virtude deste movimento utilizar formas de comunicação modernos para auxiliar na evangelização e terem uma perspectiva sob a ótica do marketing, o

presente trabalho visa identificar traços de marketing utilizados no Movimento de Renovação Carismático Católico, e um estudo de caso na cidade de Pelotas, RS.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar formas de marketing no Movimento de Renovação Carismático Católico, com um estudo de caso na cidade de Pelotas, RS

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o composto de marketing dentro de uma visão religiosa.
- Observar as formas de comunicação da Renovação Carismática no Brasil.

3. MARKETING

Marketing é uma palavra de origem inglesa derivada de *market*, que significa “mercado”.

Podemos entender que a empresa que se utiliza do marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações. O conceito bastante disseminado de uma visão para o mercado pode ser compreendido como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa.¹

Para o Marketing, mercado é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços. O Marketing tem várias definições, criadas e adotadas por vários autores, cada um expressando seu conhecimento e sua perspectiva acerca desta questão. Dentre estes autores, observamos o conceito de Kotler,(1998, pg. 27) que define assim:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.²

Kotler (1998, pg. 27) ainda, em seu mesmo livro, esclarece as bases deste preceito, da seguinte forma:

Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos, demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Kotler (2003, pg. 3), em outro livro, esclarece mais sobre o marketing, relatando que a função do marketing se restringe mais do que qualquer outra coisa nos negócios, que sua função é lidar com os clientes, é perceber que o marketing moderno se constitui de vários fatores, como o entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, ele ainda define o marketing também como:

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.³

¹ ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006, pg. 41

² KOTLER, Philip Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

³ KOTLER, Philip; Armstrong, Gary Princípios de Marketing.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

Além da definição de Kotler, temos a definição da AMA⁴ (2007), que diz o seguinte:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large⁵

Ou seja:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral

Enfim, podemos definir o marketing de uma forma muito mais ampla do que apenas vendas e propaganda, ainda que a idéia inicial passada seja esta, haja visto que somos bombardeados por anúncios, propagandas, campanhas publicitárias que englobam várias formas de comunicação, todos com um sentido de efetuar uma venda, este é só o início do que o marketing engloba. Devemos ter sempre em mente que o marketing procura é a satisfação do cliente.

Segundo Kotler (2003, pg. 4⁶), o conceito mais básico de marketing são as necessidades humanas, que se verificam em situações de privação, tendo nelas as físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; temos as necessidades sociais, como bens e afeto; necessidades individuais de conhecimento e auto – expressão, elementos básicos da condição humana.

Depois podemos perceber o desejo, necessidades humanas particularizadas por determinada cultura, podemos entender que o homem gaúcho, quando com fome, tem vontade de comer um churrasco, enquanto um italiano por massas, não sendo estas comidas a única forma de alimentação, mas sim umas das possibilidades de saciar a fome preferida de acordo com seu critério influenciado pela sua cultura.

⁴ American Marketing Association traduzindo Associação Americana de Marketing.

⁵ Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acessado em 08/06/2009

⁶ Idem 3, pg. 04

Ainda temos a demanda, que são desejos específicos por produtos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los, ou seja, tem a capacidade para a compra, em suma: dinheiro e disposição.

Aprofundando o assunto, devemos observar como as pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos, muitos desejam um carro de luxo, alguns têm o dinheiro para comprar, mas não estão dispostos a pagar, outros tem o dinheiro e estão dispostos a pagar, outros nem um e nem outro, enfim, todos mensuram as suas necessidades e desejos e os satisfazem na medida do possível. As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos.

3.1 História do Marketing

Podemos ao longo da História da Humanidade encontrar as suas raízes, mas ainda assim podemos considerar o marketing como um ramo de estudo novo comparado com outros, contudo, podemos verificar de forma estanque o surgimento quando da necessidade de alguns industriais em administrar a nova realidade, fruto da revolução industrial, que ao invés de trabalhar apenas em um mercado passa a trabalhar para um mercado de compradores.

O marketing passou por uma evolução com três principais estágios de orientação sucessíveis de desenvolvimento, a orientação para a produção e para o produto ou serviço; orientação para as vendas e orientação para o marketing. Nestas fases de desenvolvimento destacamos a produção, no pensamento de que o melhor produto no mercado venderia por si próprio, na fase da venda, as empresas buscavam vender o que por elas era produzido, e na fase do marketing, a produção passou a se basear nas necessidades e anseios do mercado.

Ainda no período da Revolução Industrial, não havia a separação do marketing da economia e da administração clássica, pois sua principal preocupação era com produtividade e logística, para assim aumentar seus lucros. Não existia o poder de barganha por parte dos consumidores, e uma concorrência praticamente ausente.

Esta realidade se manteve até a o fim do desdobramento da Segunda Guerra Mundial, quando iniciou um processo de concorrência, onde os experientes em mercado começam a teorizar sobre como atrair seus consumidores e como lidar com eles. A partir deste momento surge a cultura do vender a qualquer preço, tendo como ícone deste período o autor P. T. Barnum⁷, autor dos livros ‘ The science do getting rich⁸’ e ‘ The Art of Money Getting⁹ ‘, era um homem cheios de truques, tornando a arte de vender quase um espetáculo de impostura, deixando como herança uma ideia que persiste até os dias de hoje, e ainda, fazendo com que profissionais da área ainda sejam vistos com desconfiança. A época ainda tinha a presença de outros autores, como W.D.Scott, autor de “The psychology of Advertising¹⁰”, e H.L. Hollingworth que escreveu “Advertising and Selling¹¹”. As técnicas da época eram intuitivas e baseavam-se mais em técnicas maliciosas que vinham misturadas em técnicas mais eficientes.

3.1.1 Precursores

Foi nos anos 40 que Robert Bartels, da “Ohio State University” defendeu sua tese de doutorado sobre a teoria do marketing, o que até então eram raros os princípios de marketing que já haviam se estabelecido, tendo como exceção ao trabalho de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as leis de gravitação do varejo. O ponto crucial era se as teorias de mercado poderiam ou não se desenvolver, havia autores que acreditavam que este nunca se desenvolveria como uma teoria mercadológica genuína, pois achavam esta extremamente subjetiva, em contra partida, havia outros que acreditavam na possibilidade de poder existir uma ciência da teoria mercadológica. Em 1954, Peter Drucker lança seu livro denominado “A Prática da Administração”,

⁷ Phineas Taylor Barnum, nasceu em 1810 e faleceu em 1891, consubstanciou tudo que era importante e fraudulento na cultura de massa Americana durante o curso de sua vida (BARNAUM, P.T.; Whalen, Terence, The life of P.T. Barnum: Univ of Illinois PR, 19__? pg. 07 Disponível em http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=zy3iSzMqrNQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+life+of+P.T.+Barnum&ots=9NltzgAo72&sig=BNQqR-uBinrYJW84sBtwaQ_DI4 Acessado em 17/06/2009)

⁸ Traduzindo: A Ciência do Tornar-se Rico.

⁹ Traduzindo: A Arte do Ganhar Dinheiro

¹⁰ Traduzindo: A psicologia da Publicidade

¹¹ Traduzindo: Publicidade e Vendas

onde o marketing é colocado como uma força poderosa que os administradores deveriam ponderar.

3.1.2 Trajetória

Foi no ano de 1950, com Peter Druker, que foram dados os primeiros passos para a difusão do marketing, de forma implícita, em seu livro “ A Prática da Administração”. Ainda que não fosse um estudo específico sobre marketing, ele fez com que os administradores que estivessem focados no mercado ponderassem sobre esta força. No ano de 1960, uma grande novidade neste cenário surgiu com Theodore Levitt, professor da Harvard Business School que mais tarde fora intitulado o pai do marketing, com um artigo chamado “Miopia de Marketing” revelando inúmeros erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes, transformando assim de forma definitiva o mundo dos negócios. A teoria do vender a qualquer custo dá lugar a teoria da satisfação. O mundo do marketing começou a crescer com artigos científicos, pesquisas e dados estatísticos traçados. Houve a separação de estratégias eficientes das dos achismos, revelando a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento ficou de forma não encorpada, mas espalhado, prolixo, e muitas vezes restrito ao universo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler lança seu livro “Administração de Marketing”, onde reuniu, revisou, testou e consolidou as bases do que é hoje o cânon do marketing. Na década de 1970, pipocaram diretores e departamentos de marketing em todas as grandes empresas, passou a ser mais uma necessidade de sobrevivência do que uma boa idéia. Nesta época surgiam os shoppings, supermercados e franchises. Esta notoriedade do marketing no meio empresarial a fez ser migrada para outros setores da atividade humana, entre eles o estado, organizações civis, entidades religiosas, e partidos políticos, todos passaram a usar técnicas de marketing, adequando-as as suas necessidades e realidades. Na década de 1980, Tom Peters e Bob Waterman, com o livro “Em Busca da Excelência” inauguraram a era dos gurus do marketing, produzindo o livro de marketing mais vendido até aquele momento, focando completamente em seu livro a atenção ao cliente. Foi este fenômeno que levou o marketing as massas, assim sendo também de acesso a pequenas e média

empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por este motivo e por uma necessidade mercadológica, o marketing passou a ser uma apreensão direta da alta direção das grandes corporações, deixando de ficar restrita a apenas um departamento ou diretoria. Pode ter sido o fenômeno dos gurus que levou o marketing ao modismo e o ter distanciado do rigor da investigação científica, florescendo vários autores, mas logo caíam no anonimato, outros surgiram como Al Ries, por definir o conceito de posicionamento, Jay Conrad, por conceituar o marketing de guerrilha e Masaaki Imai, pai do kaizen¹² que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reconhecimento por suas originais abordagens e idéias. Na década de 1990, o avanço tecnológico promoveu um grande choque no mundo do marketing, tendo surgimento do comércio eletrônico revolucionado a logística, a distribuição e as formas de pagamento. O CRM¹³, serviços de atendimento ao consumidor e outras novidades tornaram possível à gestão de relacionamento em larga escala, e ainda, a internet como um novo meio de comunicação.

Neste período também se criou uma preocupação na satisfação do consumidor e opinião pública com seus interesses sociais, desta forma a empresa estar ligada a causas sociais é uma vantagem competitiva. Na primeira década do ano 2000 tem-se o surgimento da televisão a cabo, a disseminação da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, em especial a internet, objeto de vários estudos e pesquisas, surgindo o comércio eletrônico e o webmarketing. O Cliente passou, além de ter o poder de barganha, a ter o poder da informação, e isto modificou a forma de interação do consumidor com as empresas. Outras formas de mídia, como a espontânea, eram conseguidas por esforço da Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. O Marketing Social passou a ganhar espaço dentro do tradicional marketing. Várias outras formas de marketing e conceituações surgiram e surgem nesta década.

¹² Palavra de origem japonesa com o significado de melhoria contínua. ("kai") significa "mudança" ou "ato de correção" e ("zen") significa "bom". (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kaizen>. Acessado em 09/06/2009)

¹³ Customer Relationship Management, traduzindo "Administração customizada de relacionamentos"

3.2 O Marketing no Brasil

O Marketing chegou ao Brasil na década de 1950, através das empresas multinacionais norte-americanas e da Europa que aqui chegavam e se instalavam. Inicialmente fora encarado como o remédio, a cura para todos os males, a solução para todos os problemas. O termo marketing não teve uma tradução correta para a língua portuguesa, desencarnada da abrangência e amplitude que ela possui. O termo comercialização caiu em desuso por compor apenas parte daquilo que seria o marketing, acontecendo o mesmo com a palavra mercadologia, que etimologicamente é mais adequada no que se refere ao estudo de mercado do que ao processo de marketing¹⁴.

3.3 Mix de Marketing

Expressão criada por Jerome McCarthy, professor universitário americano, tornando-se o jargão mais difundido e divulgado no seio do marketing, também conhecida como composto de marketing¹⁵, ou então teoria dos 4 pês, referindo-se as iniciais de cada um dos componentes do mix.

Para Kotler (2003, pg. 4), um produto é algo que se pode oferecer para satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto pode se apresentar de três formas: bem(ns) físico(s), serviço(s) e idéia(s). Um restaurante vende os três ao mesmo tempo, sendo a comida o produto, o seu oferecimento dentro do estabelecimento, garçons servindo, como o serviço e a idéia de comodidade e praticidade. Em acordo com nosso tema, a igreja não oferece um bem, se não considerarmos o vinho e a hóstia, mas mais em termos de serviços, como o sermão,

¹⁴ PINHO, J.B. Comunicação em Marketing Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas: PAPIRUS, 2008. pg. 19 (Disponível em: http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Composto+de+marketing+&ots=6itlDII0ya&sig=4orYSuEtyimi5wOO6yh4tflldftMU#PPT1,M1 – Acessado em 09/06/2009).

¹⁵ DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado. Distrito Federal: Senac, 2005, pg. 65 (Disponível em <http://books.google.com/books?id=UX8RNm63PqsC&pg=PA65&dq=composto+de+marketing&lr=&hl=pt-BR#PPA61,M1> – Acessado em 09/06/2009)

cânticos, educação e aconselhamento e idéias como a vida em comunidade e o principal, a salvação.

3.3.1 Produto

Com supracitado, o Produto nada mais é que oferecer algo que possa satisfazer a uma necessidade ou desejo, podendo ele ser um bem, serviço ou idéia, ou os três ao mesmo tempo, o que não garante que tenha que ser algo concreto. O Produto pode ser apenas uma satisfação pessoal, de conforto, de lazer, de diversão, um exemplo é uma pessoa que vai a uma peça de comédia, e sente-se mais feliz e alegre, mas não leva nada além do que isto para casa, ou um aluno de um curso de libras, que não recebe nada além dos ensinamentos, e é o que lhe restará de fato ao final do curso. Quando estamos vendo um filme no cinema, desejamos descanso e diversão, podendo ou não ao termino do filme, ter alcançado a satisfação do desejo.

Vejamos a definição de Cobra (2007, pg.28):

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de sés consumidores - alvo. Um produto certo deve ter:

- a) Qualidade a padronização – em termo de características, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidade.
- c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.¹⁶

3.3.2 Preço

Todo o produto apresenta um custo para a sua produção, seja desde a criação até a sua confecção, produção, e somado a este um valor que constituirá seu preço. Vejamos definição do Sebrae¹⁷:

¹⁶ COBRA, Marcos, Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

¹⁷ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é uma entidade privada brasileira que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país. (Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sebrae> - Acessado em 09/06/2009)

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria/produto/serviço, as despesas variáveis, como impostos, comissões, etc., as despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, etc., e ainda, sobrar um lucro líquido adequado.¹⁸

Vejamos o que Kotler (2003 pg. 263) nos relata sobre o preço:

Em sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador. Isso ainda é válido para as nações e os grupos mais pobres e para mercadorias genéricas¹⁹

Ainda para Cobra (2007):

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.

O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.²⁰

O preço por um produto não precisa ser monetário, mas pode ser de outra forma, como o tempo que se perde para fazer algo, nossa dedicação com alguma coisa, sempre com o objetivo de satisfação pessoal, exemplo é o rapaz que perde 1 hora por dia do seu tempo para auxiliar em uma escola como voluntário, onde seu objetivo é a sua satisfação pessoal, enfim, é a satisfação.

3.3.3 Praça

Os produtos devem chegar até nós de alguma forma, eles devem estar ao nosso alcance, através de canais de distribuição, pontos de venda, estoque, representantes de venda, catálogos, enfim, todas as formas e esforços para que estes estejam à disposição dos consumidores. Se estes não existirem, não haverá a

¹⁸Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/faq/financas/analise_planejamento/preco_venda - Acessado dia 06/06/2009.

¹⁹ Idem 2

²⁰ Idem 16, pg. 29

razão de ser do produto, pois este não estará acessível para a satisfação do consumidor.

3.3.4 Promoção

O Cliente precisa ser informado onde pode encontrar o produto que irá satisfazer as suas necessidades e desejos, deve haver a promoção do produto. A comunicação de que ele existe e serve para satisfazer necessidade(s) ou desejo(s) do(s) cliente(s). E é com esta maneira que o grande público enxerga e confunde o marketing, colocando ambos em mesmo nível, mas não o é, pois o marketing engloba produto, preço, praça e promoção. Estes 4 juntos formam o Mix de Marketing, criado por McCarthy em 1960, no seu livro intitulado “ Basic Marketing ”²¹.

Dentro do Mix de marketing, e considerado o último “P”, o da promoção, podemos delinear mais quatro ações dentro desta: a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, e a promoção de vendas.

3.3.4.1 Propaganda

A Propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo ou organização.

Vejamos o que diz Cobra (2007, pg. 361):

É toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.²²

Os gestores de marketing devem considerar qual mídia utilizar, se televisão, rádio, imprensa, marketing direto ou cartazes ao ar livre – e que mensagem enviar.²³

²¹ Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/_os_4_ps_do_marketing_e_a_sopa_de_letrinhas/2 1464/ Acessado em 04/06/2009

²² Idem 16

²³ LIMA, Miguel; et al. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

²⁴ A propaganda é uma ação planejada, pensada, estratégica que tem por objetivo divulgar fatores positivos de um produto, suas vantagens, suas qualidades e superioridades do seu produto. A propaganda é sempre assinada, podemos facilmente identificar o responsável por ela. A propaganda é utilizada pelas empresas e organizações e instituições para divulgar características, vantagens, superioridades, balizando as grandes marcas existentes hoje. A Propaganda pode ser verificada nos primórdios dos registros históricos. Arqueólogos que faziam escavações em países nas proximidades do mar Mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas.²⁵

3.3.4.2 Publicidade

A Publicidade é o conjunto de técnicas de persuasão destinadas a influenciar as opiniões e sentimentos do público em determinadas situações, ou seja, é um processo organizado de disseminação pública de idéias.

Vejamos o conceito de Cobra (2007, pg. 444):

São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.²⁶

Resumindo, a publicidade é espontânea e oriunda de fatos e agentes e pode ter impactos positivos ou negativos, persuadindo as pessoas no que se referem as suas atitudes e sentimentos, pessoas estas que formam a opinião pública, que elegem, decidem, amam ou odeiam, criam ou derrubam mitos. A publicidade normalmente vem no campo editorial dos veículos de informação na forma de notícia, e esta pode interferir positiva ou negativamente, podendo depender da vontade daquele que torna público, dá a publicidade, cabendo a este ser ou não

²⁴ Idem 16

²⁵ Idem 2

²⁶ Idem 16

parcial. Esta, como a propaganda, deve ser implementada, planejada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing²⁷.

Como relata Churchill e Peter (2003, pg. 496):

Publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia.²⁸

3.3.4.3 Venda Pessoal

Resulta da Interação direta com o cliente, é feito pessoalmente direto com o público alvo, que tem como característica ser reduzido, por vezes somente uma pessoa. A Venda Pessoal estabelece vínculos com maior profundidade com o cliente, laços de amizade gerando um sólido compromisso de fidelidade mútua. Para Kater Filho (1999, pg.30):

Todo o esforço em uma apresentação oral, para uma ou mais pessoas, sem a utilização dos meios de comunicação de massa, na tentativas de persuadí-las “a comprar”²⁹

Para ele, a “venda” se dá principalmente através de palestras, diálogos, demonstrações, exposições, discursos, pregações e etc., e tem como objetivo de convencer um pequeno público a adquirir algo, que poder ser uma idéia, uma religião, um candidato, entre outros.

O vendedor é uma pessoa importante nesta relação, pois é ele que irá criar o contato da empresa com o cliente e obter o retorno imediato acerca de suas ações. Ele é o elo bidirecional, que por vezes representa a empresa para o cliente e por vezes representa o cliente para a empresa. O revés é o alto custo que proporciona, visto que a venda pessoal é focada em um grupo de pessoas ou uma pessoa, enquanto uma comunicação de massa abrange um grande número de pessoas.

A Venda Pessoal é uma ferramenta essencial e poderosa no processo de comunicação³⁰.

²⁷ CHURCHILL JR, Gilbert A; Peter, J. Paul Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva . 2003

²⁸ Idem 27, pg. 496

²⁹ KATER Filho, A.M. O Marketing Aplicado a Igreja Católica. São Paulo: Loyola, 1994.

3.3.4.4 Promoção de Vendas

Esta é uma ação de marketing, que visa dar suporte a propaganda, a publicidade, a força de vendas, a fim de torná-las mais fortes e eficientes.

A Promoção de Vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando o consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto³¹.

A promoção de vendas é por um curto período e são mais eficazes para gerar uma venda imediata para os clientes mais leais, do que para captar novos clientes. Ela pode se dar através de mostruários, amostras, participação em feiras, exposições, espetáculos, shows, concursos, distribuição de prêmios e brindes.

Para Cobra (2007, pg. 444):

É qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda.³²

3.4 Estratégias de Marketing

Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é à base do planejamento da empresa, ele conta com uma clara definição da missão da empresa, a definição de seus objetivos, criação e definição do portfólio de negócios e por fim a coordenação de estratégias e planos de marketing.

Missão da Empresa: esta declaração é a definição do propósito da empresa, é o rumo da empresa, é o que orienta os membros da organização. Esta deve ser orientada para o mercado, e não em cima do produto, geralmente a empresa se

³⁰ Disponível em: <http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/visualizacao/PP/aula14.pdf>. Acessado em 04/06/2009

³¹ Churchill Jr, Gilbert A; Peter, J. Paul Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva . 2003, pg 489 apud Bennett,org.,Dictionary of Marketing Terms, pg. 253

³² Idem 16

define como a empresa que vende tal produto ou serviço, mas não define qual o seu propósito com o mercado. A missão deve ser motivadora

Objetivos da Empresa: este é o detalhamento da missão, e nestes objetivos podem estar o crescimento, aumento dos lucros, aumentar a participação no mercado, diminuição de custos, e através destes cumprir a sua missão.

Portfólio de Negócios: Observando a missão e os objetivos, é desta forma que se deve desenvolver o portfólio de negócios, que é o conjunto de negócios e produtos que constituem uma empresa. O portfólio considerado forte é aquele que define melhor se relaciona com os pontos fortes e fracos dela com as oportunidades no ambiente.

Coordenação de estratégias e planos de marketing: A estratégia geral da empresa e a do marketing se justapõe, pois as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las são examinadas pelo marketing, e estes mesmos fatores são os que orientam a missão e os objetivos gerais da empresa.

Como já considerado, que o marketing visa à satisfação pessoal, os anseios e desejos do ser humano, podemos entender que a atividade de marketing ocorre no momento em que uma unidade social (pessoa física ou jurídica) se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade social. Assim a essência do marketing é uma transação ou uma troca³³.

Assim podemos entender que as empresas têm por objetivo principal o lucro, enquanto as organizações governamentais, não governamentais, ou filantrópicas não têm o lucro como seu principal objetivo no seio de suas atividades. Podemos perfeitamente entender que o marketing é o elemento facilitador no processo de transação ou troca entre os consumidores, chamado de mercado, que compram os produtos e serviços que satisfazem as suas necessidades e desejos, e as empresas que os desenvolvem e os “vendem”.

O marketing se caracteriza pela ênfase na busca pela identificação, satisfação das necessidades e desejos do consumidor antes de os produtos serem produzidos.

Estando as empresas em mercados cada vez mais competitivos, é fundamental termos informações precisas e detalhadas sobre o mercado alvo, podendo desenvolver ações diferenciadas que criem um valor real no processo de troca. A organização deve se achegar aos seus clientes e saber o que eles pensam,

³³ Idem 1, pg.42

o que sentem e como compram e usam os produtos. Para que se possa ter estes dados valiosos, é necessário uma pesquisa de marketing.

3.4.1 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing é um projeto formal que consiste na obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços³⁴. Esta pesquisa irá dar um diagnóstico importante sobre o processo de decisão de compra do público – alvo, a pesquisa também tem papel fundamental para o conhecimento e avaliação de componentes de atitudes perante públicos de interesse na organização. Estas atitudes podem ser determinadas como estados mentais que permitem a percepção e avaliação do ambiente pelos indivíduos e determinam as respostas em relação a ele. É nitidamente clara a necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelos executivos de marketing. Informações que já são conhecidas pela empresa ou organização podem não ser suficientes para responder questões básicas para a tomada de decisões. A pesquisa de marketing que vêm suprir esta carência de informações. Para efetuar a pesquisa, devemos ter claro o nosso segmento, mercado-alvo e qual vai ser o posicionamento de mercado. Vejamos Kotler (2003, pg.45 e 46):

Segmentação de Mercado: Existe uma variedade de tipos de clientes, produtos, e necessidades, e nesta gama de variedades, o profissional de Marketing deve determinar quais segmentos que oferecem a oportunidade mais adequada para se ter suprida, alcançada os objetivos da empresa. Esta segmentação dos consumidores pode ser efetuada através de critérios geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais. Este processo de diferenciação entre consumidores baseados nas suas diferentes necessidades, características e comportamento que podem exigir produtos, ou o mix de marketing voltado a cada uma delas. Com a clara identificação do segmento de mercado, ou segmentos, podemos determinar quais serão os nossos mercados-alvo.

³⁴ SÂMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, pg. 17

Mercado-Alvo: A determinação de quais serão os mercados-alvo ou se serão mais de um está baseado na atratividade de cada segmento, e o que ele pode retribuir para a empresa. Esta determinação de qual será o mercado-alvo também depende da limitação de recursos da empresa, que se não poder abranger a todos os mercados de seu interesse, terá que optar por um ou alguns e detrimento de outros, ou seja, alguns nichos de mercado. Algumas empresas tem a possibilidade de atender a vários segmentos de mercado, atendendo as mais diversas necessidades do consumidor, outras iniciam apenas com um segmento e depois se estendem a outros.

Posicionamento de Mercado: Depois de observado os segmentos, e determinados os mercados-alvo, devemos estabelecer qual será o posicionamento nestes mercados. A posição de um produto e a forma que ele será lembrado, o espaço que ele ocupará a mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Estabelecer o posicionamento de mercado é fazer com que seu produto ocupe um lugar distinto, claro e por suposto, desejável, em detrimento de outros mesmos produtos do mercado. Os profissionais de marketing planejam o posicionamento de forma que este fique diferenciado de produtos concorrentes e assim obtenham maior vantagem estratégica.

3.5 Marketing Institucional

As empresas hoje diferem das do passado quando não aplicam todos os seus esforços de marketing diretamente para os negócios e fins comerciais, pois junto com as ações mercadológicas tradicionais, temos também programas de apoio a setores de interesse direto e indireto das organizações.

Podemos criar duas grandes divisões entre as instituições, as que têm fim lucrativo e aquelas que não têm fim lucrativo, partindo do princípio que estas como instituições, são entidades juridicamente reconhecidas. As entidades com fim lucrativo são aquelas que viabilizam o processo econômico. E as entidades sem fins lucrativos são representadas pelo Governo, Partidos Políticos, Igrejas, associações profissionais e de classe, centro de estudos científicos e filosóficos, núcleos de atividades artísticas e culturais, clubes esportivos e de convivência social, grupos

filantrópicos e de benemerência e outros. Enquanto as instituições por séculos se utilizavam de discursos e meios tradicionais de pregação para difundir idéias e ideais, estas foram influenciadas pela gradativa “economização” das atividades humanas, e ainda com a influência do marketing que marcava presença a época, estas instituições sem fins lucrativos passaram gradualmente a implementar ações de marketing empresarial em suas práticas de divulgação institucional. Podemos dizer que o Marketing institucional é um marketing ideológico, que trabalha no campo da idéias, com o objetivo de propagar, pregar, firmar conceitos e assim servindo para as instituições sem fins lucrativos.

Para Gil Nuno Vaz (2003, pg.62)

Marketing de Idéias é o marketing institucional puro, também chamado marketing de causas. Marketing Ideológico concentra esforço na pregação propriamente dita. Inerente às organizações sem fins lucrativos e razão fundamental de sua existência, é normalmente desenvolvido por entidades cívicas, assistenciais, culturais, religiosas e políticas³⁵.

³⁵ VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagem. São Paulo:Cengage Learning Editores, 2003, pg. 62 Versão on line em http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=pw5ze4WFWBcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+institucional&ots=_ZTYryoW1d&sig=pWjI3-LBoDwmmU81GhQ85zx-eRk#PPA11,M1 Acessado em 16/06/2009

4. RELIGIÃO

Na Ilha de Páscoa, enormes cabeças de pedra contemplam a imensidão do oceano Pacífico e seus rostos, de lábios cerrados, destilam ferocidade, espanto e mistério. Na Nova Zelândia, os maoris usam amuletos da sorte feitos de jade, representando Hei Tiki, que para uns é o primeiro homem e para outros um deus da fertilidade. Na África do Sul, pinturas rupestres retratam a secular dança extática dos bosquímanos, conduzida por um homem com chocalhos nas pernas e uma máscara ornada com chifres de antílope³⁶.

O que podemos entender por religião? Pois a religião, ou as religiões dizem respeito à totalidade da vida, tratando da morte, tratando do ser humano. Por milhares de anos o ser humano tem buscado a verdade, o sentido de sua própria natureza e do universo; as religiões que lidam com a totalidade da vida e da morte humanas, resultam desta busca. Até mesmo as Ciências Naturais resultavam das religiões, tendo a divisão entre ciência e religião ocorrida somente há trezentos anos atrás. As religiões hoje são como comunidades de pessoas que compartilham práticas e crenças, centralizada em um Deus, ou mais Deuses, estas se reúnem em construções especiais para o culto ou meditação, vivenciam o mundo de maneira especial. Mais de três quartos da população mundial se denomina pertencente a uma religião, independente de sua assiduidade e nível de fé.³⁷

A palavra latina *religio* significa algo realizado com uma atenção minuciosa ou escrupulosa para o detalhe, e desse uso passou a designar o que entendemos por religião, devido ao modo como eram feitos os sacrifícios nos tempos antigos. A palavra pode derivar de um verbo, *religare*, que tem como significado a união de duas coisas, uma próxima a outra. As religiões unem pessoas em práticas e crenças comuns, tinham como mesmo objetivo a vida, no seu sentido mais literal, pois a religião é um antigo sistema de proteção a vida, habilitando as pessoas a terem filhos, e cria-los até a fase adulta. Esta habilitação vem a auxiliar a vida no processo de seleção natural, protegendo as comunidades humanas, de forma que cresçam e sobrevivam. Os antigos cultos, ou adoração a Deuses tinham um significado muito importante, a criação de uma cultura comum na comunidade, pois dividiam mesmos símbolos, histórias, aprovação e desaprovação pela comunidade. Tanto a palavra

³⁶ HITCHCOCK, Susan Tyler; Esposito, John L. História das Religiões: onde vive Deus e caminham os Peregrinos: São Paulo, Editora Abril, 2005, pg. 15

³⁷ BOWKER, John. Para entender as Religiões: São Paulo, Ática, 1997, pg. 06

cultura como culto advém da mesma palavra *cultus*, que significa adoração aos deuses ou a um ser supremo. A crença em algo mais elevado significa a base da cultura. A cultura é a protetora, e as religiões, com seus diferentes padrões de sistemas e práticas, são os sistemas culturais mais primitivos que se tem notícia, voltados para a proteção da replicação dos genes e criação dos filhos³⁸.

Podemos verificar a origem da religião na época dos reinados egípcios, depois com o Zoroatrismo, passando pelas religiões romanas, caminhando pela história até conhecermos as que existem hoje, novas, aquelas que surgiram no caminhar dos séculos, ou aquelas que ainda persistem, como o Budismo e Hinduismo. Algumas são fortemente organizadas, com hierarquias de autoridade e controle, como o catolicismo romano, outras são de pouca estrutura organizacional, como o hinduismo, ainda que entre eles existam subsistemas rígidos. A organização evoca especialistas religiosos como sacerdotes, feiticeiras, xamãs, gurus, imãs, rabis, entre infinitos outros, de acordo com a cultura religiosa³⁹.

4.1 Cristianismo

Com o nascimento de um menino no povoado de Nazaré, em suas humildes paragens, nasce um menino chamado Jesus, forma helenizada⁴⁰ de Yeshua ou José em hebraico, o menino foi criado na fé judaica. Tornou-se carpinteiro, depois profeta, taumaturgo⁴¹, e inspirador de uma religião de proporção planetária. Em sua época, ano 1, o povo da Judéia, estava sob um novo regime, o qual o povo era contra, pois buscava alguém que fosse seu dirigente, que tivesse origem em seu seio, que tivesse presente a aliança de Deus com o seu povo, e respeitasse os costumes, os ancestrais judeus, enfim, procurava um messias, um dirigente sagrado, um ungido que transformasse a Judéia na terra prometida do povo de Javé⁴².

É nos evangelhos que encontramos sobre a vida de Jesus, desde seu nascimento, seus feitos, denominados biblicamente como milagres, detalhes da vida, da sociedade da época de sua vida. O Evangelho é uma coleta de relatos

³⁸ Idem 37

³⁹ Idem 37, pg. 07

⁴⁰ Helenizada, de Helenismo, conjunto dos costumes e idéias da Grécia.

⁴¹ Aquele que opera milagres (dicionário on line, disponível em <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=taumaturgo> Acessado em 15/06/2009)

⁴² Idem 35

feitos durante a última década do século 1 junto a pessoas que haviam presenciado a episódios da vida de Jesus, 50 ou 60 anos antes, mas pode igualmente ser um desenvolvimento de notas de autoria de Matheus, um dos doze seguidores mais próximos de Jesus, eram estes 12 seguidores conhecidos como *apóstolos*, que significa, aquele que é enviado. Estes apóstolos que tiveram a missão de continuar a obra de Deus, de fundar a religião após a morte de Jesus. Em vida Jesus realizou muitos milagres: devolveu a vista a um cego em Betsaida, ressuscitou um jovem na cidade de Naim, exorcizou dois possessos, lançando os demônios sobre o corpo de porcos, em Gadara, e curou um servo de um centurião romano em Carfanaum.

Estes feitos se espalharam e foram criando fama, e junto com ela, as pessoas que procuravam escutar as parábolas⁴³ de Jesus, mas foi o relato da sua crucificação e ressurreição o elemento definidor do cristianismo, onde todas as denominações cristãs acreditam que o cristo pereceu pela humanidade, numa forma suprema de sacrifício, segundo a vontade de Deus.

Foi com os apóstolos que a religião tomou corpo e cresceu, após a morte de Jesus, tendo em Paulo a figura fundamental para a formulação e difusão do cristianismo, foi graças a ele que a mensagem cristã extrapolou os limites dos ambientes judaicos e propagou-se extensamente a aqueles que não eram judeus, os gentios.

Ele percorreu mais de 16 mil km ao longo de sua vida, em sua ocupação pastoral e, por sua adesão incondicional ao cristianismo, tornou-se um expoente da organização das primeiras comunidades e um dos maiores responsáveis para que a mensagem de Jesus não se perdesse ao longo dos anos. Levou a proposta de salvação de Jesus as mais variadas culturas de seu tempo. Se não podemos considerá-lo o fundador do cristianismo, com certeza foi que mais se destacou para que o evento Jesus não fosse mais um ponto na história.

O Cristianismo tem um legado de dois mil anos, em uma trajetória partindo do nascimento de Jesus Cristo, até a perseguição de seus apóstolos e seguidores, que no início não ultrapassavam uma centena, autorização para poderem realizar cultos, cedida por Constantino, líder do Império Romano, no ano de trezentos e treze, e no ano de trezentos e noventa e dois, sendo considerado o único culto do Império Romano, com a proibição por Teodósio, de outros cultos, tornando-se religião oficial

⁴³ Histórias simples da vida cotidiana que revelavam a relação que Deus pretendia manter com os seres humanos.

do Império⁴⁴. Em muitos momentos a Igreja se separou da Fé e se uniu ao estado, em movimentos com fins políticos, o que provocou rupturas, como o surgimento do Luteranismo e Anglicanismo, uma pela fé, outra pela política.

A Hierarquia surgiu com a crucificação de Pedro em Roma, que seguiu os caminhos de Paulo na evangelização pelo mediterrâneo, e a quem (Pedro) Jesus designou como fundador de sua Igreja, assim com o passar do tempo e gerações, pouco ia restando de líderes que tivessem tido ligações com a pessoa de Jesus ou seus apóstolos, assim sendo, os dirigentes começaram surgir de congregações, em um sistema tripartido, composto de bispos, presbíteros e diáconos, neste momento, os servos, animados por sentimentos de reverência filial começaram a tratar seus bispos por papa, nome que hoje veio a denominar o líder da Igreja, O Papa, e por conseqüência, leva também este nome Pedro, o primeiro Papa da história. A Consolidação da Igreja Católica Apostólica Romana veio verdadeiramente com Constantino, que uniu a Igreja igualmente do ponto de vista intelectual, através de concílios, construção de templos e fundação de igrejas, determinou datas festivas, como páscoa e natal, organizou as dioceses; e com os bispos através do concílio, determinou os cânones doutrinários.

O Cristianismo se espalhou e hoje está difundido em todos os países do mundo, em maior ou menor proporção, estes dois milênios de dedicação deram frutos, no ano de dois mil e quatro, um terço dos seis bilhões de habitantes do planeta professam a fé cristã⁴⁵. Com o concílio do Vaticano II, convocado pelo Papa XVIII, a Igreja ganhou fôlego, com a participação de bispos de todo o mundo, uma religião intercontinental, de muitas raças e culturas. Acontecimentos importantes ocorridas neste concílio foram a reaproximação crescente das Igrejas Ortodoxa, a qual não reconhece a liderança papal, mas lhe tem respeito e a Católica, separadas desde o século onze, a clara afirmação pelo respeito a liberdade de religião e pelo indivíduo, liberação das missas para serem proferidas na língua local, e não somente em latim. Concomitante a isto, outros cristãos formavam o movimento carismático, ou evangélico, vivendo a religião de um modo emotivo, e extático, inspirados pela convicção de que os carismas, ou Dons do Espírito Santo, são tão acessíveis no dias de hoje como era para os apóstolos de Jesus no passado. Alguns

⁴⁴ HISTÓRIA VIVA. Coleção Grandes Religiões: Cristianismo. São Paulo: Duetto. ed 1, 2007

⁴⁵ Idem 36, pg 319

carismáticos se intitulam pentecostais, em referência ao momento em que os apóstolos foram encostados por línguas de fogo e fundaram a Igreja Cristã.

É na segunda metade do século 20 que podemos verificar um extraordinário crescimento das Igrejas Evangélicas Cristãs. Esta doutrina expandiu-se através de formas mais modernas, a princípio nos Estados Unidos, através do rádio, televisão e da internet, tendo ainda instrumentos de conquistas através de celebridades religiosas. O cristianismo evangélico é o movimento religioso em crescimento mais acelerado no mundo, expandindo-se majoritariamente pela via de novas conversões a um ritmo três vezes e meia mais veloz que a população do globo⁴⁶.

4.1.1 A Igreja Católica no Brasil

O Catolicismo foi trazido ao Brasil por missionários que acompanhavam exploradores e os colonizadores que chegavam por aqui à época do descobrimento. No período da colonização era o estado português que sustentava a Igreja no Brasil, nomeava e remunerava párocos e bispos, impedia a entrada de outros cultos, em contra partida recebia o respeito e principalmente a obediência. A Igreja era responsável pelas escolas e a evangelização indígena e assim podia administrar os conflitos entre missionários, índios e colonos, também. Desta forma o estado que decidia, fazia a escolha dos bispos, párocos e autorizava a construção de Igrejas, sempre apoiando financeiramente. Com a proclamação da república, o estado saiu do pólo ativo na decisão de situações pertinente a Igreja, e assim com a separação garantiram a liberdade religiosa, mas também perderam o auxílio financeiro.

Com o Getúlio Vargas, em mil novecentos e trinta, a Igreja consegue expandir a sua base social para além das elites, abrindo-se para as camadas médias e populares. Em mil novecentos e cinquenta e dois, é criada a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, a CNBB, que coordena a ação da Igreja no país, que já teve como presidente Dom Jayme Henrique Chemello. Na época da ditadura, existe uma ruptura entre a Igreja e o Estado, quando da promulgação do Ato Institucional nº5, havendo a tortura de operários, estudantes, padres e perseguição aos bispos. Nesta época a Igreja tem um engajamento mais popular, através das comunidades

⁴⁶ Idem 36, pg 320

eclesiais de base, CEB, inspiradas na Teoria da Libertação, vinculam compromisso cristão com a justiça social. Em mil novecentos e setenta a Igreja busca o fim do período militar e a redemocratização do país, junto com instituições da sociedade civil. Neste período desponta o Movimento de Renovação Carismático, em contrário a Teoria da Libertação, com muitas semelhanças as igrejas pentecostais⁴⁷.

A Teoria da Libertação, ou Teologia da Libertação, e no seu campo teológico aquela que comporta um tríptico plano: o sóciopolítico, que é o da libertação dos oprimidos, das minorias, dos marginalizados; o antropológico, com uma construção de uma sociedade diferente, de dimensão humana; e teológica, com a libertação do pecado, raiz última da injustiça e da opressão, para uma vida de comunhão e participação⁴⁸.

4.2 Pentecostalismo

O Pentecostes se refere ao período de cinquenta dias após a páscoa, após a morte de Jesus, quando o Espírito Santo desceu sobre a comunidade cristã em Jerusalém na forma de línguas de fogo; todos ficaram cheios do Espírito santo e começaram a falar em outras línguas⁴⁹.

O Movimento de Pentecostes, ou pentecostalismo surgiu nos Estados Unidos, na cidade de Kansas, em mil novecentos e um, fruto de uma reforma evangélica carismática, derivado especialmente do metodismo.

Alunos do colégio “ Bethel Bible College”, que situava-se no Kansas, estavam estudando a obra do Espírito Santo, e uma das alunas pediu para que todos dessem as mãos para que ela recebesse o Espírito. Ela falou em línguas, e mais tarde, todos os outros também falaram em línguas.

O Movimento acredita que o Espírito Santo continua a se manifestar até os dias de hoje da mesma forma que em pentecostes, podendo as pessoas falar em línguas (glossolalia⁵⁰), e terem o poder da cura e da profecia⁵¹.

⁴⁷ Disponível em <http://www.mundovestibular.com.br/articles/2915/1/HISTORIA-DA-IGREJA-CATOLICA-NO-BRASIL/Paacutegina1.html> Acessado em 15/06/2009

⁴⁸ Idem 42

⁴⁹ Disponível em <http://wiki.cancaonova.com/index.php/Pentecostes> Acessado em 15/06/2009

⁵⁰ Capacidade sobrenatural para falar várias línguas (do gr. *glossa*, «língua» + *laliá*, «maneira de falar; dialecto; tagarelice»), cuja origem radica no milagre no dia de Pentecostes pelo qual os apóstolos ficaram com o dom de falar várias línguas. É também aplicável ao discurso desconexo das

4.2.1 Pentecostalismo no Brasil

No Brasil este movimento pode ser dividido em três fases, ou em três ondas através do tempo, sendo a primeira em mil novecentos e dez, com a vinda de um italiano que havia recebido os dons do Espírito Santo do movimento americano, ele se instalou no interior do Paraná e criou a Congregação Cristã do Brasil.

Mais tarde, em 1910, surge a Assembléia de Deus, com dois pastores que haviam sido excluídos da Igreja Batista americana e vieram ao Brasil, estes haviam recebido os dons do Espírito Santo do movimento americano e aqui refugiaram - se e criaram a sua igreja. Estas duas congregações pentecostais formam a “primeira onda”.

Após 1950, o movimento pentecostal se prolifera no Brasil, fruto de peregrinações por todo país, propagando as idéias e o movimento.

Através desta disseminação nacional que surge uma nova igreja pentecostal, a Igreja do Evangelho Quadrangular, fundada em 1953, por um americano chamado Harold Williams. Ainda temos também o surgimento da Igreja O Brasil para Cristo, fundada pelo dissidente Manuel de Melo, que saiu da Assembléia de Deus, depois entrou e saiu da Igreja do Evangelho Quadrangular, vindo a fundar a sua própria.

As Igrejas continuam a surgir, em 1960, a Igreja Nova Vida, e ainda, fruto de outro dissidente da Assembléia de Deus, David Martins Miranda, funda a Igreja Deus é Amor, em 1962. Ainda temos após a Igreja Só o Senhor é Deus, e em 1974, a Igreja A Casa da Bênção. Esta foi a “segunda onda” pentecostalista no Brasil

A “terceira onda” pode se dar o nome de Neopentecostalista, isto porque diferem muito dos pentecostais históricos, não se apegam as roupas, e costumes, e utilizam uma forma diferente de falar de Deus, utilizam o dualismo de Deus e Diabo, se referindo a demônios e exorcismos, com cultos emotivos, para ele os crente não pode sentir dor, estar fraco e ser pobre. Este movimento teve origem no início da década de setenta. Seu crescimento teve origem na televisão e na rádio, através de propagandas com promessa de cura e milagres. A maior igreja neopentecostal é a

crianças que estão numa fase primária de aprendizagem da língua, não sabendo ainda articular correctamente os vocábulos, dando a sensação de falarem diversas línguas estranhas. Em literatura, aplica-se ao texto que contém várias vozes, cada uma com significado preciso, e que geralmente serve um propósito meramente lúdico de construção literária. (Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/G/glossolalia.htm> Acessado em 16/06/2009

⁵¹ Disponível em <http://www.mb-soft.com/believe/txc/pentecos.htm> Acessado em 16/06/2009

Igreja Universal do Reino de Deus, IURD, fundada em 1977, pelo Bispo Edir Macedo, hoje conta com mais de dois mil templos no Brasil, tornando-se a terceira maior igreja evangélica do país. Logo atrás vem a Igreja Internacional da Graça, fundada em 1980, por R.R Soares, e ainda, temos a Igreja Renascer em Cristo, que foca as camadas mais altas da sociedade⁵².

4.3 Pentecostalismo e a Igreja Católica

Em 1967, a Igreja Católica organiza o seu grupo de carismáticos, tendo como início um retiro de universitários na Universidade de Duquesne, em Pittsbush. Neste mesmo retiro houve muitos que falaram em línguas. No início do movimento carismático, tanto os pentecostais tradicionais como os católicos eram contra, principalmente os católicos, pois as práticas são completamente contra as doutrinas do Vaticano. Pastores pentecostais eram contra, pois estavam vendo a sua principal vantagem, que era a de falar em línguas, dentro do seio católico. A diferença entre pentecostais e carismáticos é que estes últimos se renovam e se mantêm em suas congregações, já os pentecostais se dividem em inúmeras igrejas. Os Carismáticos são de classes mais altas, urbanizados e de tendências ecumênicas e pluralistas em sua teologia, já pentecostais são da classe operária e barulhentos em seus cultos. Atualmente os carismáticos já alcançaram o patamar de barulhentos em seus cultos. Só tiveram a atenção do Papa e da Igreja em 1975, quando se reuniram mais de dez mil carismáticos em Roma, quando o Papa falou simpaticamente com estes. O Movimento Carismático se proliferou pelas paróquias e igrejas do Brasil, e em todo o Mundo, como um movimento organizado. É o movimento carismático que vem crescendo a conseguindo conter o crescimento pentecostal e neopentecostal pelo mundo⁵³.

⁵² Disponível em <http://www.solascriptura-tt.org/Seitas/Pentecostalismo/PentecostaisNeoPCarismaticos-GilbertoStefano.htm> Acessado dia 16/06/2009

⁵³ Idem 51

4.4 Movimento de Renovação Carismático Católico

Com uma aspersão do movimento pentecostal dentro da Igreja Católica, tendo como origem o encontro universitário na Universidade de Duquesne, e sua proliferação dentro das universidades americanas, este movimento foi crescendo e se organizando, através de reuniões, seminários, encontros, grupos de oração, entre outros e se integrou às congregações católicas americanas. O Movimento logo se seguiu para outros países no mundo, iniciando pelos de língua inglesa, depois por outros países com outros idiomas.

A base da renovação carismática são os grupos de oração, onde havia o estreitamento dos laços entre os integrantes, e ainda, se reúnem em retiros, sendo organizados em âmbito paroquial, diocesano e etc. Este movimento se encontra em todo planeta, contando com cento e dezenove milhões de pessoas adeptas, contabilidade feita até o ano dois mil.

4.4.1 Renovação Carismática no Brasil

O movimento no Brasil iniciou na cidade de Campinas São Paulo através dos Padres Haroldo Joseph Rahm e Eduardo Dougherty em 1970, e como ao redor do mundo, o movimento se espalhou rapidamente por alguns estados do país através de retiros e grupos de oração. Com este crescimento perceberam a necessidade de uma organização, então em Campinas, São Paulo, em 1973, promoveram o I Encontro Nacional da Renovação Carismática no Brasil. A partir de 1980, a Renovação Carismática consolidou-se institucionalmente, espalhando-se por todo o território nacional, vindo a ocupar um espaço significativo na mídia, seja através de notícias, ou utilizando os meios de comunicação social. Também em 1980 a renovação carismática fundou a Associação Senhor Jesus, ASJ, partindo para a venda de material religioso, como livros de cânticos, visando atingir a mídia televisiva. Em seguida foi criado o programa “Anunciamos Jesus”, que em 1986 já tinha 3 redes de TV, sessenta por cento do território nacional. A partir deste a rede não parou de crescer, fruto deste crescimento, nasce o centro de produções Século XXI. Em médio prazo almejavam retransmissoras em todo o país. Também é

importante salientar a maior rede de TV católica do país, a Canção Nova, que iniciou na rádio, e logo após consegue uma concessão de TV, através de uma fundação católica, a João Paulo II. A emissora hoje tem retransmissores em todo o país, e ainda, está presente na Itália e em Portugal. Foi em 1990 que ocorreu a febre de crescimento da Renovação Carismática, alcançando o número de três milhões e oitocentos mil membros, superior ao número de pentecostais.

Atualmente a Renovação Carismática se encontra em todo os estados e no Distrito Federal. Deixando de ser um movimento da classe média e alcançando a classe trabalhadora dos bairros populares de forma crescente⁵⁴.

⁵⁴ Disponível em <http://www.rccbrasil.org.br/a-rcc-no-brasil.php> Acessado em 16/06/20096

5. MARKETING RELIGIOSO

Como temos a Igreja como uma instituição sem fim lucrativo, é perfeitamente passível desta utilizar técnicas de marketing que lhe seja útil nos seus objetivos, pois trabalha na propagação de idéias, atua na troca de bens intelectuais. Para Nuno Vaz (2003, pg. 16):

As organizações sem fins lucrativas foram percebendo que o próprio motivo de sua existência, a pregação ideológica, podia ser tratada mercadologicamente como um produto. O produto "idéia".

O contexto de atuação de instituições sem fins lucrativos, sempre respeitando as suas características, não necessita de um sistema de trocas tradicional, pois enquanto empresas vivem de um sistema de trocas de bens materiais, corpóreos, as instituições livres de sistemas de trocas tradicionais realizam troca de bens incorpóreos, trabalham com a idéia.

Marketing para uma Instituição Religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas⁵⁵.

Podemos definir marketing religioso como a utilização sistematizada, organizada, de técnicas e princípios de marketing nas questões que se referem à pregação ideológica da religião.

5.1 Marketing e a Igreja Católica Apostólica Romana

O maior público jamais conquistado em todo o mundo, com um número surpreendente de fiéis, que ultrapassam um bilhão de fiéis, todo unidos sob a rege

⁵⁵ Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0202-1.pdf>
Acessado em 25/05/2009

desta gigantesca organização, hierarquizada, estruturada em departamentos e com representantes em quase todos os países do mundo.

Tem um número de seguidores maior que qualquer outra marca de empresas famosas. Este um bilhão de seguidores são seus consumidores que buscam suprir suas necessidades de ordem psíquica, emocional, e espiritual.

É a religião que vem suprir estas carências, e a sua satisfação estes seguidores buscam dentro da Igreja Católica.

Devemos determinar qual é o “produto” que estes consumidores buscam, qual o “produto” deve ter a religião católica para oferecer a estes fiéis e que atenda as necessidades. Pode ser definido como a fé, o sacramento, paz, harmonia, e ensinamentos de Jesus Cristo, enfim, os santos, mas todo estes são ferramentas para se chegar a um único propósito: a salvação eterna. Esta é a essência do produto que a religião católica tem para oferecer aos seus fiéis. É a Salvação dos Homens, da alma o objetivo maior da Igreja católica, pois como conta o Evangelho, Jesus deu sua vida para nos Salvar. É a Salvação Eterna o verdadeiro produto.

Este produto pode ser considerado quase exclusivo, pois foi Jesus, filho de Deus, que conferiu aos apóstolos, seus sucessores legítimos, a propagação da certeza a todos os povos, a Vida Eterna, a Salvação.

Esta exclusividade, legitimidade pode ser justificada pelo próprio evangelho, quando esteve Jesus na presença de todos os apóstolos:

E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura.

Quem crer e for batizado será salvo; mas quem não crer será condenado.

E estes sinais seguirão aos que crerem: Em meu nome expulsarão os demônios; falarão novas línguas;

Pegarão nas serpentes; e, se beberem alguma coisa mortífera, não lhes fará dano algum; e porão as mãos sobre os enfermos, e os curarão⁵⁶.

Neste texto fica clara a nomeação de Jesus aos apóstolos como seus sucessores e assim vetores da Salvação, este produto é único e deve ter um custo altíssimo, se comparado com outro produtos similares que surgiram através de tantos concorrentes disponíveis ao consumidor.. Este produto pode atender a

⁵⁶ BÍBLIA SAGRADA, Marcos 15-18 Versão online <http://www.bibliaonline.com.br/acf/mc/16/15+>
Acessado em 16/06/2009

infinitas necessidades que existem dentro dos seus consumidores, pois ele dá versatilidade e utilidade.

A Bíblia é o manual de utilização do produto, pois explica como funciona e ao final tem a garantia daquele que é o produto em si oferecido: Jesus Cristo.

O custo deste produto que lhe torna o mais atraente de todos, ele é zero, todos podem ter, e este é um dos seus maiores diferenciais, pois se temos um produto com o custo assim, sua capacidade competitiva é incomparável. Então temos dois fatores importantes, a sua exclusividade no mercado, pois se o consumidor acredita no cristianismo, ele acredita no evangelho, e este diz quem pode vender este produto.

Através também do Evangelho podemos saber que a Igreja Católica, fruto da peregrinação de Paulo e Pedro, é aquela franqueada por Jesus para o único caminho da Salvação. Estando a Igreja Católica organizada em Igrejas, paróquias, dioceses, formam um número mais que satisfatório de pontos de venda, e com representantes em todo o mundo. No Brasil são mais de sete mil paróquias e sete mil sacerdotes, a maior rede que existe no país, se comparada com empresas tradicionais que visam o lucro. Em muitas cidades as igrejas situam-se no centro da cidade, um ponto estratégico de dar inveja para muitos magazines.

A Igreja Católica é líder no mercado da religião, pois tem 73,8% da preferência dos brasileiros⁵⁷, fruto de ser uma das mais antigas instituições que prevaleceram durante séculos, com uma estrutura organizada sob a visão do marketing, atendendo a seus fiéis com um produto de custo praticamente zero, e com pontos de venda distribuídos em todo o território, sempre bem localizados. Ainda não detalhamos a promoção deste produto, tendo origem em um comunicador de muita habilidade, Jesus Cristo, um homem que sempre detectou as necessidades de seus seguidores e as atendeu atentamente, sempre divulgando a salvação. Para esta forma de divulgação da salvação mais tarde deu-se o nome de evangelização. Como já visto, após a morte de Jesus, surge um outro comunicador habilidoso que passou a divulgar a palavra, Paulo, que seguiu o trabalho de evangelização, e foi um homem com um poder de comunicação tão intenso, que até hoje é reconhecido como um dos maiores divulgadores do cristianismo, deixando por escrito algumas estratégias de persuasão e comunicação que utilizou para evangelizar, conhecidas

⁵⁷ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>
Acessado em 20/06/2009

nas epístolas de Paulo. Após ele surgiram outros grandes comunicadores, como Pedro, que hoje é considerado o primeiro Papa da Igreja Católica. Ambos seguiram a orientação de Jesus de divulgar o evangelho por todo o mundo, e assim eles o fizeram, fazendo crescer cada vez mais o seu rebanho e refletindo diretamente no sucesso da Igreja.

A Igreja tem a comunicação visual mais conhecida em todo o mundo, a cruz, a mais perfeita e simples logomarca, a qual qualquer cristão ao visualizá-la, identifica a sua origem, Jesus, e a instituição da Igreja.

O sino foi um dos primeiros veículos de comunicação de massa, pois comunicava através de distâncias, informando através da forma das badaladas, falecimento, festa, hora da missa, entre outros.

As torres altas das Igrejas formaram a primeira forma rudimentar de *outdoors*⁵⁸, pois tinham como objetivo facilitar a localização dela ao longe.

Um dos pontos importantes no marketing da Igreja foi à confissão, pois ali eles recebiam informações importantes sobre os fieis, seus anseios, suas necessidades, dificuldades, senda assim a forma de pesquisa, coleta de dados sobre seu consumidor mais antiga que se tem conhecimento. Com estas informações sobre os membros “confessionados” em sua paróquia, o padre podia criar um sermão sob medida para todos que ali se confissionaram, a fim de falar sobre seus anseios e necessidades, os corrigindo e os animando, sempre baseando-se no evangelho. Uma mensagem certa, para o público certo e na hora certa, uma comunicação perfeita.

Na antiguidade, a Igreja com o propósito da evangelização, e a atender seus propósitos, atraía compositores, pintores, músicos, artistas trazendo um imensurável patrimônio artístico-cultural.

Com o advento da imprensa, desde a sua descoberta, a igreja católica usufruiu desta ferramenta para a evangelização, principalmente com a disseminação da Bíblia.

Durante muito tempo a Igreja Católica promoveu bem o seu produto, estando hegemônica durante todos estes séculos, mas é perceptível que a Igreja Católica vem, lenta e gradualmente, perdendo terreno para outras religiões, pois segundo o

⁵⁸ OUTDOOR: Do inglês outdoor advertising ou seja, propaganda feita fora. Significa cartaz de rua, especialmente o cartaz impresso que é, depois, colocado em painéis.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE, teve uma redução de 83,8% para 73,8% o seu número de fiéis, segundo o Censo de 2000⁵⁹, o que tem trazido preocupação. Através do Marketing a Igreja Católica pode manter a sua hegemonia e reconquistar fiéis, pois detem do melhor produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores⁶⁰. Estudo feito pela Universidade de Juiz de Fora - UFJF, em conjunto com as Universidades Federais de São Paulo – Unifesp, demonstra que o número de fiéis caiu para 68% em 2006⁶¹.

Em tempos atuais, podemos observar alguns casos de Marketing Religioso na prática, como o da Arquidiocese de São Paulo, sob o comando de dom Paulo Evaristo, em 1994, que iniciou uma campanha intensiva para a coleta de dízimos, através da instalação de outdoors, feitos por uma agência de publicidade especializada e da elaboração e distribuição estratégica de cartazes com o mesmo fim. Estes mesmo outdoors ainda faziam anúncios de outros produtos, exceto aqueles que não condizem com a moralidade cristã como álcool, preservativos e outros. Os párocos ainda receberam instruções básicas de marketing, traduzindo a eles que seu público alvo era todo o universo de pessoas católicas, que o produto era o dízimo, e que o preço era determinado pelo fiel⁶².

Outro exemplo é o da Pastoral da Criança, uma das maiores pastorais sociais, que em novembro de 1999, lançou em parceria com uma indústria de brinquedos, um bichinho de pelúcia, o Ursinho da Paz, que rezava o Pai - Nosso. A Igreja Católica tem criado produtos ligados a sua fé, como adesivos, roupas, bijuterias⁶³.

Em busca da melhora nas suas estratégias de marketing, surge em 1998, o Instituto Brasileiro de Marketing Católico – IBMC⁶⁴, através da pessoa de Antonio

⁵⁹ Idem 56

⁶⁰ Idem 29, pg. 47

⁶¹ Disponível em http://www4.fgv.br/cps/simulador/site_religioes2/Clippings/jc261.pdf Acessado em 13/02/2009

⁶² SOUZA, André Ricardo. Igreja in Concert: padres, cantores, mídia e marketing. São Paulo: Anablume, 2005, pg. 107 Disponível em http://books.google.com.br/books?id=7BPeHiassaoC&dq=Igreja+in+concert:+padres+cantores,+m%C3%ADdia+e+marketing&printsec=frontcover&source=bl&ots=-bvV5z8JkN&sig=AuZC28riHvjGGhroUT9tthmLUDw&hl=pt-BR&ei=soc_SrJN24u2B-e8-A8&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1 Acessado em 13/02/2009

⁶³ Idem 61.

⁶⁴ Disponível em <http://www.ibmc.com.br/> Acessado em 10/02/2009

Miguel Karter Filho. Este instituto realiza congressos anualmente com o objetivo de discutir sobre o marketing da igreja, ações, entre outros.

5.2 Marketing da Renovação Carismática Católica

A Renovação Carismática Católica é um dos segmentos da Igreja que maior tem apresentado sucesso entre fiéis e também financeiramente, e reconhecida pela Igreja como trunfo para reavivar o catolicismo no Brasil. Utilizando meios como a televisão, rádio, jornais, núcleos e sedes.

5.2.1 Televisão, Rádio e Mídia Eletrônica

Tendo como força propulsora as redes de televisão que foram surgindo, partindo da criação da Associação Senhor Jesus, em 1981, a qual tinha como fundadores, adeptos da Renovação Carismática, acreditaram que poderiam servir à Igreja, através do meio de comunicação de massa, a televisão, que já tinham espaços tomados por outras doutrinas religiosas. Esta rede hoje se denomina Século XXI.

Interessante salientar o trabalho inicial desta associação, que inseriu na grade de programação da TV Gazeta de São Paulo, um programa de cunho bastante carismático, pois seus fundadores assim o eram. Com ajuda de Karter Filho, modificaram o programa sob a ótica do marketing. No início eram apenas 800 sócios que mantinham o programa no ar, depois de investidas através de mala-direta, este número alcançou a casa de 20 mil sócios, permitindo a compra de equipamentos para a gravação. Obtiveram ainda treinamento em um estúdio de televisão católico norte-americano, qualificando a equipe e lhes dando uma nova visão. Após conseguiram a veiculação do programa na TV Bandeirantes de São Paulo, transmitindo em rede nacional. O programa incentivava aos sócios a dar a sua opinião sobre os programas, e com as cartas recebidas podiam perceber a necessidade daqueles que assistiam e assim formatar os programas de acordo com as necessidades destes. Podemos perceber que esta comunicação do público serviu

de pesquisa de marketing para estabelecer o perfil dos telespectadores e criar uma base para as ações da equipe do programa.

Também nesta década de 80 surgia outra grande rede de televisão, a Rede Canção Nova, que lançou vários cantores padres, como o Pe. Jonas, Pe. Leo e Pe. Dunga. Outra rede de expressão nacional é a Rede Vida, tendo suas transmissões iniciadas em 20 de junho de 1995.

Mas não somente foi a televisão a única um forma de contato com os fiéis, uma extensa rede de rádios espalhadas pelo Brasil iniciou a evangelização e propagação do movimento muito antes que o meio televisivo. A própria Canção Nova surgiu em 1980, com a aquisição da Rádio Bandeirante abrangendo apenas as cidades vizinhas à rádio ⁶⁵.

E acompanhando a onda da Internet, houve uma disseminação de sites católicos, em especial aqueles ligados a renovação carismática, como o do próprio movimento em nível nacional, e aqueles em níveis estaduais e nas cidades. Nestes sites encontramos serviços on-line, como o de pedido de oração ⁶⁶, venda de produtos como cd's, dvd's, livros, moletons, bonés, roupas entre outros artigos ⁶⁷. A Igreja Católica demonstrava uma preocupação em ter um aparato razoável de comunicação para a propagação de sua mensagem. Bispos e Padres foram ordenados para lidar com meios de comunicação social, houve o aprimoramento dos programas televisivos, dos jornais, dos programas de rádio e investimentos na internet. A Igreja Católica passou a investir em propaganda e em mídia, promovendo eventos e divulgando seus "produtos" em um mercado consumidor crescente.

A Igreja Católica através da Renovação Carismática teve nestas últimas três décadas, seu alicerce nas redes de comunicação, utilizando-se da rádio e da televisão e por último a Internet, assim como empresas que tem outras finalidades adversas ao de evangelizar e conquistar fiéis.

⁶⁵ Disponível em <http://comunidade.cancaonova.com/fatos-marcantes/> Acessado em 22/06/2009

⁶⁶ Disponível em <http://www.cancaonova.com/portal/canais/pedidooracao/> Acessado em 22/06/2009

⁶⁷ Disponível em <http://shopping.cancaonova.com/cgi-bin/loja.pl?loja=154&referer=www.cancaonova.com&pedido=09541613> Acessado dia 22/06/2009

5.2.2 Astros Católicos

Através destas redes, a Igreja tem lançado ícones, que sempre denotam um dom artístico, geralmente o de cantar, e teve como um dos mártires da música católica atual o Pe Jonas Habib, que desde o início de sua vida religiosa sempre buscou a música como ferramenta de evangelização. Temos em uma história mais recente, o Padre Marcelo Rossi, que da rede de televisão da Renovação Carismática partiu para outras redes de cunho comercial, através de convites para participar de programas de entrevistas, opiniões, entre outros. Desta forma deu publicidade ao seu trabalho e ao trabalho da Renovação, sempre com intuito de evangelizar e trazer para a Igreja e para o movimento novos fiéis.

Outro cantor não advindo de dentro da igreja, mas de muita devoção, ajudou a fortalecer a força musical. Roberto Carlos, lançando um CD com músicas religiosas gravadas por ele, e depois da notícia do câncer de sua esposa, passou a participar de grandes eventos católicos, pedindo pela saúde da esposa, que posteriormente veio a falecer.

Estes dois cantores, um da Igreja, e outro não, deram a Renovação uma visibilidade nacional, com a cobertura de grandes redes de televisão não oriundas e patrocinadas pela Igreja, alcançando milhares de telespectadores.

Outros cantores também participaram de eventos, por exemplo o evento católico no Autódromo de Interlagos, com o público de mais de 1 milhão de pessoas, ocorrendo uma missa e depois shows com Xitãozinho & Xororó, Daniel, Roberta Miranda, Sandy e Junior e o Grupo Fat Family. A música tem papel importante na divulgação da Renovação.

Como relata Souza (2005, pg. 10):

A música exerce um papel importante na atual propagação das denominações religiosas, sobre tudo no segmento juvenil.

Agora se experimenta uma nova febre católica, mais um cantor que vem se destacando neste ano de 2009, atualmente apresenta um programa na Rede Canção Nova, intitulado Orientação Espiritual, e a partir deste se sobre saiu e passou a figurar entre os novos astros católicos, seu nome é Pe. Fábio de Melo, com 1 milhão de discos vendidos e postura de galã, já vem figurando como

convidado em programas e sendo matéria do Fantástico, programa de notícias e entretenimento em horário nobre da Rede Globo⁶⁸. Fica identificado uma das principais formas de marketing, a música, elemento de propagação de idéias da Renovação, pois tem grande aceitação entre o público jovem tornando-se mola propulsora do crescimento da Renovação.

5.2.3 Produto

A Renovação Carismática trabalha com a venda de produtos católicos, desde canetas, escapulários, terços, podendo estes ser de plástico, prata ou ouro, principalmente através da Internet, pelos seus sites como, por exemplo, o site da Canção Nova⁶⁹.

Estes produtos são ferramentas para se chegar a um produto maior, ou o principal, a cura e a libertação⁷⁰, havendo um ministério para o mesmo, dentro da própria renovação⁷¹.

5.2.4 Praça

De forma que a RCC está presente nas cidades unida a diocese ou a uma comunidade da Igreja Católica, da mesma forma que esta é um ponto de acesso para o fiel católico, também o é para os interessados nas cidades que abrigam o movimento. Além disto, a Renovação também tem espaço próprio, formando núcleos e assim também sendo uma forma de acesso, um novo ponto de venda.

5.2.5 Preço

O preço é definido por aquele que está inserido ou vai se inserir no movimento, podendo ser apenas o tempo dedicado ao movimento, ou auxílio

⁶⁸ Disponível em <http://www.vooz.com.br/noticias/padre-fabio-de-melo-mostra-sua-rotina-de-pop-star-para-o-fantastico-7180.html> Acessado em 25/06/2009.

⁶⁹ <http://www.cancaonova.com>

⁷⁰ Disponível em <http://vicariatonortecomunicando.blogspot.com/2009/06/renovacao-carismatica-retiro-de-cura-e.html> Acessado em 25/06/2009.

⁷¹ Disponível em: <http://www.rccbrasil.org.br/ministerio-de-cura-e-libertacao.php> Acessado em 25/06/2009

financeiro através de doação e outras formas que façam parte da captação de recursos por parte do RCC.

5.2.6 Promoção

A Comunicação da RCC é direta, e simples, tornando-se de fácil compreensão para a classe popular, atraindo-os, ainda que este movimento tenha surgido dentro das classes médias da RCC, ele se tornou uma renovação popularizadora. Usando jargões identificando a Igreja, como “Sou feliz porque sou católico”⁷².

A Promoção se dá através de propaganda, de quando há eventos evangelizadores para captação de novos membros, através de cartazes, panfletos, anúncios nas redes de TVs católicas, entre outros. A publicidade de suas atividades através de jornais locais, noticiando almoços, retiros, acampamentos, festas entre outros. E ainda através da Venda Pessoal, quando nos referimos aos líderes de grupos de oração, que conversam e ensinam e vende a idéia para os componentes do grupo. A promoção de vendas se dá na venda de produtos, como a venda de escapulários abençoados pelo papa, por um período curto de tempo, o qual será de maior interesse por aqueles que já são do movimento.

⁷² Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rs/v27n1/a07v27n1.pdf> Acessado em 25/06/2009

6- Metodologia de Pesquisa

A fim de saber do Movimento de Renovação Carismático de Pelotas qual a forma de marketing que ela utiliza, entendeu-se que seria necessário uma entrevista com a responsável pelo movimento na cidade de Pelotas.

Segundo Marconi e Lakatos (2006, pg. 92):

É um encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional⁷³.

Por tratar-se de uma questão subjetiva para a entrevistada, entendeu-se que seria melhor deixa-la livre para responder aos questionamentos, até porque o objetivo deste trabalho é identificar formas de Marketing no movimento em Pelotas. Assim sendo não caberiam perguntas fechadas ou de múltipla escolha, pois ficariam estas limitadas e não alcançariam o propósito.

A pesquisa para este trabalho é exploratória qualitativa , pois procura dar riqueza aos detalhes, ser mais aprofundada de caráter não formal.

O primeiro contato com a pesquisada foi telefônico, depois foi feita a entrevista com um questionário de questões abertas, que segundo Marconi e Lakatos (2006, pg. 101), são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões.

6.1 Limitação da Pesquisa

A pesquisa se limita à cidade de Pelotas, RS sendo entrevistada a Coordenadora de Área/Cidade a Sra Isabel Ricardo Machado. A entrevista foi na sede da Renovação Carismática de Pelotas, na Rua Cassiano, 711, em Pelotas, RS.

⁷³ MARCONI, Marina de Andrade, Eva Maria de Lakatos. Técnicas de Pesquisa. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

7- Resultado da Pesquisa

De acordo com o instrumento de coleta de dados no Apêndice A temos as seguintes respostas às questões propostas.

Referindo-se a primeira questão, esta relatou que em Pelotas tem oficialmente 13 Grupos de oração, que a Renovação tem como pilar os grupos de oração, relatou que existem mais grupos de oração, mas que ainda não se cadastraram oficialmente junto a RCC de Pelotas. Estes grupos são cadastrados junto a Renovação Carismática de Pelotas, que é subordinado ao responsável pela RCC da Diocese de Pelotas. Relatou também a dificuldade de criar grupo de oração dentro das universidades de pelotas, principalmente na Universidade Católica de Pelotas. Relatou também que tem um grupo com 150 pessoas, sendo o maior de Pelotas.

Referente a segunda questão, esta relatou que devem ter estimadamente em torno de 500 membros, que estão divididos entre estes treze grupos, ressalta que não está contabilizando os de grupos não cadastrados. Referente à terceira questão, esta relatou que em primeiro momento é no boca a boca, as pessoas convidam os parentes e amigos, que não existe neste caso uma divulgação dirigida. Referente a uma quarta questão, ela relata que não, que geralmente são pessoas de pouco contato com a Igreja, depois que passam a freqüentar, além de freqüentar o seu grupo de oração. Referente à quinta questão, ela relata que existe um evento que é para chamar os jovens para dentro do movimento, chamado de Rebanhão, que ocorre uma vez por ano, que este sim tem uma divulgação bem forte, através de rádio, televisão, cartazes, panfletos e boca a boca. Lhe foi pedido algum material impresso para enriquecer este trabalho, mas já não tinha mais. Referente à sexta questão, ela ressalta que dentro do movimento tem 2 seminários, um trata dos carismas e outro trata da cura e libertação, que todos os membros são indicados a fazer. Relata que além deste, ainda tem retiros e acampamentos. Referente à sétima questão esta respondeu que não, mas que havia programas, sendo um na rádio alfa, da comunidade 70X7, com o nome “Celebra a Vitória” aos sábados a partir das 12:00 h, outro programa na Rádio Universidade as 18 h, e por fim, outro programa a partir das 8:30, também na Rádio Universidade

Referente à oitava questão, ela relatou que não, mas que há um programa na televisão, através do Canal 20 da Via Cabo, que passa nas terças-feiras, a partir das 20hs.

Referente à nona questão, esta relata que sim, e que procuram por ele divulgar todas as atividades da RCC de Pelotas.

Referente à décima questão esta disse que não, que quando há é para o rebanhão, ou cartazes para Retiro, acampamentos, e panfletos, como o do acampamento na sede da Canção Nova este ano. Que material impresso é somente do material de estudo utilizado nos seminários.

Referente à décima primeira questão, esta me relata que sim, que muitas pessoas falam em línguas.

7.1 Análise

Através desta pesquisa podemos perceber que a Renovação em Pelotas utiliza, a exemplo do resto do país, formas de comunicação em massa, levando as palavras da RCC para todos que queiram ouvir e assistir através de 3 programas de rádio e 1 programa de Televisão, ainda que este seja restrito a assinantes; e que estes divulgam as atividades da Renovação de Pelotas . A RCC de Pelotas também tem um site que sofre constantes atualizações, também promovendo as suas atividades.

Percebe-se que não existe material de divulgação, exceto para eventos, seminário, retiros e acampamentos. Material informativo da RCC especificamente, de como funciona, onde encontrar, na forma impressa não existe, somente via internet ou através de contato telefônico, ou dos programas de rádio e televisão.

Ficou claro eventos e formas de trazer novos adeptos ao movimento, como exemplo o evento Rebanhão, que este sim tem uma divulgação forte e dirigida ao Jovem, segundo a entrevistada, e os acampamentos, como o que ocorre organizado pela rede de TV da Canção Nova em Campinas - SP, destino para o qual sai uma excursão de Pelotas, aberto a todos os interessados.

Ficou evidenciado também que, através do boca a boca, é que ocorre primeiramente o contato dos não membros com o movimento, e que geralmente

estes não são freqüentadores da Igreja, e nem fazem parte de nenhuma comunidade, resumindo, são novos fiéis da Igreja Católica, demonstrando o poder de comunicação da Renovação que vem atraindo novos adeptos, e não àqueles que já eram fiéis. E quanto à questão de falar em línguas, confere-se o pentecostalismo do movimento, característica do movimento no Brasil e mundo, e que aqui no movimento de Pelotas também se repete.

8. Conclusão

Ainda que não se perceba em um primeiro momento a existência de Marketing em instituições religiosas, ou se acredite na falta de possibilidade de este ser aplicado, o presente trabalho demonstrou que o marketing está inserido nestas instituições, ainda que não seja de uma forma clara, explícita e que leve esta denominação, mas como pode se perceber, ele, o marketing, acompanha desde os primórdios, em nosso caso, a Igreja Católica, quando esta se espalhou pelo mundo através de comunicadores eficazes. Ficou demonstrado que atualmente a Igreja Católica, através da Renovação Carismática, utiliza várias formas de mídia para propagar as suas idéias e atrair pessoas para o seu movimento, ainda que por muitas vezes de forma mais tímida, ou quase inexistente. Ficou claro que nas regiões mais ricas de nosso país, como São Paulo, o desenvolvimento da mídia do movimento da renovação é bem mais forte e ativo, pois lá se encontram redes de televisão de grande porte, como a Canção Nova, ficando a cidade de Pelotas bem distante no que diz respeito a volume de mídia, o que não significa que é inexistente, e a exemplo da renovação do resto do país, ela dispõe de programas em rádio e televisão e promove eventos com o intuito de conquistar novos fiéis. Foi detectado a falta de material impresso que pudesse tirar dúvidas e informar sobre o movimento, primeiramente dentro das comunidades, paróquias, visto que destes, poucos advém ao movimento, e também para o público em geral, que tenha interesse mas que falta aquele elemento informativo mais persuasivo para trazê-lo.

A Renovação se limita a um único evento anual para propagar as suas idéias evangelizadoras, ficando restringida a sua capacidade de crescimento de uma forma mais agressiva, poderia esta criar outros eventos que aproximassem aqueles que não os conhecem, utilizando seu ponto forte na disseminação de idéias, a música. Em suma, apesar de já existir forma de comunicação em massa que propague as idéias da renovação, através de rádio e televisão, ainda há muito espaço para se trabalhar outras formas de mídia, através de eventos musicais, promoção de shows e eventos, utilizar mais a publicidade, através de uma assessoria de imprensa e criar material impresso.

Referências Bibliográficas

BOWKER, John. Para entender as Religiões: São Paulo, Ática, 1997

COBRA, Marcos, Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

CHURCHILL JR, Gilbert A; Peter, J. Paul Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva . 2003

HISTÓRIA VIVA. Coleção Grandes Religiões: Cristianismo. São Paulo: Duetto. ed 1, 2007

KARTER Filho, A.M. O Marketing Aplicado a Igreja Católica. São Paulo: Loyola, 1994

KOTLER, Philip Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary Princípios de Marketing.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LIMA, Miguel; et al. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

MARCONI, Marina de Andrade, Eva Maria de Lakatos. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

SÂMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

HITCHCOCK, Susan Tyler; Esposito, John L. História das Religiões: onde vive Deus e caminham os Pelegrinos: São Paulo, Editora Abril, 2005

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006

BARNAUM, P.T; Whalen, Terence, The life of P.T. Barnum: Univ of Illinois PR, 19__? Versão on-line em http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=zy3iSzMqrNQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+life+of+P.T.+Barnum&ots=9NltzgAo72&sig=BNQqR-uBinlrYJW84sBtwaQ_DI4 Acessado em 17/06/2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado. Distrito Federal: Senac, 2005, Versão on-line em <http://books.google.com/books?id=UX8RNm63PqsC&pg=PA65&dq=composto+de+marketing&lr=&hl=pt-BR#PPA61,M1> – Acessado em 09/06/2009

PINHO. J.B. Comunicação em Marketing Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas: PAPIRUS, 2008. Versão on-line em: http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Composto+de+marketing+&ots=6itlDII0ya&sig=4orYSuEtyimi5wOO6yh4tflldftMU#PPT1,M1 – Acessado em 09/06/2009

SOUZA, André Ricardo. Igreja in Concert: padres, cantores, mídia e marketing. São Paulo: Anablume, 2005, pg. 107 Versão on-line em http://books.google.com.br/books?id=7BPeHiassaoC&dq=Igreja+in+concert:+padres+cantores,+m%C3%ADdia+e+marketing&printsec=frontcover&source=bl&ots=-bvV5z8JkN&sig=AuZC28riHvjGGhroUT9tthmLUDw&hl=pt-BR&ei=soc_SrJN24u2B-e8-A8&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1 Acessado em 13/02/2009

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagem. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003, Versão on-line em http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=pw5ze4WFWBcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+institucional&ots=_ZTYryoW1d&sig=pWjl3-LBoDwmmU81GhQ85zx-eRk#PPA11,M1 Acessado em 16/06/2009

AMA, American Marketing Association. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acessado em 08/06/2009

WIKI CANÇÃO NOVA – Pentecostes Disponível em <http://wiki.cancaonova.com/index.php/Pentecostes> Acessado em 15/06/2009

CANÇÃO NOVA - Disponível em <http://www.cancaonova.com> Acessado em 22/06/2009

BÍBLIA SAGRADA, Marcos 15-18 Versão online em <http://www.bibliaonline.com.br/acf/mc/16/15+> Acessado em 16/06/2009

DICIONÁRIO ON-LINE, Disponível em <http://www.priberam.pt> Acessado em 15/06/2009.

FGV – Fundação Getúlio Vargas - Notícias - Disponível em http://www4.fgv.br/cps/simulador/site_religioes2/Clippings/jc261.pdf Acessado em 13/02/2009

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – Notícias - Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtml> Acessado em 20/06/2009.

IBMC – Instituto Brasileiro de Marketing Católico - Disponível em <http://www.ibmc.com.br/> Acessado em 10/02/2009

SEBRAE – Preço de Venda Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/faq/financas/analise_planejamento/preco_venda - Acessado dia 06/06/2009.

SOLA SCRIPTURA TT – Petencostais, Neo-Petencostais e Carismáticos - Disponível em <http://www.solascriptura-tt.org/Seitas/Pentecostalismo/PentecostaisNeoPCarismaticos-GilbertoStefano.htm> Acessado dia 16/06/2009.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO - Os 4 Ps do marketing e a “sopa de letrinhas
Disponível em
http://www.administradores.com.br/artigos/_os_4_ps_do_marketing_e_a_sopa_de_letrinhas/21464/ Acessado em 04/06/2009.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA – Disponível em
<http://www.rccbrazil.org.br/a-rcc-no-brasil.php> Acessado em 16/06/2009.

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –
Resumos Disponível em
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0202-1.pdf>
Acessado em 25/05/2009

UNAMA – UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA – Venda Pessoal Disponível em:
<http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/visualizacao/PP/aula14.pdf>. Acessado em
04/06/2009

FCSH – Faculdade de Ciências Humanas de Lisboa, Portugal – Glossolalia -
Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/G/glossolalia.htm> Acessado em
16/06/2009

PUBLIC SERVICES - Social, Religious, Scientific, Products, Services –
Pentecostalism - Disponível em <http://www.mb-soft.com/believe/txc/pentecos.htm>
Acessado em 16/06/2009

MUNDO VESTIBULAR – História da Igreja Católica no Brasil - Disponível em
<http://www.mundovestibular.com.br/articles/2915/1/HISTORIA-DA-IGREJA-CATOLICA-NO-BRASIL/Paacutegina1.html> Acessado em 15/06/2009

PASTORAL DA COMUNICAÇÃO – Vicariato Norte - Disponível em
<http://vicariatonortecomunicando.blogspot.com/2009/06/renovacao-carismatica-retiro-de-cura-e.html> Acessado em 25/06/2009.

SCIELO - Scientific electronic library online - IGREJA CATÓLICA E MERCADOS: A
AMBIVALÊNCIA ENTRE A SOLIDARIEDADE E A COMPETIÇÃO - Disponível em
<http://www.scielo.br/pdf/rs/v27n1/a07v27n1.pdf> Acessado em 25/06/2009

VOOZ 1.2 - Agora você tem vez e Vooz – Notícias - Disponível em
<http://www.vooz.com.br/noticias/padre-fabio-de-melo-mostra-sua-rotina-de-pop-star-para-o-fantastico-7180.html> Acessado em 25/06/2009.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acessado em 09/06/2009

Apêndice A

Instrumento de Coleta de Dados

- 1- Como se estrutura a Renovação Carismática de Pelotas?
- 2- Quantos são os adeptos na cidade de Pelotas?
- 3- Como é feita a divulgação do Movimento?
- 4- Os novos adeptos são já da Igreja Católica, ou seja, já freqüentavam a Igreja ou são de fora?
- 5- Existe alguma forma de divulgação para atrair novos adeptos?
- 6- Existem eventos que são feitos pelo movimento?
- 7- Existe alguma rádio da RCC de Pelotas?
- 8- Existe alguma emissora de televisão da RCC de Pelotas?
- 9- Existe um site na internet do RCC de Pelotas?
- 10- Existe material impresso informativo sobre o RCC de Pelotas?
- 11- Existe o fenômeno conhecido como glossolalia no RCC de Pelotas?