

Fé, marketing e espetáculo

A dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo

Carlos Tadeu Siepierski¹

A religiosidade brasileira sempre apresentou um notável dinamismo, mas será no último quarto do século XX que assistiremos a uma efervescência incomum, ocasião em que um grupo religioso – relativamente sem expressão até então – alcança rapidamente grande visibilidade social, inclusive com uma exposição sem precedentes na mídia. O surpreendente crescimento desse grupo evangélico, seus métodos de atuação e suas estratégias proselitistas, despertaram a atenção da sociedade, em geral, e dos cientistas sociais, em particular, constituindo-se num dos principais desafios analíticos contemporâneos. Embora as pesquisas indicassem acentuado crescimento dos evangélicos,² elas também apontavam que esse crescimento não era homogêneo, ocorrendo de forma mais intensa no segmento pentecostal. No entanto, uma observação mais atenta revelava que, mesmo entre

¹ Carlos Tadeu Siepierski é doutor em Antropologia Social pela FFLCH/USP e professor do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo. Endereço: siepier@usp.br

² Segundo o IBGE, em 1970, os evangélicos representavam 5,17% da população. Em 1980, representavam 6,62% da população. Em 1991, saltaram para 8,98%. Os dados preliminares do censo de 2000 apontam 15,5% de evangélicos na população. Isso significa um crescimento, em números absolutos, da ordem de 100% na década de 90, passando de 13 milhões em 1991 para 26 milhões em 2000.

os pentecostais, o crescimento se dava de forma desigual, sendo muito mais acentuado em um grupo de novas igrejas, que veio a ser chamado de neopentecostal, e do qual a Universal do Reino de Deus é o exemplo de maior repercussão. Essas novas igrejas apresentam características não encontradas nas suas predecessoras. Entre os vários elementos que as distinguem estão a ênfase na guerra espiritual, ou seja, o embate com o mal, e na teologia da prosperidade, que apregoa que os fiéis têm o direito de usufruir as boas coisas da vida ainda nessa existência terrena. Diferem também por se estruturarem empresarialmente e utilizarem intensivamente técnicas de marketing para sua expansão, fazendo uso da mídia eletrônica com invejável desenvoltura.

As tentativas de explicação de tal sucesso ora enfatizam o uso eficiente das estratégias de marketing para atração de adeptos, ora enfatizam a alienação da população que ocorre a essas igrejas. Essas análises geralmente tomam a Universal como foco empírico, o que é compreensível devido ao seu tamanho e visibilidade. No entanto, existem outras igrejas que, apesar de manterem as ênfases típicas do neopentecostalismo, também apresentam especificidades, impondo portanto a necessidade de relativizar essas conclusões. Tal é, precisamente, o caso da Renascer em Cristo, no qual concentraremos nossa investigação e cuja análise poderá ampliar a compreensão desse fenômeno.

A Igreja Renascer em Cristo

É possível identificar o edifício a pelo menos dois quarteirões de distância, através de um painel do tamanho da sua fachada. É um painel luminoso, com fundo azul, tendo ao centro a escrita em branco, em letras maiúsculas. Ao lado esquerdo, um símbolo, um meio sol nascente de cor laranja e amarelo, e na parte superior esquerda a inscrição: “Deus é fiel”. A fachada é simples, construída rente à calçada, sem recuo, com grandes portas de correr que dão acesso ao interior do edifício. Não há nada que a identifique com a imagem tradicional de uma igreja – construção imponente e recuada, com escadas, e com grandes portas pesadas de madeira sempre fechadas. Ao contrário, as portas de entrada, em número de quatro, são de vidro espelhado azul, bem amplas, que se abrem automaticamente, acionadas por sensores, e parecem com as portas de alguns *shoppings* ou aeroportos. Passando por elas, logo na entrada, do lado esquerdo, encontra-se uma livraria onde é possível encontrar também CDs e fitas de vídeo e, do lado direito, uma loja de artigos de vestuário, cujas vitrines exibem camisetas, calçados e agasalhos.

Ao passar por essa área, chega-se a um novo conjunto de portas automáticas, após o que adentra-se no saguão principal, que tem no meio um balcão de informações. Ali, recepcionistas treinados e de boa aparência, devidamente identificados com crachás, estão prontos a atender ao público. As tonalidades claras dessa área, com o piso revestido de cerâmica azul, em tons claros e escuros, e bege, compondo mosaicos, contrasta fortemente com as cores do interior do auditório, que já pode ser visualizado desse ponto. Ao entrar no auditório, outros tantos recepcionistas convidam as pessoas a se sentarem. É uma segunda-feira à noite e estamos aguardando o início de mais uma reunião. O auditório é amplo e espaçoso, com capacidade para aproximadamente 4.000 pessoas sentadas, e como costuma acontecer também nos outros dias da semana, ele está lotado.

A reunião começa por volta das 20h, com uma seqüência de músicas comandada por uma banda, que apresenta notável desenvoltura na interação com os espectadores. O nível de participação vai gradualmente aumentando no decorrer do evento até tornar-se bastante intenso. As músicas são acompanhadas de coreografia por parte do público, que canta, gesticula, dança. No início da reunião apagam-se as luzes e, à medida que a banda começa a tocar, elas vão sendo gradualmente acesas. No momento mais intenso de interação da banda com a platéia, entra o casal que irá comandar a reunião. Tem-se a impressão de estar numa grande casa de espetáculos, onde os apresentadores do show acabam de entrar. No entanto, esta é uma reunião religiosa. O auditório tem à sua frente um casal formado por um apóstolo e uma bispa.

Contrastando com a agitação anterior, agora todos, em silêncio, ouvem o apóstolo, que discursa sobre prosperidade financeira e sucesso nos empreendimentos. Ele enfatiza a necessidade de dar para receber. Diz que na sua meditação sobre a restituição descobriu um novo Deus, um Deus diferente e que ele deseja que todos levem consigo esse novo Deus. Ele encadeia então uma série de perguntas retóricas, incitando a platéia, que, por sua vez, ao manifestar sua concordância, parece incitá-lo ainda mais. Afirma que “Satanás veio para roubar, matar e destruir. Que Satanás joga suas setas e destrói tudo o que a pessoa possui – família, emprego, vida. E Deus quer restituir tudo o que foi roubado e destruído... todos os sonhos, o dinheiro, tudo... Deus é cura e libertação”.

O pastor solicita então que cada um dos espectadores pegue o envelope, colocado previamente sobre a poltrona, e deposite nele sua contribuição financeira. Enquanto separam a oferta, o pastor sugere que quanto maior a quantia, melhor. De preferência, tudo, diz. Algumas pessoas parecem constrangidas, mas a atitude dos que estão à sua volta as estimula a ofertar. Depois de todos ofertarem dinheiro e mesmo cheque pré-datado, seguindo a

orientação do pastor, ele solicita que se levantem, segurem o envelope com uma das mãos, estendam-na em direção ao palco e “mostrem ao Senhor” as ofertas. Ora dizendo “... nesse momento queremos apresentar a Ti, na Tua casa, essa oferta... No Teu nome, aqui, no Teu altar, eu quero ministrar a Tua bênção”. Pede ao público que repita: “Senhor, ensina-me a ofertar com amor...”, ao que os espectadores seguem repetindo, “... nós cremos que tu podes multiplicar, Jesus, a nossa provisão, ainda que a multidão de problemas, de lutas ... Senhor ... eu creio que tu podes multiplicar, mais de mil vezes essa oferta que colocamos diante do teu altar, para que eu possa me fartar... para que eu seja reconhecido, para que eu possa honrá-lo, Senhor, em nome de Jesus”. Encerrado o apelo financeiro, os recepcionistas passam cestas de vime que, de mão em mão, recebem as ofertas.

A reunião descrita foi realizada na sede internacional da Igreja Renascer em Cristo, localizada na Vila Mariana, bairro de classe média na zona sul da cidade de São Paulo. Tratava-se de um culto comandado pelo apóstolo Estevam Hernandes, fundador da igreja, e sua esposa, a bispa Sônia. Esta fora a última reunião de uma série intitulada “A campanha dos 12 cestos de suprimentos”, cujo objetivo era que os participantes, em primeiro lugar, “recebessem sabedoria para vencer os problemas”, em segundo lugar, “recebessem capacitação para fechar negócios” e, em terceiro lugar, “para que o Espírito Santo revelasse estratégias sobrenaturais para que os participantes conquistassem um lugar de honra e fossem empresários de sucesso”. A reunião dirigia-se aos associados da AREPE (Associação Renascer de Empresários e Profissionais Evangélicos), organização da Renascer que reúne pequenos e médios empresários, profissionais liberais e os adeptos que desejam iniciar seus próprios empreendimentos. Mas não foi desde o início que o segmento empresarial teve papel central nas estratégias proselitistas da Renascer.

A estratégia inicial: os jovens e a música

A Renascer em Cristo foi fundada por Estevam e Sônia Hernandes em 1986, após passarem por algumas igrejas evangélicas. Estevam, hoje com 48 anos de idade, cursou até o terceiro ano de Administração de Empresas, especializando-se em marketing. Foi, por mais de 12 anos, gerente de marketing da Xerox do Brasil e da Itaotec. Nasceu em São Paulo, filho de um jardineiro de cemitério, e começou a trabalhar aos 7 anos, fazendo carreto em feiras livres. Posteriormente, trabalhou em um açougue e num abatedouro de frangos. Nos fins de semana, exercia a função de chefe dos coroinhas na Igreja Santa Margarida Maria, no bairro da Aclimação. Descendente de espanhóis de tradição católica, sua avó materna foi a primeira

da família a converter-se ao protestantismo. Seguindo a avó, logo foi sua mãe que passou a freqüentar uma igreja, a Pentecostal da Bíblia no Brasil. Estevam, na sua adolescência, passou a freqüentar essa mesma igreja e, mais tarde, aos vinte anos de idade, teve uma experiência de conversão religiosa. Em pouco tempo, devido ao seu dinamismo, se tornou líder dos jovens dessa igreja.

Oriunda de uma família de classe média, Sônia, cujos pais eram donos de uma confecção, estudou francês na Aliança Francesa e inglês na Cultura Inglesa. Fez aulas de nataçã, balé, regência, canto e coral. Estudou ainda piano no Conservatório Musical Carlos Gomes e tomou aulas de teatro no Colégio Mackenzie. Formou-se em nutrição pela Faculdade São Camilo, em São Paulo, e, antes de dedicar-se às atividades da Renascer, possuía a boutique *La Belle Femme*. Sua família era de tradição evangélica e seu pai ocupava posição de liderança na igreja que freqüentavam. Já se disse que “a vocação da episcopisa Sônia Hernandez está no sangue. O bisavô foi missionário no Líbano; o avô, no interior do Paraná; e seus pais se conheceram num curso de Teologia. Aos 15 anos, Sônia já era diaconisa. (...) tornou-se pastora na Igreja Renascer em Cristo, fundada pelo marido, o apóstolo Estevam Hernandez, seu primeiro namorado. Sua formação teológica limita-se aos cursos da própria denominação e às 30 vezes que afirma ter lido a Bíblia. ‘Sou líder nata’, diz ela.”³ O casal tem 3 filhos. Felipe Hernandez, 24 anos, o mais velho, apresenta programas evangélicos no rádio e na televisão e é sócio do Gospel Rock Café, bar com música ao vivo. Fernanda, 21 anos, também apresenta programas de rádio e TV. O mais novo, Gabriel, 10 anos, é adotado.

Estevam e Sônia conheceram-se na sede da Igreja Pentecostal da Bíblia no Brasil, onde, na banda da igreja, ele tocava saxofone. Ela tinha 12 anos de idade e ele, 16. Um ano depois começaram a namorar e, tempos depois, no início de 1978, quando ela estava com 20 anos, casaram-se. Segundo ela, experimentaram grave crise nos três primeiros anos de casamento e, em junho de 1981, com o nascimento da filha Fernanda, angustiada e confusa, considerou a possibilidade de suicídio e de homicídio dos filhos. Nesse mesmo período seu marido, que era diretor comercial, passava por dificuldades financeiras. Tendo a assinatura falsificada pelo patrão, precisou desfazer-se do patrimônio para quitar dívidas feitas em seu nome. Nessa época, seu pastor faleceu e a nova liderança retirou-os da posição de líderes dos jovens, motivando-os a abandonar a igreja e a tornar-se membros da Evangélica Independente de Indianópolis, conhecida como igreja do “tio Cássio”, que já freqüentavam. Alguns anos depois ingressam na igreja

³ Revista *Vinde*, Ano II, nº 23, out. 1997.

Evangélica Independente de Vila Mariana. Além de a freqüentarem, passam a organizar reuniões em sua própria casa, um apartamento no bairro do Sumaré. Com o aumento do número de freqüentadores, transferem as reuniões para uma pizzaria na Vila Mariana e, em 1986, fundam a Renascer em Cristo.

Sem local próprio, no princípio a Renascer utilizou as dependências da Igreja Evangélica Árabe, no bairro do Paraíso, para realizar suas reuniões, dedicadas, em grande parte, à apresentação musical dos jovens, que logo foram organizados em bandas *gospel* por Estevam para atrair outros jovens. Em 1987, a banda Katsbarnéa alcançou destaque em vários festivais de música popular brasileira, contribuindo para a rápida formação de outras bandas na igreja. Logo em seguida, em 1989, empresários da indústria fonográfica organizaram uma série de eventos musicais no Canecão, Rio de Janeiro, e no Dama Xoc, São Paulo, incluindo na programação um dia especial para o *gospel*. Esses primeiros shows de música *gospel* abertos ao grande público atraíram multidões de jovens, revelando que o *gospel* nacional fazia sucesso também fora dos circuitos evangélicos.

Estevam Hernandes e Antônio Carlos Abbud, publicitário e bispo da igreja, atentos a essa oportunidade mercadológica, criaram, em 1990, a gravadora *Gospel Records*, da qual são sócios-proprietários, cujo objetivo era atender a esse promissor nicho de mercado. Em junho de 1990, a gravadora lançou seu primeiro disco. A partir de então, os negócios se aceleraram de tal forma que, hoje, o catálogo da *Gospel Records* tem dezenas de intérpretes, entre bandas e cantores individuais. Predominam as bandas de rock, em suas mais variadas formas, bem como grupos de pagode, axé, MPB, frevo e baião. A vendagem de CDs de algumas bandas *gospel* supera à de algumas das mais conhecidas bandas do país.

Para promovê-las, a Renascer começou a realizar, a partir de 1991, um show anual de música *gospel*, o SOS da Vida Gospel Festival. Nos dois primeiros anos, o evento foi realizado no Ginásio do Ibirapuera. A partir de 1993, com sua rápida expansão, mudou para o estádio do Pacaembu. Devido à visibilidade alcançada, o SOS da Vida Gospel Festival passou a chamar a atenção da mídia, que na ocasião observou que “a maioria dos grupos que vão se apresentar no Pacaembu são contratados do selo *Gospel Records*”.⁴ Esses eventos são importantes na estratégia mercadológica da *Gospel Records* porque exibem bandas contratadas exclusivas pela gravadora e lançam novos discos e novas bandas. O 3º SOS da Vida Gospel Festival contou com a participação de mais de 140 mil pessoas. O 5º SOS da Vida Gospel Festival, realizado em dezembro de 1995, mobilizou cerca

⁴ *Folha de S. Paulo*, 17.09.1993.

de 300 mil pessoas. Tamaña demonstraçãõ de capacidade de mobilizaçãõ atraiu a atençãõ nãõ sãõ da mÍdia, mas tambẽm do mercado fonogrãfico, a ponto de a Gospel Records ter conseguido firmar, antes do evento de 1997, parceria com a Planet Music, uma das maiores redes de lojas de CDs do paÍs.

A Renascer continua organizando esses festivais, e a supervisãõ e apresentaçãõ do espetãculo, como sempre, ficam por conta do casal Estevam e Sõnia Hernandes, auxiliado por seus filhos Felipe e Fernanda. Sãõ trẽs dias de muita festa, com dezenas de caravanas vindas dos mais diversos pontos do paÍs e atẽ do exterior. Alẽm de atrair adeptos de outras igrejas, esses eventos atraem muitos jovens que nãõ freqüentam igrejas evangélicas. Proporcionam tambẽm retorno para a gravadora, alẽm da receita gerada pela venda de bonés, fitas, colares, camisetas, tênis, relógios, filipetas, agasalhos, agendas, pastas e uma infinidade de materiais com a marca *Gospel*.

Como já citado, o ano de 1990 foi muito importante para a Renascer. Em outubro do ano anterior haviam alugado o antigo Cine Riviera, no bairro do Cambuci, para abrigar o crescente número de freqüentadores e adeptos. No ano seguinte, o edifÍcio foi comprado por um empresãrio, membro da igreja, que o doou à mesma, por cerca de 1 milhãõ de dólares na época, transformando-se, depois de ampla reforma, na sede da denominaçãõ. Atualmente, ela conta com cerca de 150 mil fiéis e aproximadamente 400 templos no paÍs.

Com o passar do tempo, o perfil do seu público foi se definindo com maior clareza. Já no inÍcio da década de 90 a Renascer chamava a atençãõ da mÍdia por suas particularidades e composiçãõ de sua membresia. Em 1993, sete anos apõs sua fundaçãõ, observou-se que “estã surgindo no paÍs uma versãõ moderna, mais liberal e classe média do crente tradicional (...) esse novo evangélico é da ‘pesada’ (...) Ele aposentou a calça de tergal, vestiu o uniforme de cidadãõ comum e assume de alma leve os prazeres da vida (...) prefere louvar a Deus em ritmo de rock ou jazz (...) sãõ predominantemente jovens, profissionais liberais e empresãrios – um tipo de público que os evangélicos tradicionais nãõ conseguem atrair para suas igrejas”.⁵ No ano seguinte outra matéria apontava que a igreja teria, naquela ocasiãõ, por volta de 30 mil membros e que 80% tinham menos de 27 anos, alẽm do que aproximadamente metade dos adeptos migraram de outras igrejas evangélicas.⁶

⁵ *Veja*, 21.03.1993.

⁶ *Veja*, 08.06.1994

Desde o início a Renascer reservou o espaço de segunda-feira à noite para as reuniões de jovens, baseadas em shows de bandas *gospel*. As cadeiras eram retiradas do auditório, que se transformava em uma enorme danceteria. Nessa época, “nas noites de segunda entre os jovens ‘mauricinhos’, como são chamados os que adoram roupas de grife, movimentam-se tranquilos os amantes do *heavy metal*, que eles preferem chamar de *heaven’s metal* ou *white metal*. Camisetas e calças negras, cabelos cortados exoticamente, botas e um abuso de adornos de metal compõe um visual pesado e contrastante com a paz interior que eles proclamam.”⁷ Alguns anos se passaram, e a Renascer continuou a chamar a atenção da mídia por ser “uma igreja liberal e predominantemente jovem; os adolescentes promovem bailes nas igrejas e entoam: ‘ah, eu sou maluco por Jesus’. Seu público é a classe média”.⁸ No entanto, o influxo de empresários e profissionais liberais provocou uma reordenação nas prioridades da igreja. Ela gradativamente passou a priorizá-los, cedendo-lhes inclusive o espaço das segundas-feiras, inicialmente destinadas aos jovens. Tem-se a impressão que, hoje, a *Renascer* passou a valorizar muito mais a adesão empresarial do que a presença jovem. Ela conta agora com significativo número de adeptos vindos da classe empresarial, boa parte dos quais migrou de outras igrejas evangélicas. É provável que a teologia da prosperidade assumida pela Renascer seja um forte fator de atração desses fiéis, bem como a formação do Estevam Hernandes e a própria forma de organização empresarial da igreja, o que lhe confere uma imagem moderna e inovadora.

As estratégias empresariais da igreja

O ano de 1990 foi importante para a Renascer não só pela criação da Gospel Records ou pela aquisição do edifício-sede. Em setembro desse mesmo ano, Estevam e Sônia Hernandes organizaram a Fundação Renascer, registrada como instituição filantrópica sem fins lucrativos. Posteriormente ela foi reconhecida como entidade de utilidade pública municipal e federal, beneficiando-se de isenções e incentivos fiscais. A Fundação funciona como uma *holding*, controlando a igreja, algumas empresas ligadas a ela, como a Gospel Records, e associações como a AREPE. Entre várias ações estratégicas, a Fundação patenteou o nome *Gospel*, que virou, desde então, no Brasil, uma marca registrada, não podendo ser utilizada sem sua permissão, o que gerou protestos de outras organizações evangélicas.

⁷ *Godspell*, Ano I, nº 1. 1992.

⁸ *Veja*, 02.07.1997.

A AREPE oferece assessoria e consultoria para todos os associados, facultando-lhes a utilização da marca *Gospel* em seus empreendimentos voltados para atender a clientela de confissão evangélica e acesso ao cadastro de todos os membros da denominação. Entre esses empreendimentos constam desde confecções, como a Gospel Wear, empresas de atendimento odontológico, como a Qualitydent Gospel, até instituições educacionais, como a Gospel Vestibulares e a Escola Renascer, que oferece “cursos infantis num ambiente essencialmente evangélico”.⁹ Para comercializar os produtos dessas empresas, há os Point Gospel Renascer: lojas especializadas em produtos evangélicos que funcionam na sede e nas filiais da igreja. Os Point’s constituem uma eficiente rede de distribuição dos produtos da marca *Gospel*. Assegura-se aos fiéis que parte dos lucros obtidos é revertida para os projetos sociais da Renascer.

A AREPE mantém também uma “Bolsa de Negócios”, cujo objetivo é “incentivar o intercâmbio de negócios entre as empresas associadas”, e uma “Bolsa de Empregos”, que apresenta a “disponibilidade de profissionais dos mais diversos segmentos para colocação e aproveitamento dentro das empresas associadas”, numa tentativa de minimizar o desemprego entre os membros da igreja. Ao fazer um balanço da atuação da associação, Hernandez conclui que “o Senhor conduziu tudo de forma tão tremenda, que a AREPE é hoje um espanto para mim mesmo, porque ela acabou se transformando numa estratégia tão profunda que, ao mesmo tempo que ela é para edificação, ela tem um poder de evangelismo alucinante, com muita gente convertida.”¹⁰

A AREPE é considerada um “ministério especial” na estrutura da Renascer e fundamental nas suas estratégias. Segundo Hernandez, ela é fruto da revelação que lhe foi feita pelo próprio Deus, no final de 1996. Por ser “muito sensível à voz do Espírito. Tudo o que o Senhor manda fazer, eu faço de imediato”, afirma. “No caso da AREPE, eu relutei um pouco... mas, depois de um período de muita oração e busca de discernimento, acabei por aceitar a missão de desenvolver um trabalho junto aos empresários, criando uma associação específica para este público”.¹¹

A Fundação controla também o *Gospel News*, jornal mensal, que circula desde 1994, com tiragem de mais de 60 mil exemplares, e uma editora, com dezenas de títulos publicados, alguns deles de autoria do próprio Estevam Hernandez. A agilidade empresarial da Fundação permite que ela seja extremamente dinâmica e faça lances de ousadia e inovação. Já em meados de

⁹ *Gospel News*, n° 36, out. 1997.

¹⁰ *Gospel News*, n° 30, abr. 1997.

¹¹ *Gospel News*, n. 30, abr. 1997.

1994, ela havia lançado o “cartão de afinidades gospel”, o Gospel Bradesco Visa. Na época, através do seu jornal interno, a Fundação comunicava que “o Gospel Bradesco Visa é o único que traz um recado. Uma das normas mais rígidas das organizações Visa é a proibição de qualquer mensagem impressa nos seus cartões de crédito. Para o nosso foi aberta esta rara exceção. Ele traz uma frase dita por Jesus (...) o nosso cartão de crédito fala de Jesus sozinho! (...) traz ainda o nome do maior banco privado do Brasil e um dos maiores do mundo, e o nome da maior organização de cartões de crédito”.¹²

A Fundação mantém uma série de projetos sociais. Entre eles o Núcleo Assistencial de Heliópolis, sediado na favela de Heliópolis – uma das maiores de São Paulo – numa construção de 10 mil metros quadrados, comumente propagandeado “como o maior projeto social do país”. Suas atividades abrangem desde a distribuição de cestas básicas e ministração de cursos profissionalizantes, até atendimento médico, odontológico, psicológico, jurídico e fonoaudiológico, realizadas por voluntários da igreja. Há também o Grupo de Apoio aos Dependentes de Drogas, que pretende construir vários centros de recuperação equipados com recursos clínicos de última geração. O primeiro foi inaugurado em 2000, num terreno doado pela Prefeitura de Santana do Parnaíba, e tem 2.300 metros quadrados de área construída. Seu projeto foi desenvolvido por um grupo de arquitetos e engenheiros da igreja. Outro projeto mantido pela Fundação é o Expresso da Solidariedade, criado em outubro de 1995, cujo objetivo é distribuir, através de uma frota de 10 ônibus adaptados, alimentação, roupas e medicamentos aos moradores de rua, atendendo basicamente a região da Grande São Paulo e Baixada Santista. Todas as noites esses ônibus estacionam em lugares estratégicos, onde grupos de voluntários distribuem roupas, alimentos e medicamentos previamente coletados na igreja ou angariados como ingresso nos eventos promovidos pela Fundação. Esses projetos são utilizados para legitimar seu estatuto de entidade de utilidade pública. Servem igualmente para a igreja envolver seus adeptos em trabalhos voluntários.

A administração dos recursos financeiros da igreja consta das atribuições da Fundação. As ofertas recolhidas nas filiais Renascer são repassadas na totalidade para a Fundação, que controla a contabilidade de cada uma delas, utilizando-se de um sistema administrativo centralizado, otimizando a eficiência do sistema de gerenciamento. Quanto a isso, um dos líderes da Renascer afirma: “nós temos um sistema de administração tanto espiritual quanto financeira e administração geral propriamente dita. É uma única diretoria para todo o Brasil, nenhuma igreja tem estatuto próprio,

¹² *Gospel News*, n. 3, ago. 1994.

diretoria própria, e simplesmente são uma filial da sede, filiais no verdadeiro sentido, com uma única contabilidade, uma única administração financeira, tudo centralizado” (Barbosa, 1997, p. 98).

Além do SOS da Vida Gospel Festival, a Fundação também promove a Marcha para Jesus, uma grande passeata pelas ruas da cidade de São Paulo, com a participação de outras igrejas. A marcha faz parte do calendário evangélico internacional e é realizada no Brasil desde 1993.¹³ No Brasil, a Renascer deu à marcha forte caráter musical. A partir da terceira edição, em 1995, foram adotados trios elétricos, que lideram a multidão ao som de rock, axé, baião etc. Invariavelmente, o nome de Jesus aparece em camisetas, bonés, bandanas, lenços de cabeça, faixas e, principalmente, nas letras das músicas. A oitava Marcha, realizada em junho de 2000, contou com um milhão de pessoas. Segundo a Renascer, mais de mil caravanas de todo o país participaram do evento, dando-lhe um caráter supra denominacional. No percurso de seis quilômetros, a Marcha foi liderada por Estevam e Sônia do alto de um dos 40 caminhões de som, semelhantes aos dos trios elétricos do carnaval baiano. O público era formado na sua maioria por jovens, muitos com o rosto pintado de verde e amarelo, que cantavam, dançavam e agitavam faixas e bandeiras. A décima marcha, realizada em maio de 2002, foi animada por 36 trios elétricos. Reuniu fiéis de mais de 30 denominações evangélicas e cerca de 2 milhões de pessoas. Para os participantes, a Marcha é uma grande festa.

Esses eventos, além de proporcionar uma enorme visibilidade social, tanto da própria igreja quanto do movimento evangélico, demonstra a elevada capacidade da Renascer de estender sua influência e poder de mobilização para além de seus limites institucionais.

A estrutura eclesiástica da Renascer

No início da igreja, Estevam era o único pastor, sendo mais tarde auxiliado por outros pastores nomeados por ele ao pastorado, entre os quais sua esposa. Em março de 1994, ele fez um curso de apostolado na Los Angeles University Cathedral, obtendo o título de bispo. Conforme a igreja foi crescendo, nomeou ao bispado alguns pastores, formando o Conselho de Bispos e dando contornos mais nítidos à estrutura de poder da Renascer. Em 1995, durante a Conferência Profética, evento ocorrido na sede nacional, ele

¹³ A primeira marcha ocorreu em Londres, na Inglaterra, no ano de 1987, e, três anos mais tarde, em 1990, ela se tornou um evento de proporções continentais, ocorrendo em toda a Europa. Em 1992, a marcha já se havia tornado um evento mundial, chegando a outros países, como Estados Unidos e Canadá. Ocorre simultaneamente em pelo menos 170 países, sempre entre os meses de maio e junho.

foi consagrado apóstolo e reconhecido como tal pelo Conselho de Bispos. Logo após, consagrou sua esposa como bispa. Para ampliar a estrutura eclesiástica da igreja e controlar os novos líderes, Hernandes organizou um centro de formação de novos quadros chamado Escola de Profetas. Segundo ele, “uma das nossas maiores preocupações foi com relação à formação de pastores, de pessoas que estivessem realmente aptas para exercer o ministério dentro da visão Renascer, então o Senhor nos deu a visão da Escola de Profetas.”¹⁴

A participação nas atividades cotidianas da igreja constitui um dos principais trajetos percorridos pelos que desejam envolver-se nas atividades eclesiásticas. Eles trabalham voluntariamente como recepcionistas e atendentes durante os cultos e eventos da igreja, sendo então chamados de “aspirantes”. Posteriormente, são promovidos ao nível de “oficial”, ocasião em que há a obrigatoriedade de freqüentar um curso de treinamento com três anos de duração, ministrado pela Escola de Profetas, onde o candidato será treinado para ser o futuro pastor(a)-gerente de uma nova filial. Chama a atenção a enorme quantidade de mulheres envolvidas nas atividades eclesiásticas da denominação, inclusive na liderança, como pastoras. Um indivíduo só pode liderar uma filial Renascer, em tese, após passar pela Escola de Profetas e receber aprovação pessoal do apóstolo.

Diferentemente dos líderes de igrejas do protestantismo histórico, em que a formação teológica é um requisito imprescindível, Estevam não tem formação teológica acadêmica. Na Escola de Profetas, ele ministra aulas de marketing voltadas para a expansão religiosa. Os novos pastores em treinamento são vistos como gerentes dos templos-filiais e Estevam os instrui nas técnicas mercadológicas em relação à captação de adeptos e recursos. Ele se refere às novas igrejas como “pontos de venda” e enfatiza a necessidade de ampliá-los. No curso, um dos materiais utilizados é uma apostila de circulação restrita, preparada por Estevam, intitulada “A Igreja usando o marketing como arma espiritual: Teoria de Phillipe Kotler”.¹⁵ No capítulo 2, “Como deve ser o modelo organizacional da Igreja?”, Estevam ensina que “deve, dentro do possível, ter profissionais atuando nos departamentos; ter assessoria voluntária; encarar a Igreja como uma empresa no mercado; elaborar planejamentos de crescimento como organização; e departamentalizar.” Sobre planejamento, sua orientação é que “a igreja precisa tornar seu *produto* aceitável e credibilizado, possibilitando sua penetração no mundo de hoje”. E qual é seu *produto*? A resposta é “salvação” e “vida abundante”. Além disso, os novos pastores-gerentes são ensinados que,

¹⁴ *Gospel News*, n. 30, abr. 1997.

¹⁵ Phillipe Kotler é um conhecido autor que tem várias publicações na área de marketing, inclusive para organizações sem fins lucrativos.

apesar da necessidade de manter a uniformidade da denominação, em função da segmentação de mercado, tal como proposta pela Renascer, eles devem estar sensíveis ao fato de que cada templo exige um tratamento diferenciado, tanto na comunicação como na gestão. O comando de todo empreendimento é centralizado em Estevam, através de um sistema autodenominado pela Renascer de “teocrático-presidencialista”.

Estratégias de Comunicação e Marketing

Muito do sucesso da Renascer pode ser creditado às suas políticas comunicacionais, entre as quais o marketing desempenha papel fundamental. Ela tem sido pródiga em abrigar profissionais oriundos principalmente da área de publicidade e comunicação. Estevam se autodenomina um “homem de marketing”. Sônia, além da desenvoltura no palco e nas telas de TV, revelou-se uma líder carismática. Segundo membros da igreja, sua performance em alguns megaeventos chega a ofuscar o marido. Tanto que foi convidada, inclusive, para ser apresentadora de um canal por assinatura, mas recusou. “Meu negócio é ser pastora”, afirma.

O complexo Renascer é controlado por uma mentalidade empresarial e sua administração obedece aos princípios da racionalidade administrativa e gerencial modernas. Distinta de outras igrejas, onde os cargos não eclesiásticos são ocupados também por pastores com formação teológica e pouca capacitação técnica em áreas administrativas, a Renascer emprega no gerenciamento da denominação e de seus projetos apenas profissionais, geralmente membros da igreja, de reconhecida competência profissional, e essa é a única garantia da sua permanência na função. Segundo Hernandez, a marca da Renascer é o profissionalismo.

Para ampliar o alcance da sua mensagem, ela construiu um grande aparato midiático. Em novembro de 1990, a Renascer estreou na mídia radiofônica alugando horário na Rádio Imprensa 102,5 FM, de São Paulo. Alcançou tamanho sucesso que, até o fim do contrato, quatro anos depois, já controlava toda a programação da emissora, colocando-a entre as quinze FMs líderes de audiência na capital paulista. O programa de Sônia Hernandez, Manhã Gospel, conquistou a primeira posição em fidelidade de público. No início de 1997, a Renascer fez ousado lance para ampliar sua participação na mídia radiofônica, por meio do projeto *Gospel Sat*, com o objetivo de veicular programas de rádio através de um moderno e sofisticado sistema de satélite, unificando as emissoras e sua programação sob um mesmo comando e estratégia.

Do rádio para a televisão foi um passo. A Renascer fez sua estréia na TV em 1992, com um programa semanal. Em pouco tempo, já produzia vários programas veiculados pela TV Manchete e pela CNT, incluindo o mais famoso deles, o *De Bem com a Vida*, apresentado por Sônia. Em dezembro de 1996, obteve a concessão do canal de TV de sinal aberto 53 UHF, chamado de Gospel TV. Em 1997, segundo Hernandez, passou a negociar com uma emissora de televisão de Los Angeles, Califórnia, para transmitir os programas através de um canal de UHF que operava com mais de 150 companhias de TV a cabo.¹⁶ Mas o lance mais ousado nessa área ocorreu em janeiro de 1999, com sua tentativa de controlar a Rede Manchete de Televisão, que passava por grave crise financeira. Pelo acordo, as dívidas, estimadas em 500 milhões de reais, continuariam sendo exclusivas do grupo Bloch, e a Rede Gospel de Comunicações (RGC) manteria apenas a emissora em atividade. Mas, para validar o contrato, era preciso o aval do ministro das Comunicações, que indeferiu o pedido. Após esse fracasso, a igreja passou a veicular sua programação somente na Gospel TV.

A disputa pelas concessões de emissoras de rádio e televisão se intensificou a partir do final de 1997, com a promulgação da nova lei de concessões pelo governo Fernando Henrique Cardoso, que as tornou objeto de licitação pública.¹⁷ Antes, as concessões eram distribuídas pelo Ministério das Comunicações de acordo com os interesses políticos do governo. Empresas controladas pela Renascer já compraram 14 concessões de rádio FM e duas concessões de TV, num investimento avaliado em R\$ 9,16 milhões. Conforme a lei, cada empresa pode possuir apenas seis concessões de emissoras de rádio, em âmbito nacional. Para contornar essa restrição legal, a Renascer abriu empresas em nome de pastores e bispos. Recente investigação na Junta Comercial de São Paulo identificou três empresas ligadas à Renascer: Ivanov Comunicação e Participações, FH Comunicação e Participações e Mello e Bruno Comunicação e Participações. As três foram registradas com o endereço da Fundação Renascer e estão em nome de pastores. As duas concessões de TV – em Lages (SC) e em Campo Mourão (PR) – foram compradas pela Mello e Bruno, que obteve ainda duas rádios FM. A empresa está registrada em nome dos pastores José Bruno e Blanche Bruno e disputou 45 licitações, no total. A Ivanov e a FH já atingiram o limite máximo de seis concessões de rádio FM admitido pela legislação. A Ivanov está registrada em nome do pastor Jorge Bruno, irmão de José Bruno, e obteve três rádios no Ceará, duas em Minas Gerais e uma em São

¹⁶ *Gospel News*, nº 30, abr. 1997.

¹⁷ Segundo o Ministério das Comunicações, nos últimos cinco anos (1998-2002), foram colocadas à venda 1.625 concessões de rádio FM, 274 concessões de rádio AM e 77 concessões de TV.

Paulo. A FH venceu quatro licitações para rádios FM no interior de São Paulo e duas no interior do Ceará. Segundo a Junta Comercial, a FH Comunicação e Participações foi registrada em novembro de 1997, em nome de Sônia Hernandez e seu filho, Felipe Hernandez. Posteriormente, Sônia se retirou da empresa e cedeu lugar a sua filha, Fernanda. Em maio de 2002, a sede da empresa mudou para Recife e as cotas foram transferidas para um pastor, dirigente da igreja em Pernambuco.¹⁸ Além disso, a Renascer também controla, desde fevereiro de 2000, através de um contrato de arrendamento, a programação das cinco emissoras da Rádio Manchete FM (Rio, Salvador, São Paulo, Recife e Brasília). E, como na maioria dos projetos controlados pela Fundação, o contrato de arrendamento das emissoras da Manchete foi realizado por empresas cujos proprietários estão ligados à igreja, nesse caso, a Abbud Associados, de Antônio Carlos Abbud, bispo e líder da Renascer Alphaville.

A teologia da prosperidade

A ênfase na teologia da prosperidade, com sua promessa de sucesso financeiro baseada no “dar para receber”, é alvo de inúmeras críticas. Embora a captação de recursos financeiros dos fiéis seja prática comum nas denominações evangélicas, nas neopentecostais ela adquire centralidade. Não entregar o dízimo à igreja é visto como roubo a Deus e motivo de insucesso financeiro do fiel.

Em todas as reuniões, não importa se grandes ou pequenas, a estrutura do culto é a mesma. Numa pequena reunião com 10 pessoas, por exemplo, o dirigente fala sobre o dízimo e a necessidade de “ofertar para a obra do Senhor”. Diz que “a bispa Sônia tem muito, por ter aprendido a doar muito. Ela tem até mesmo um carro BMW. Ela e o apóstolo Estevam são pessoas prósperas”. Afirma, então, “que devemos também contribuir com o dízimo para ficarmos prósperos como eles, que devem nos servir de exemplo”. Diz que ele mesmo é dono de um carro Audi. Assevera que o dinheiro ofertado não fica com a igreja, mas é destinado às várias instituições assistidas por ela. Discorre sobre as obras assistenciais mantidas pela Renascer e apela com veemência para que se façam doações, reforçando que a Renascer só não faz mais porque falta a sua contribuição.

Tal agressividade na arrecadação de recursos financeiros, associada ao estilo de vida da família Hernandez, é motivo de controvérsias. Periodicamente surgem na mídia acusações contra ela. Por ocasião da tentativa de compra da TV Manchete, publicou-se que “Estevam e Sônia ostentam

¹⁸ *Folha OnLine*, 06.01.2003.

com orgulho sinais de riqueza. Os carros da família são um Dodge Ram, um Audi A4 e um BMW 528i. (...) o casal garante que vive com cerca de 25 mil reais mensais, provenientes do lucro de sua produtora de programas. No meio evangélico, estima-se que essa renda seja por volta de 80 mil reais por mês.”¹⁹ Na verdade, esse é o segundo BMW de Estevam. O primeiro foi ganho em uma rifa, em 1993, promovida pela própria Renascer, fato divulgado pela imprensa que gerou algum desgaste. Uma BMW 318, cor azul, ano 93, tinha sido doada por um simpatizante da Renascer. A liderança da igreja resolveu fazer um sorteio colocando 20 (vinte) números a venda. O valor de cada número não foi divulgado. Feito o sorteio, o apóstolo ganhou. Questionada sobre isso, Sônia Hernandez retruca: “Mas eu tenho prova da veracidade do sorteio. Pô, acham que a nossa pregação não dá certo para a gente?”²⁰

A mais recente onda de denúncias, de maio de 2002, apontava que empresas ligadas à igreja, funcionando sob o guarda-chuva da Fundação e, portanto, se beneficiando de isenções fiscais, tal como a editora (Gamaliel Publicações), o colégio (Colégio Gamaliel) e a produtora de programas (RGC Produções e FH Produções), entre outras, estavam em nome dos Hernandez e constituíam uma das fontes de renda da família.²¹ Várias outras denúncias foram feitas tanto contra a família Hernandez quanto contra a igreja. Referem-se a problemas com contratos de locação de imóveis, utilizados como templos, dos quais a igreja atrasava indefinidamente o pagamento dos aluguéis, até investimentos no exterior. Devido às denúncias, vários processos foram abertos pelo poder público. Em um deles, a curadoria de Fundações do Ministério Público do Estado de São Paulo instaurou inquérito civil para apurar eventuais irregularidades cometidas pelos dirigentes da Fundação Renascer, presidida agora pela bispa Sônia Hernandez, e da Fundação Trindade, presidida por Felipe Hernandez, filho do casal.

Nos primeiros anos da igreja, quando as atividades na mídia eletrônica atingiram certo volume, foi criada a produtora Rede Gospel de Comunicações (RGC), que funciona sob o controle da Fundação. A RGC, além de produzir os programas de rádio e televisão da Renascer, também prestava serviços de produção para outras igrejas e meios de comunicação. Os proprietários iniciais eram Estevam Hernandez e Antônio Carlos Abbud, dono da Abbud Comunicação e já sócio de Estevam na Gospel Records. Segundo Estevam, era dessa empresa que saíam os recursos financeiros que

¹⁹ *Veja*, 20.01.1999.

²⁰ *Revista da Folha*, encarte da *Folha de S. Paulo*, 22.05.1994.

²¹ *Época*, 20.05.2002 e 27.05.2002. Reportagens de capa “Os caloteiros da fé” e “Onde está o dinheiro”, respectivamente.

sustentavam sua família. Posteriormente, os dois saíram da sociedade cedendo lugar à Sônia Hernandes e ao filho do casal, Felipe. Em 1999, Sônia e Felipe passaram a empresa para um pastor da igreja.²² A partir de então, a FH Produções, propriedade de Felipe e Fernanda, filhos dos líderes da Renascer, substituiu a RGC na criação dos programas da TV Gospel. Entre as denúncias constava ainda que a Fundação Trindade, presidida por Felipe Hernandes, é a verdadeira dona da concessão da TV Gospel.

Tais denúncias obrigaram a família Hernandes e a Renascer a virem a público para se defenderem. Eles processaram a empresa de comunicação que fez as acusações – Revista Época, da Editora Globo. Em novembro de 2002, a Justiça considerou procedente a ação indenizatória por danos morais movida pela Renascer em Cristo e seus líderes contra a revista. A editora, por sua vez, entrou com recurso em segunda instância, pois “no julgamento em primeira instância, a revista não pôde apresentar as suas provas, o que deve acontecer após a apreciação do recurso pelo Tribunal de Justiça”.²³

Considerações Finais

Diferentemente do que ocorre em muitas outras igrejas evangélicas, na Renascer o fiel não é só um espectador de cultos. Nela, ele *também* assiste aos cultos, mas seu grau de envolvimento com a igreja supera em muito tal assistência. A capacidade de mobilização da igreja é de grande monta, superior à média. O fato é que a Renascer é um empreendimento extremamente complexo, construído e mantido pelo investimento de milhares de indivíduos. Como a filiação à igreja não é compulsória, mas voluntária, impõe-se a pergunta: por que um indivíduo se filia e permanece em um grupo que o desapossa tanto do seu tempo quanto de seus recursos? Numa sociedade pluralista, em que várias esferas da vida estão abertas à concorrência de outros grupos, a Renascer, como qualquer outra igreja, enfrenta sempre a mesma questão: como manter não só a fidelidade ao líder e ao grupo, mas também fazer com que os indivíduos participem com os seus recursos para a manutenção e expansão do grupo?

Balandier (1982, p.7) ensina que “o poder estabelecido unicamente sobre a força ou sobre a violência não controlada teria uma existência constantemente ameaçada; o poder derivado da iluminação exclusiva da razão teria pouca credibilidade. Ele não consegue manter-se apenas nem

²² Segundo a denúncia da revista *Época* de 20.05.2002, em 1999, Sônia e Felipe passaram a RGC, atolada em dívidas, para um “laranja”, o pastor Marcelo Meleiro Amorim, embora a empresa continuasse emprestando seu patrimônio aos Hernandes.

²³ *Época*, 12.11.2002.

pelo domínio brutal e nem pela justificação racional. Ele se realiza e se conserva também pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e por sua organização em um quadro cerimonial.” Ora, os eventos promovidos pela Renascer, desde os cultos realizados nos templos até os megaeventos, são decisivos para a fixação de uma determinada visão de mundo. Eles impõem a (oni)presença de Estevam e Sônia, que é reforçada pela performance marcante desses líderes e pela utilização da mídia. Essa (oni)presença não só cria forte sensação de proximidade com a liderança como é fundamental para a fidelização do indivíduo à igreja.

Os eventos realizados no espaço institucional da Renascer produzem, para os fiéis, uma sensação de pertencimento. Eventos que extrapolam os limites institucionais da Renascer produzem, para os participantes, uma sensação de pertencimento não só a uma igreja em particular, mas a uma comunidade de dimensões mais amplas. Na primeira Marcha para Jesus em 1993, os organizadores enfatizaram não só que muitas diferentes igrejas tinham participado, mas que ela estava ocorrendo noutros 200 países. Além disso, a marcha encena uma memória inspirada em um episódio bíblico da saída do povo de Israel do Egito, onde fora mantido como escravo. Liderado por Moisés, ao se defrontar com o Mar Vermelho, Deus ordenou-lhe: “Diga ao povo de Israel que marche!” Ao colocarem os pés nas águas, abriu-se o mar e todo o povo atravessou a salvo. Mas, quando o exército egípcio, que vinha perseguindo os judeus, tentou atravessar o mar, este se fechou sobre eles, matando a todos os perseguidores. Ora, qualquer religião comporta reserva de imagens, uma espécie de estoque simbólico, que pode ser – e geralmente é – mobilizado como modelo para a ação. Em outras palavras, ela permite empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, ou a serviço das demandas do presente. Ela se legitima colocando em cena uma herança.

A necessidade de pertencimento, tanto a um grupo local quanto a uma comunidade de dimensões globais, fundamental para a elaboração da identidade cultural, não deve ser subestimada. No entanto, só isso não explica o indivíduo sujeitar-se ao desapossamento mencionado. Como afirmamos, os eventos promovidos pela Renascer são dispositivos que promovem o sentido de pertencimento. Além disso, os megacultos e a própria marcha formam uma comunidade imaginária, apagando momentaneamente as discriminações sociais, fazendo com que todos pareçam iguais. Ela transforma em membros de um grupo uma multidão de figurantes fascinados pelo drama no qual são ao mesmo tempo atores-espectadores, dando ensejo ao grupo de se mostrar “idealmente” de modo espetacular. Segundo Balandier (1982), tal encenação remodela os atores sociais participantes, engajando-os em um espetáculo onde representam não o que

de fato são, mas o que devem ser em função do que imaginam que se espera deles. Essa encenação devolve ao grupo uma imagem idealizada de si mesmo, portanto, aceitável para cada um dos seus participantes, tomados individualmente e para todos em conjunto, produzindo a ilusão da unidade, fundamental para sua ação coordenada.

Debord (1997, p.14) já afirmara que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” Quais são, então, as relações mediadas por essas imagens? A Renascer, como qualquer estrutura organizacional, distribui os indivíduos em suas respectivas funções, colocando-os em relação de interdependência. Por mais diferentes que sejam as funções desempenhadas, mesmo as que aparentam estar em oposição, estão sempre em relação de complementaridade, ainda que hierárquica. De modo que, apesar de qualitativamente diferentes, o trabalho da liderança e o dos fiéis se complementam. Não é à toa que eles próprios vêem o sucesso da igreja também como resultado do seu trabalho individual. No entanto, o resultado desse trabalho é apropriado de forma desigual e assimétrica: a liderança se apossa de praticamente tudo. Como é possível que isso se sustente? Ora, isso só se sustenta na medida em que o discurso apresentado cria uma opacidade a respeito da hierarquia e converte em reciprocidade o que de fato se dá como relação de dominação e subordinação.

Referências

- BALANDIER, Georges. *O Poder em Cena*. Brasília: Ed. UnB, 1982.
- BALANDIER, Georges. *Antropologia Política*. 2ª ed. Lisboa: Presença, 1987.
- BARBOSA, Sérgio C. F. *Religião e Comunicação: a igreja eletrônica em tempos de globalização gospel*. São Bernardo do Campo. Dissertação (mestrado). Depto. de Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 1997.
- COHEN, Abner. *O Homem Bidimensional: A Antropologia do Poder e o Simbolismo em Sociedades Complexas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATAYOSHI, Leda Y.. “*Bem aventurados aqueles que se comunicam com marca...*”: a Igreja Renascer em Cristo. São Paulo: Dissertação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA, USP, 1999.
- PIERUCCI, Antônio Flávio & PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil: religião, sociedade e política*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. *“De bem com a vida”*: o sagrado num mundo em transformação - Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea. São Paulo: Tese (doutorado) em Antropologia, FFLCH-USP, 2001.