

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS DA RELIGIÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

LINDOLFO ALEXANDRE DE SOUZA

MARKETING E CRÍTICA PROFÉTICA NA AÇÃO  
EVANGELIZADORA DA IGREJA CATÓLICA

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LINDOLFO ALEXANDRE DE SOUZA

MARKETING E CRÍTICA PROFÉTICA NA AÇÃO  
EVANGELIZADORA DA IGREJA CATÓLICA

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, para obtenção do grau de Mestre.

Área de Concentração: Práxis Religiosa e Sociedade.

Orientação: Prof. Dr. Jung Mo Sung.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2008

## FICHA CATALOGRÁFICA

**So89m** Souza, Lindolfo Alexandre de  
Marketing e crítica profética na ação evangelizadora da  
Igreja Católica / Lindolfo Alexandre de Souza. São Bernardo  
do Campo, 2008.  
115p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de São  
Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, curso de  
Pós-Graduação em Ciências da Religião.

Orientação de: Jung Mo Sung

1. Marketing (Igreja Católica)
  2. Teologia social e economia
  3. Economia – Aspectos religiosos
  4. Consumismo
- I. Título.

**CDD 282.0688**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Presidente  
**Jung Mo Sung**  
(Titular – Umesp)

---

**Lauri Emílio Wirth**  
(Titular – Umesp)

---

**Joana Terezinha Puntel**  
(Titular – FAPCOM)

## *Dedicatórias*

*À minha mãe, Antônia, que soube ser pai e mãe.*

*E com isso me ensinou o valor da vida!*

*Ao meu pai, Leonildo, que partiu cedo.*

*A quem minha mãe sempre se referiu como um homem bom!*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jung Mo Sung, que esteve disponível e presente durante toda a realização deste trabalho. Obrigado pela oportunidade de conviver com alguém que coloca a competência profissional a serviço da construção de um mundo mais humano.

Aos funcionários e professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da UMESP, em especial o Prof. Dr. Geoval Jacinto da Silva e o Prof. Dr. Ronaldo Satler-Rosa.

À minha família.

Às minhas irmãs Liana e Leny (e Ana Amália), aos meus cunhados e sobrinhos.

Aos meus irmãos que já partiram: Leonildo, Leila e Luiz Antonio.

Aos amigos queridos que, de muitas maneiras, me ajudaram a realizar este trabalho por meio de dicas, de incentivo, de paciência, da presença e, até mesmo, da compreensão nos momentos de minha ausência. Entre eles: Rogério e Gisele, Wanderley e Ângela, Roldão e Ivete, Márcia, Cláudia e Marco, Néia, Fernando, Edmilson, Sandra, Gisele, Isabella, Aline, Keli e Karen.

À Renata, fonte de estímulo para superar os desafios da reta final.

Com retidão de intenção e sinceridade de coração, muito obrigado!

À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e ao Instituto Ecumênico de Pós-Graduação (IEPG), que, em momentos diferentes, me ajudaram com bolsa de estudos.

À professora Sara Mechlin Prado, pela revisão deste trabalho.

Aos colegas professores e aos meus alunos da PUC-Campinas, com os quais, por meio de constante diálogo, parte dessas reflexões foi se consolidando.

Ao Deus-Trindade, pelo dom da vida.

Por amor a Deus este trabalho faz sentido.

"Faz-se o bem,  
não na medida do que se diz ou do que se faz,  
mas na medida do que se é,  
na medida do amor que acompanha nossos atos,  
na medida em que Jesus vive em nós,  
na medida em que nossos atos são os atos de Jesus atuando em nós e por nós. . .  
A pessoa faz o bem na medida de sua santidade:  
tenhamos sempre presente esta verdade".

Irmão Charles de Foucauld



SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing e crítica profética na ação evangelizadora da Igreja Católica**. São Bernardo do Campo, Dissertação de Mestrado em Ciências da Religião, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

## RESUMO

A proposta de utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica provoca debates entre os diversos segmentos da instituição. Por um lado, setores favoráveis defendem que a utilização do marketing religioso é uma alternativa disponível para Igreja Católica buscar a eficácia na realização de seus objetivos. Por outro lado, setores contrários ao marketing religioso afirmam que há incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica profética da tradição judaico-cristã. Estes setores assumem a visão de que a lógica do marketing está articulada à lógica da sociedade do consumo, e, portanto, à lógica do capitalismo. Como são críticos ao capitalismo, passam a ser, também, contrários ao uso do marketing na ação eclesial. Diante desta controvérsia, esta dissertação tem o objetivo de mostrar que não há contradição na utilização de algumas técnicas de marketing na ação evangelizadora dos setores católicos comprometidos com a crítica profética à cultura do consumo, a fim de que sua ação profética seja mais eficaz. Nesse sentido, pretendemos mostrar que, de fato, há contradição entre a lógica do marketing e a lógica profética, mas que não existe, necessariamente, contradição entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo. Como procedimentos metodológicos, optamos por uma pesquisa bibliográfica a partir dos seguintes referenciais teóricos: Peter Drucker e Philip Kotler foram importantes para fundamentar o significado do marketing nas áreas de Marketing e de Administração. No campo das Ciências da Religião os referenciais teóricos foram Jung Mo Sung, que contribuiu com o estudo das relações entre lógica do mercado, lógica profética e evangelização, e Afonso Murad, que foi importante para articular os conceitos de gestão e de estratégia na ação evangelizadora.

Palavras-chave: Comunicação Eclesial; Crítica Profética; Marketing; Marketing Católico; Teologia e Economia.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing and prophetic criticism in the evangelization practice within the Catholic Church**. São Bernardo do Campo. Msc Dissertation in Religion Science, Graduate course in Religion Science, Department of Philosophy and Religion Science of Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

## **ABSTRACT**

The proposal of using marketing strategies in the evangelization practice within the Catholic Church has always nourished debates among different groups of such institution. On the one hand, followers of the marketing practices argue that it is an option which is available for the Catholic Church to efficiently fulfill its objectives. On the other hand, opposers to the marketing practices affirm the incompatibility between the marketing logic and the prophetic logic of the Jewish-Christian tradition. This group postulates that the marketing logic is attached to that one of the consumerist society and, therefore, to the capitalism logic. Their criticisms to capitalism is, consequently extended to marketing itself. Given this controversy, this dissertation has, as its main goal, showing there is no contradiction in the usage of some marketing techniques in the evangelization practice by groups committed to the prophetic criticism about the consumerist culture, in order to gain more efficacy in its prophetic practice. Hence, we intend to show that there is contradiction between the marketing logic and the prophetic logic, but there is not such contradiction between the usage of marketing techniques and the prophetic mission of Christianity. As for the methodological approach, we have chosen to apply the bibliographical research, which was primarily based on the following authors: Peter Drucker and Philip Kotler, key contributors to define the meaning of marketing in the Marketing and Business Administration area, Jung Mo Sung who contributed in the analysis of the relationships among marketing logic, prophetic logic and evangelization and Afonso Murad who was an important reference to articulate the concepts of management and strategy in the evangelization practice.

Keywords: Ecclesiastic Communication; Prophetic Criticism; Marketing; Catholic Marketing; Theology and Economy.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing y crítica profética en la acción evangelizadora de la Iglesia Católica**. São Bernardo do Campo, Dissertación de Maestría em Ciencias de la Religión, Programa de Post-Grado em Ciências de La Religión, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Religión de la Universidad Metodista de São Paulo, 2008.

## RESUMEN

La propuesta de utilizar el marketing en la acción evangelizadora de la Iglesia Católica ha generado un debate entre los diversos segmentos de la institución. Por un lado, los sectores favorables a estas prácticas de marketing defienden que esta es una alternativa viable para que la Iglesia Católica logre la realización de sus objetivos con mayor eficacia. Por otro lado, sectores contrarios a tales prácticas de marketing afirman que existe una incompatibilidad entre la lógica del marketing y la lógica profética de la tradición judío-cristiana. Estos últimos afirman que la visión de la lógica del marketing está más relacionada con aquella de la sociedad de consumo y consecuentemente, con la lógica del capitalismo. De esta forma, estos sectores críticos al capitalismo lo son también al uso del marketing en la acción eclesial. Frente a esta controversia, esta disertación tiene como objetivo el mostrar que no existe contradicción en la utilización de algunas técnicas de marketing en la acción evangelizadora, cuando realizadas por sectores católicos comprometidos con la crítica profética a la cultura consumista, para de esta forma lograr más eficacia en la práctica profética. En este sentido se pretende demostrar que, aunque de hecho exista una contradicción entre la lógica del marketing y la lógica profética, no necesariamente existe contradicción entre el uso de algunas técnicas de marketing y la misión profética del cristianismo. Como metodología, optamos por una investigación bibliográfica, a partir de las siguientes referencias teóricas: Peter Drucker y Phillip Kotler, fueron importantes para fundamentar el significado del marketing en el campo del Marketing y Administración. En el campo de las ciencias de la religión, las referencias teóricas fueron Jung Mo Sung, quien contribuyó con el estudio de las relaciones entre lógica de mercado, lógica profética y evangelización y Afonso Murad, quien fue importante para definir los conceptos de gestión y estrategia en la acción evangelizadora.

Palabras-clave: Comunicación Eclesial; Crítica Profética; Marketing; Marketing Católico; Teología y Economía.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>I O MARKETING CATÓLICO: UMA PROPOSTA PARA A EVANGELIZAÇÃO</b> ...	<b>17</b>
1 O MARKETING .....	17
1.1 Conceitos centrais do marketing .....	19
1.2 Gestão do marketing e mix de marketing .....	23
1.3 O interesse do consumidor .....	24
1.4 Marketing e Igreja aos olhos dos profissionais de marketing .....	25
2 O INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO .....	30
2.1 As propostas do IBMC .....	32
2.2 O fiel consumidor .....	34
2.3 Uma linguagem inadequada .....	37
2.4 Elementos de marketing na história da Igreja .....	38
2.5 Respostas aos setores eclesiais contrários ao marketing .....	39
3 O MARKETING RELIGIOSO E A RCC .....	43
3.1 A experiência de marketing na Associação do Senhor Jesus .....	45
4 A EXPOCATÓLICA .....	47
4.1 Negócios a serviço da evangelização .....	50
<b>II CRÍTICAS, RESSALVAS E PREOCUPAÇÕES SOBRE O MARKETING CATÓLICO</b> .....	<b>52</b>
1 ORIENTAÇÕES DE ROMA .....	53
1.1 Instrução Pastoral <i>Communio et Progressio</i> .....	54
1.2 Ética na Publicidade .....	58
1.3 Ética nas Comunicações Sociais .....	60
1.4 Outros documentos .....	65

2 NA AMÉRICA LATINA E NO BRASIL .....	67
2.1 Documentos do CELAM .....	68
2.2 Documento 59 da CNBB .....	72
3 A CRÍTICA DOS TEÓRICOS .....	74
3.1 A lógica mercantilista .....	75
3.2 Marketing, capitalismo e evangelização .....	76
3.3 Lógica do consumo e lógica evangélica .....	78
3.4 Marketing católico, desejo e necessidade .....	81
<b>III MARKETING, GESTÃO E CRÍTICA PROFÉTICA .....</b>	<b>84</b>
1 A SEPARAÇÃO DO MARKETING ENTRE LÓGICA E TÉCNICA .....	87
1.1 Peter Drucker .....	87
1.2 Superação dialética .....	90
1.3 Documentos da Igreja Católica .....	93
2 RESISTÊNCIAS AO MARKETING, RESISTÊNCIAS À GESTÃO .....	96
2.1. A influência da Teologia da Libertação .....	98
3 GESTÃO, TÉCNICAS DE MARKETING E CRÍTICA PROFÉTICA .....	102
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>

## Introdução

Em uma sociedade marcada pela influência dos meios de comunicação e pela pluralidade de opiniões, pessoas e organizações disputam a possibilidade de utilizar os recursos e as técnicas disponíveis pela tecnologia e pela comunicação, a fim de divulgar, com eficácia, seus pontos de vista, seus objetivos, suas concepções de ser humano, de mundo e de sociedade e, assim, interferir nas decisões que pautam a vida das pessoas. Essa tendência também está presente nas instituições religiosas, o que faz com que padres e pastores, religiosos e leigos, missionários e pregadores, cada vez mais, procurem espaço nas telas da televisão, nas emissoras de rádio, nos jornais impressos, na internet e em outras possibilidades de comunicação.

Na busca pela eficácia nesse universo marcado pela mídia, o emprego do marketing a serviço da ação evangelizadora se mostra como uma possibilidade para as instituições religiosas. Alguns segmentos da Igreja Católica Apostólica Romana aderem a essa proposta, assim como setores de outras igrejas cristãs. Ao mesmo tempo, entretanto, há segmentos eclesiais católicos – e também entre os cristãos não-católicos – que demonstram ressalvas à opção pelo marketing religioso. Sob esse pano de fundo, com recorte na ação evangelizadora da Igreja Católica, este trabalho se posiciona diante da controvérsia.

Assim, o objetivo deste trabalho não é verificar se a utilização do marketing pode, ou não, ser eficaz para satisfazer os objetivos da Igreja Católica, seja o de conquistar um maior número de adeptos, o de aperfeiçoar a transmissão da mensagem, ou o de adequar o discurso dos líderes ao gosto do público-alvo. As pesquisas realizadas, no campo das Ciências da Comunicação, já apresentam um acúmulo importante na área da comunicação eclesial<sup>1</sup>, o que propicia o aprofundamento sobre questões desta natureza.

Este trabalho, no entanto, pretende contribuir com o estudo a partir de outra perspectiva, a das Ciências da Religião. Nesse sentido, tem o objetivo de pesquisar a relação que há entre a utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica e a missão de crítica profética que a instituição é desafiada a realizar junto à sociedade contemporânea, marcada pelas lógicas do mercado e do consumo. Nesse sentido, é preciso colocar-se diante das possíveis relações que podem ser estabelecidas entre o marketing e a crítica profética na ação evangelizadora da instituição.

---

<sup>1</sup> Cf. KUNSCH, Waldemar Luiz. *O Verbo se faz palavra: caminhos da comunicação eclesial católica*. Nessa obra, o autor faz um diagnóstico das pesquisas realizadas nas universidades brasileiras, em programas de mestrado e doutorado, sobre a comunicação eclesial católica.

Por um lado, há segmentos eclesiais para os quais o uso do marketing pode potencializar a ação que a Igreja Católica desenvolve na sociedade. Dessa forma, o marketing é eficaz para ajudar a estabelecer uma comunicação mais eficiente entre a instituição e o seu público-alvo, os fiéis. Os defensores dessa possibilidade argumentam que o marketing é um conjunto de técnicas de gestão e de administração que pode estar a serviço de diferentes tipos de organização, seja uma empresa, uma organização sem fins lucrativos, um organismo governamental ou, até mesmo, de uma causa, como a preservação do meio ambiente, a luta contra a descriminalização do aborto ou, ainda, a campanha pelos direitos das crianças e dos adolescentes. De acordo com essa perspectiva, portanto, é lícito que o marketing seja utilizado a serviço da ação evangelizadora.

No entanto, o argumento acima – de que o marketing pode estar a serviço de qualquer tipo de organização – fundamenta-se na identificação do marketing apenas como um conjunto de técnicas, instrumentos e ferramentas que pode ser utilizado em qualquer contexto. Essa afirmação, entretanto, não é imune a controvérsias e a debates, pois há setores na Igreja Católica que afirmam que o marketing não se reduz a um conjunto de técnicas, mas constitui-se como um processo que também é marcado por uma lógica própria. Sob esse contexto, se as técnicas pudessem ser aplicadas e usadas por qualquer instituição e em qualquer ambiente, o mesmo não se poderia afirmar a respeito da lógica do marketing, pois ela pode ser incompatível com os objetivos e com os projetos de determinadas instituições. De acordo com essa visão, portanto, a lógica que é inerente aos processos de marketing é incompatível com a missão profética do cristianismo, já que, para tais setores da Igreja Católica, há uma contradição entre a lógica profética e as lógicas do mercado e do consumo, nas quais o marketing se fundamenta.

Essa polêmica, portanto, abre uma questão importante que é pesquisar se há, ou não, incompatibilidade entre o marketing religioso e a missão evangelizadora da Igreja Católica. Nesse sentido, este trabalho de pesquisa é organizado a partir da hipótese de que existe uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética, o que não significa que a contradição seja entre o uso de algumas técnicas do marketing e a missão profética do cristianismo.

A confirmação dessa hipótese poderá permitir que se trabalhe com a idéia de que é possível distinguir o marketing sob duas perspectivas: por um lado, a lógica do marketing, que está articulada à lógica do mercado e à cultura do consumo e, por outro, as técnicas de marketing que podem ser utilizadas para aperfeiçoar a ação evangelizadora da Igreja Católica, que deve incluir, necessariamente, sua dimensão de crítica profética.

Essa dissociação do marketing entre lógica e técnica remete a uma hipótese secundária. Os setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética e com a opção preferencial pelos pobres cometem um equívoco quando absolutizam a crítica ao marketing religioso e, a fim de criticarem a lógica do marketing, assumem a postura de negação e resistência à utilização de técnicas de marketing em sua ação evangelizadora.

Nesse sentido, a negação total do marketing, que inclui a negação do uso das técnicas de marketing, pode ser um fator prejudicial para o próprio desenvolvimento da ação evangelizadora, já que, por princípio, esses setores relegam técnicas que poderiam aperfeiçoar a crítica profética. No entanto, há a possibilidade de utilização de algumas técnicas de marketing para a divulgação de uma mensagem de evangelização cujo conteúdo caracteriza-se por ser crítico à cultura do consumo e à lógica do mercado.

O interesse por este tema de pesquisa surgiu a partir de duas motivações: minha formação acadêmica e meu trabalho, tanto profissional como pastoral. Quanto ao primeiro motivo, fiz as faculdades de Jornalismo e de Ciências Religiosas na PUC-Campinas e, em seguida, concluí o curso de especialização em Comunicação Social no SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação), em São Paulo. Dessa maneira, minha trajetória de estudos foi se configurando a partir do empenho em articular temas ligados às áreas da Comunicação e da Teologia, ou então, em outras palavras, entre a religião e a mídia. Esse interesse levou-me a exercer o jornalismo no campo da comunicação eclesial, ainda que, por alguns anos, tenha trabalhado com assessoria de imprensa junto ao setor público. Assim, trabalhei na Assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Campinas e, atualmente, sou professor da PUC-Campinas, onde ministro aulas de Pastoral da Comunicação, na Faculdade de Teologia, e de Antropologia Teológica, nas Faculdades de Jornalismo e de Relações Públicas. Minhas atividades pastorais são voltadas para a área da comunicação pastoral, de forma que, atualmente, atuo como coordenador da Comissão Arquidiocesana de Pastoral da Comunicação da Arquidiocese de Campinas. Esses caminhos me levaram ao interesse em compreender, de maneira mais plena, o universo da comunicação eclesial, o que, como consequência, despertou minha atenção para a possibilidade de estudar o marketing religioso na Igreja Católica.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, coloquei-me diante dos seguintes objetos de estudo. Sobre o marketing católico, foram analisadas as propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) e da Expocatólica, a fim de levantar os argumentos que fundamentam a proposta de utilização do marketing na ação da Igreja Católica. Dentre os objetos de estudo importantes da pesquisa, salientou-se o trabalho de Antônio Miguel Kater



Filho, o idealizador do IBMC. Antônio Mesquita Galvão, que também defende a utilização do marketing na evangelização, ainda que suas propostas tenham especificidades que as diferenciam das propostas do IBMC, foi outro autor analisado.

Outra fonte de pesquisa foram os documentos oficiais da Igreja Católica, pelos quais se pretendeu traçar um diagnóstico do pensamento oficial da instituição a respeito do marketing. Nesse sentido, foram pesquisados textos oficiais católicos de diversas fontes e origens, como cartas-encíclicas; decretos e mensagens assinadas por pontífices; documentos de organismos do Vaticano; documentos conclusivos das Conferências Gerais do Episcopado Latino-Americano e Caribenho e um texto sobre comunicação, publicado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Para atingir aos objetivos propostos neste trabalho, utilizei a pesquisa bibliográfica, tendo como referencial teórico autores que se configuram a partir de duas dimensões. Em primeiro lugar, autores que trabalham com as teorias do marketing e da administração, principalmente Philip Kotler e Peter Drucker, cujas reflexões foram importantes para que a pesquisa sobre o marketing religioso pudesse ser feita a partir de um diálogo mais consistente entre as teorias da administração e do marketing e as Ciências da Religião. Marcos Cobra e Armando Sant'Anna, outros autores que escreveram sobre o tema do marketing, também contribuíram com esta tarefa. Assim, esses autores foram importantes para buscar uma fundamentação teórica do significado do conceito de marketing.

Outro grupo de autores tomados como referencial teórico é formado por pesquisadores ligados às Ciências da Religião. Através destes pesquisadores foi possível levantar ressalvas, reservas, preocupações e críticas em relação à proposta de articulação entre marketing religioso e ação evangelizadora, bem como compreender melhor o contexto em que a proposta está colocada. Entre esses autores estão Jung Mo Sung e Afonso Murad, ainda que outros autores também tenham sido utilizados em menor frequência, como Arlindo Pereira Dias, René Padilla, Brenda Carranza e José Comblin.

Esta dissertação é constituída por três capítulos, além da introdução e da conclusão. O primeiro capítulo, cujo título é “O marketing católico: uma proposta para a evangelização”, tem o objetivo de apresentar os argumentos dos setores eclesiais e das pessoas que assumem a proposta de utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. Para tal, são analisadas duas experiências eclesiais que se fundamentam sob essa perspectiva, ainda que se diferenciem entre si: o Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) e a Expocatólica. Antes disso, entretanto, o primeiro capítulo recorre aos teóricos do marketing e da administração, Kotler e Drucker, a fim de buscar, nas teorias do marketing e

da administração, o significado do conceito de marketing. Além disso, outra questão importante é a reflexão sobre a relação que há entre o marketing católico e o movimento eclesial da Renovação Carismática Católica (RCC).

O segundo capítulo, “Críticas, ressalvas e preocupações sobre o marketing católico”, por sua vez, procura demonstrar que a proposta do marketing católico não é consenso entre os diversos segmentos e instâncias da instituição. Nesse sentido, esse capítulo apresenta as fontes de resistência ao marketing católico e salienta que há não só críticas mais extremas, que negam qualquer possibilidade de associação entre marketing e evangelização, como também críticas mais moderadas, marcadas pelo conceito de ambigüidade, as quais sugerem que o marketing é eticamente neutro e, por isso, pode causar bem ou mal às pessoas e à sociedade, o que depende das intenções e do contexto em que é empregado. Esse capítulo se estrutura a partir da análise dos documentos oficiais da Igreja Católica e de autores que têm ressalvas à proposta do marketing católico.

Finalmente, o terceiro capítulo, cujo título é “Técnicas de marketing, gestão e crítica profética”, propõe-se a comprovar a hipótese de que é possível dissociar os processos de marketing entre lógica e técnica. Ademais, o capítulo aborda que, se existe incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica profética do cristianismo, não há, necessariamente, contradição entre a lógica profética da fé cristã e a utilização de algumas técnicas de marketing na ação evangelizadora. Assim, ao recorrer ao conceito de superação dialética, de Hegel, esse capítulo se propõe, também, a apresentar uma chave teórica para defender a utilização de técnicas de marketing na ação de crítica profética que a fé cristã é desafiada a realizar à sociedade contemporânea, influenciada pelas lógicas do consumo e do mercado.

Ao acrescentar à reflexão o conceito de gestão, o capítulo pretende, ainda, mostrar que os setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética e com a opção preferencial pelos pobres, geralmente articulados à Teologia da Libertação, criticam o marketing em função da resistência que apresentam em relação aos conceitos de gestão e de estratégia, por considerarem tais conceitos específicos do capitalismo e da economia de mercado.

Dessa forma, o terceiro capítulo se propõe, ainda, a demonstrar que assim como não há incompatibilidade entre o uso de técnicas de marketing e a lógica profética do cristianismo, também não deve existir, necessariamente, contradição entre gestão e a missão profética que os cristãos devem fazer ao mundo contemporâneo. Se, ao contrário, os setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética assimilarem, adequadamente, as

noções de gestão e de estratégia, poderão ser mais eficazes em sua tarefa de apresentar alternativas à sociedade contemporânea. Nesse sentido, a utilização de técnicas de marketing a serviço da crítica profética, por sua vez, apresentar-se-á como uma forma de uso adequado do conceito de gestão.

## **Capítulo I – O marketing católico: uma proposta para a evangelização**

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar a proposta e os argumentos dos setores eclesiais e das pessoas que defendem a utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. Assim, dois caminhos serão trilhados.

O primeiro passo será estudar o significado da expressão “marketing” nas reflexões de teóricos da área do marketing e da administração, a partir da leitura de Philip Kotler e Peter Drucker, entre outros autores. A busca desse referencial teórico justifica-se pela necessidade de uma adequada compreensão acerca do sentido, com as possibilidades e os limites que a palavra marketing adquire, quando usada no contexto religioso católico.

Outro caminho será escrever sobre duas experiências eclesiais que propõem o uso do marketing nas atividades de evangelização: o Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) e a Expocatólica. Neste primeiro capítulo também será abordado mais um aspecto importante para a pesquisa, que é verificar o tipo de relação que existe entre os defensores do uso do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica e o movimento eclesial da Renovação Carismática Católica (RCC).

### **1 O marketing**

Apenas uma leitura superficial restringe o significado da palavra marketing aos interesses comerciais de uma empresa, que, de forma imediata, manifesta-se por meio da preocupação com o aumento das vendas e, como consequência, do acréscimo no lucro financeiro da organização. Essa visão está na base dos argumentos de Philip Kotler, considerado o grande referencial teórico da área de marketing, o qual considera que o sentido do conceito marketing é mais amplo que a simples preocupação de aumentar o lucro financeiro de uma instituição, embora inclua essa dimensão. Nesse sentido, em uma análise mais aprofundada, a palavra marketing pode ser entendida como um processo que envolve vários elementos e etapas que visam a aperfeiçoar a atuação da organização nos mercados nos quais pretende atuar.

De acordo com Kotler, o início desse processo de marketing deve conter uma pesquisa sobre o mercado, a fim de conhecer melhor as suas características. Nesse sentido, ele afirma que “a empresa usa pesquisa para identificar oportunidades – isto é, encontrar

indivíduos ou grupos de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente em algum produto ou serviço<sup>2</sup>”.

Após a pesquisa, com a obtenção de informações mais precisas sobre o mercado em que a organização pretende atuar, o processo de marketing direciona a empresa ou instituição a buscar a segmentação, que é a opção por um nicho de mercado no qual poderá satisfazer, de maneira mais eficaz, as necessidades e desejos desses indivíduos ou grupos. Para tal, é preciso estabelecer uma estratégia de aplicação de vários instrumentos que o marketing torna disponível, além de um plano de ação. Por fim, o processo de marketing exige, também, que a instituição estabeleça mecanismos de controle e de avaliação dos resultados alcançados, os quais têm o objetivo de aperfeiçoar, constantemente, a atuação dela no mercado escolhido.

Assim, Kotler define o marketing como “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<sup>3</sup>”. É importante destacar a afirmação do autor de que esse processo é gerencial, ou seja, através dos processos de marketing a instituição pode gerenciar sua ação no segmento do mercado pretendido, além de aumentar os lucros e evitar ou diminuir os riscos e os prejuízos. No entanto, esse procedimento deve ser executado de maneira planejada, com a eliminação de improvisos.

Outra definição de Kotler sobre o marketing, citada por Marcos Cobra, mantém o conteúdo da citação acima e propõe que marketing é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações<sup>4</sup>”. Essa segunda definição, defendida por Kotler em 1997, completa a primeira, já que detalha as etapas e os elementos do processo de planejamento de marketing.

A primeira definição de marketing registrada por Cobra é de autoria da *American Marketing Association*, que, em 1960, apresentou o marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador<sup>5</sup>”. O autor mostra também como o conceito de marketing incorporou, ao longo dos anos, diferentes abordagens e definições. Contudo, é importante registrar que, embora Cobra apresente diferentes definições de diversos autores sobre o significado da palavra marketing,

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 14.

<sup>3</sup> Idem. *Ibidem*. p. 27.

<sup>4</sup> COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. Uma abordagem brasileira. p. 27.

<sup>5</sup> Idem. *Ibidem*. p. 27

este trabalho de pesquisa assume as definições de Kotler para o desenvolvimento das reflexões.

### 1.1 Conceitos centrais do marketing

Para aprofundar a compreensão sobre o processo do marketing, é necessário refletir sobre o significado de alguns elementos que dele fazem parte: necessidades; desejos; demandas; produtos; valor; custo; satisfação; troca; transações; mercado e consumidores. Esses elementos são chamados por Kotler de conceitos centrais do marketing<sup>6</sup>.

A primeira questão é a relação entre desejo e necessidade. Kotler afirma que o marketing trabalha com necessidades humanas, desejos humanos e demandas. Embora esses termos possam ser parecidos ou, até mesmo, confundidos, há, na visão do autor, diferenças entre eles. Para Kotler, uma necessidade humana está relacionada a “um estado de privação de alguma satisfação básica<sup>7</sup>”. Se aceitarmos a expressão utilizada pelo autor (privação de uma satisfação básica), é possível entender uma necessidade como uma dimensão ou uma característica sem a qual o ser humano não pode viver ou, pelo menos, não pode viver a plenitude de sua dimensão humana. Nesse sentido, para Kotler, na categoria de necessidades humanas podem ser colocadas questões como alimentação, moradia, roupas, segurança e atendimento de saúde, entre outras.

A vida do ser humano, porém, não se resume à satisfação dessas necessidades, o que leva Kotler a trabalhar com o conceito de desejos. De acordo com o autor, a idéia de desejo está articulada às “carências por satisfações específicas para atender às necessidades<sup>8</sup>”. Assim, para Kotler, embora as necessidades básicas dos seres humanos sejam muito parecidas ou mesmo idênticas, as pessoas podem ter desejos diferentes para satisfazerem essas necessidades em função de diversos aspectos como idade, condição social, condição econômica ou aspecto cultural, entre outros. Dessa forma, Kotler dá o exemplo de que, diante da necessidade básica de alimentação, uma pessoa que mora nos Estados Unidos pode ter o desejo de consumir hambúrguer, batatas fritas e refrigerantes, ao passo que alguém que more nas Ilhas Maurício pode ter o desejo de satisfazer essa mesma necessidade ao alimentar-se com arroz, lentilha, feijão e manga.

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 27

<sup>7</sup> Idem. *Ibidem*. p. 27.

<sup>8</sup> Idem. *Ibidem*. p. 27.

Com essa distinção, o autor procura defender-se dos argumentos levantados pelos críticos do marketing os quais afirmam que o marketing cria necessidades, ou que leva as pessoas a consumirem o que não necessitam. De acordo com Kotler, o marketing não cria necessidades, simplesmente porque essas necessidades básicas já existem. Sob esse contexto, o marketing estabelece um processo de comunicação capaz de influenciar as pessoas na escolha de possibilidades para a satisfação dessas necessidades preexistentes.

Antes de dar seqüência ao pensamento de Kotler, entretanto, é importante registrar que há outra reflexão sobre a relação entre desejo e necessidade, a qual parte do princípio de que os conceitos de desejo e de necessidade não podem ser tratados como sinônimos, e que há, entre eles, uma diferença fundamental. Enquanto a necessidade humana está articulada a questões finitas e limitadas, o desejo humano caracteriza-se, exatamente, por sua relação com idéias de infinito e de ausência de limites. Essa visão apresenta uma crítica aos processos de marketing por entender que eles não fazem tal distinção.

Essa é a opinião de Sung, para quem “o problema é que nas sociedades capitalistas há uma grande confusão entre conceitos de desejo e necessidade<sup>9</sup>”. Assim, diante de uma necessidade básica que é limitada, o marketing propõe sua satisfação através de desejos, os quais são ilimitados e infinitos. Esse mecanismo impulsiona as pessoas a buscarem, cada vez mais, o aumento da quantidade de consumo.

Podemos citar a necessidade humana de uso de calçados para tornar o raciocínio mais evidente. Se a compra for motivada apenas pela necessidade, um simples par de tênis pode ser suficiente. Quando a motivação para o consumo está na ordem do desejo, todavia, a marca do par de tênis adquire uma importância fundamental. Diante desse processo, o calçado velho não é descartado por estar estragado e não mais cumprir a sua tarefa de calçar os pés, mas sim, devido ao fato de que, de maneira infinita, a cultura do consumo é capaz de propor novos modelos a serem consumidos.

Essa capacidade de o marketing propor sempre novos modelos de consumo a partir da ótica do desejo e, não, da necessidade, será retomada na seqüência deste trabalho, já que é necessária a reflexão sobre de que maneira esse fato pode sugerir questionamentos éticos quanto à utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica.

Porém, ter o desejo não significa, necessariamente, a possibilidade de realizá-lo. Assim, Kotler propõe o conceito de demanda, que se relaciona à possibilidade de, por meio de processos de troca, as pessoas terem acesso à realização de seu desejo e, desse modo,

---

<sup>9</sup> SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. p. 48.

satisfazerem as suas necessidades. Nesse sentido, ainda que muitas pessoas tenham necessidades de locomoção e desejos por carros importados, é muito factível supor que a demanda por carros importados é relativamente pequena, já que a maior parte da população não tem condições financeiras para comprá-los e alcançar tal aspiração.

Esses processos de troca são feitos através de produtos, que podem ser um bem físico, um serviço ou uma idéia, através dos quais as pessoas podem satisfazer suas necessidades e desejos. Quando o produto é um bem físico, é tangível, ao mesmo tempo em que serviços ou idéias podem ser considerados produtos intangíveis. Nesse sentido, uma mesma relação de troca pode reunir essas características tangíveis e intangíveis. O próprio Kotler dá um exemplo: “um restaurante *fast-food* está fornecendo bens (hambúrgueres, batatas fritas e refrigerantes), serviços (compra, cozimento, assentos) e uma idéia (economia de tempo)<sup>10</sup>”.

Ainda que um mesmo produto possa reunir esses três elementos (bem físico, serviço e idéia), presume-se que, em diferentes relações, um elemento tenha mais peso que os outros, o que não impede que haja produtos que possuam apenas uma dessas características. Por exemplo, quando alguém paga para assistir a uma apresentação de teatro ou a uma partida de futebol, está consumindo um produto na forma de serviço, isto é, o entretenimento.

Outro exemplo usado por Kotler – e que se relaciona a este estudo – esclarece essa idéia. Para ele, em uma igreja ou instituição religiosa também há essa relação de produtos que – através de processos de troca – procuram satisfazer as necessidades das pessoas. “Uma igreja oferece menos em termos de bens físicos (vinho, hóstia) e mais em termos de serviços (sermão, cântico, educação, aconselhamento) e idéias (vida em comunidade, salvação)<sup>11</sup>”.

Diante de um mercado em que há vários concorrentes e, portanto, várias opções para a satisfação de uma mesma necessidade, as pessoas optam pelos produtos em função da relação entre o custo e a satisfação. Kotler indica que cada produto pode satisfazer um conjunto de necessidades de maneira diferente. Por exemplo, uma bicicleta é mais lenta e menos segura que um automóvel, porém é mais econômica sob o ponto de vista financeiro. Assim, pode ser que, em função de economia financeira, a pessoa escolha a bicicleta, mesmo que o produto seja menos confortável, o que demonstra que a opção por um custo menor implica um limite na satisfação da necessidade de locomoção.

Como as relações em um mercado não são gratuitas, a busca por produtos para a satisfação das necessidades exige um processo de troca. Assim, troca é uma relação em que se

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 28.

<sup>11</sup> Idem. *Ibidem*. p. 28.



obtem um produto desejado, o qual é de propriedade de outra pessoa, através do oferecimento de algo em contrapartida, que não precisa ser, necessariamente, em dinheiro.

De acordo com Kotler, para existir uma relação de troca, há cinco condições<sup>12</sup>. A primeira é que deve haver, pelo menos, duas partes envolvidas no processo, já que ninguém faz uma troca consigo mesmo. A segunda é que cada parte deve possuir algo que tenha valor aos olhos da outra. Além disso, cada parte deve ter capacidade de comunicar-se com as outras, bem como de entregar o que possui e será trocado. Outra condição é que as partes devem ter liberdade para aceitar ou rejeitar a oferta sem coação e, por fim, cada parte do processo deve acreditar que está em condições de relacionar-se com as outras. É importante destacar que a relação de troca não é necessariamente intermediada por dinheiro, embora o dinheiro esteja presente na maior parte das relações de troca realizadas em uma economia de mercado.

Essas relações de trocas acontecem em um mercado, que, para Kotler “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo<sup>13</sup>”.

É importante destacar, ainda, que a lógica do marketing trabalha com a noção de concorrência, já que, diante das diferentes necessidades que as pessoas têm, há também outras empresas ou instituições que fornecem produtos iguais ou semelhantes e, portanto, disputam a possibilidade de serem escolhidas pelo consumidor. Assim, Kotler afirma que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos<sup>14</sup>”.

Trata-se, portanto, de utilizar o processo de marketing para colocar-se de maneira mais competente que os concorrentes na satisfação das necessidades e dos desejos das pessoas no segmento específico em que a organização pretende atuar. Quando essas idéias são aplicadas por empresas comerciais que atuam em um mercado onde o resultado é medido pelo lucro financeiro contábil, é notório que o processo de marketing estabelece, como meta final, o aumento do lucro, que exige necessariamente um maior consumo e, conseqüentemente, o aumento da quantidade de vendas.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 29.

<sup>13</sup> Idem. Ibidem. p. 31.

<sup>14</sup> Idem. Ibidem. p. 37.

Galvão assinala que, através de processos práticos, o marketing faz uma ligação entre a empresa, que tem o desejo de vender, e os consumidores, que possuem necessidades e desejos que podem ser satisfeitos por meio do consumo. Para o autor,

[...] no primeiro momento, a empresa faz a comunicação (propaganda) do que tem para vender. Depois coloca no mercado seus 'bens e/ou serviços'. O mercado responde com o consumo e com 'informações' a respeito dos bens adquiridos. Essas informações, vindas do mercado, podem ser por formulação espontânea, pesquisa ou decisão de consumo. Se o produto não é comprado, é uma resposta de que ele não agradou.<sup>15</sup>

Assim, ao analisar os elementos acima, é possível afirmar que o marketing é mais complexo que um simples conjunto de técnicas para aumentar a venda, embora, em uma empresa comercial, este seja o objetivo fundamental. Nesse sentido, é possível afirmar que o aumento da venda e do lucro está incluído no processo de marketing, mas não o esgota. Este é o argumento utilizado pelos profissionais do marketing quando defendem a aplicação dele por parte de instituições sem fins lucrativos, como igrejas e organizações não governamentais, entre outras, o que será discutido no desenvolvimento deste trabalho.

## 1.2 Gestão do marketing e mix de marketing

O processo de marketing requer acompanhamento e gestão adequada a fim de que os objetivos sejam alcançados. Desse modo, é preciso entender a importância da gestão do marketing, que, para Kotler<sup>16</sup>, faz-se através de cinco princípios básicos:

1. pesquisa de mercado;
2. segmentação, definição de público-alvo e posicionamento;
3. mix de marketing;
4. implementação;
5. controle.

O primeiro princípio básico da gestão do marketing, a pesquisa, é fundamental para o conhecimento do mercado em que a instituição pretende atuar. Através de uma adequada pesquisa é possível identificar as necessidades e os desejos dos possíveis consumidores, a demanda e a situação dos concorrentes, entre outros aspectos. O segundo – a segmentação, definição do público-alvo e o posicionamento –, por sua vez, é importante para que a instituição, por meio da utilização dos dados da pesquisa, estabeleça o nicho de mercado

---

<sup>15</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 25.

<sup>16</sup> Cf. KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. p. 47 – 51.

em que pretende atuar. O posicionamento é o espaço que a instituição deseja ocupar no mercado e na sociedade.

O terceiro princípio, o mix de marketing, foi proposto por Jerome MaCarthy em 1960, em seu livro *Basic Marketing*. Trata-se de uma fórmula de quatro variáveis que ficou conhecida como “teoria dos quatro pês”: produto, preço, praça e promoção. Também chamado de composto de marketing, o mix de marketing é “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização<sup>17</sup>”. O mix de marketing pode contribuir com a eficácia do processo de marketing à medida que os agentes envolvidos forem capazes de aliar um bom produto, um preço adequado, uma praça de distribuição bem organizada para que o produto chegue ao consumidor, além de uma promoção – ou comunicação – eficiente para que o comprador saiba onde encontrar o produto proposto para o consumo.

O quarto princípio básico da gestão é a implementação das estratégias definidas, enquanto o quinto, o controle, possibilita, pelo menos, duas perspectivas. A primeira é que os profissionais de marketing devem acompanhar cada detalhe e cada etapa do processo de gestão, ao mesmo tempo em que uma avaliação adequada poderá corrigir possíveis equívocos, valorizar os resultados positivos e projetar novos processos.

Sant’Anna, por sua vez, assim define a gestão do processo de marketing: “a administração deve estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), persuadi-los (pela propaganda), promover o produto e organizar a distribuição. O marketing deve estar integrado com as outras funções administrativas da empresa<sup>18</sup>”.

### **1.3 O interesse do consumidor**

A preocupação com o consumidor é fundamental na definição dos processos de marketing, de tal maneira que todos os esforços devem estar voltados para que se sinta plenamente satisfeito com o produto comprado ou com o serviço utilizado e, assim, estabeleça uma relação de fidelidade que desencadeie novos processos de consumo. Nesse sentido, todas as “atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim, em si, é a satisfação das necessidades (ou aspirações) do consumidor<sup>19</sup>”.

---

<sup>17</sup> CHURCHILL, Gilbert & PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. p. 20.

<sup>18</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. p. 25.

<sup>19</sup> RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação: nova edição revista e atualizada*. p. 181.

A lógica do marketing coloca, pois, um peso tão grande para atingir o objetivo de tornar os consumidores satisfeitos que Kotler ilustra seus argumentos com a seguinte declaração de Jan Carlzon, então executivo da companhia de aviação escandinava SAS:

Examine nosso balanço. No lado do ativo, você pode ver muitos aviões valendo muitos bilhões. Mas está errado; isso é tolice. O que deve aparecer no lado do ativo é: no último ano, a SAS transportou tantos passageiros satisfeitos. Porque este é o único ativo que conquistamos – pessoas satisfeitas com nossos serviços e dispostas a retornar e pagar novamente por eles.<sup>20</sup>

Sant’Anna, é ainda mais enfático, ao valorizar a importância do consumo e do consumidor, nos processos de marketing. Para ele,

[...] o consumo, mais do que a produção, é o mais importante objetivo. Em conseqüência, podemos afirmar que, na economia de hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o contrário.<sup>21</sup>

Assim, o processo de marketing procura orientar as decisões dos consumidores nas escolhas dos produtos e serviços a serem consumidos para a satisfação de seus interesses, necessidades e desejos. No entanto, sempre leva em consideração que o consumidor deve ser bem tratado, pois assume um papel fundamental para que os objetivos propostos sejam alcançados. Logo, o consumidor deve ter sempre a última palavra.

Rabaça & Barbosa apontam que os consumidores podem ser separados em três categorias: *heavy users*, ou grandes consumidores, que mantêm um alto nível de fidelidade ao produto ou serviço; *medium users*, ou consumidores médios, cujo nível de frequência é menor e, ainda, os *light users*, ou consumidores menores, que são compradores eventuais ou esporádicos<sup>22</sup>. Diante dessa classificação, é possível que o marketing estabeleça estratégias diferentes para que um mesmo produto seja oferecido a essas diferentes classes de consumidores.

#### **1.4 Marketing e Igreja aos olhos dos profissionais de marketing**

A partir das reflexões anteriores que contextualizam o significado dos processos de marketing, questiona-se a conveniência de ele ser utilizado por igrejas e instituições religiosas. Esse debate tem, pelo menos, duas vertentes. Uma delas é a reflexão de teólogos e líderes religiosos, que será apresentada no segundo capítulo deste trabalho. Mas a segunda,

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 50.

<sup>21</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. p. 24.

<sup>22</sup> RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação: nova edição revista e atualizada*. p. 181

tão importante quanto a primeira, é verificar de que maneira essa questão é tratada pelos teóricos da área de marketing e de administração de empresas.

Cobra registra que a discussão sobre se é ou não conveniente o uso do marketing por parte de instituições sem fins lucrativos já existia em 1969, quando apresenta duas interpretações diferentes. Naquele mesmo ano, Philip Kotler e Sidney Levy argumentaram que “o conceito de marketing deveria abranger também instituições não lucrativas”, enquanto que David Luck assinalou que “o marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”<sup>23</sup>.

Esse debate, que já se manifestava na década de 1960 do século passado, ganhou novos contornos ao longo do tempo. Assim, é possível encontrar, em outro texto de Philip Kotler, argumentos favoráveis à aplicação do marketing por parte das instituições sem fins lucrativos, entre as quais ele inclui as instituições religiosas. No caso específico das igrejas, o autor afirma que

[...] mais de 300.000 igrejas norte-americanas estão perdendo membros e falhando na captação de recursos financeiros. As igrejas precisam conhecer melhor as necessidades de seus membros e as instituições e atividades concorrentes, se pretendem reviver o papel já exercido em suas comunidades.<sup>24</sup>

Uma questão importante presente nessa citação é que Kotler orienta que o marketing deve ser utilizado para ajudar as igrejas a competirem com outras igrejas concorrentes. Quando aceitam esse conselho, as igrejas cristãs assumem a lógica do marketing e, com ela, colocam-se diante do perigo de assumirem, também, uma noção de que devem ser mais eficientes que as outras igrejas concorrentes e, num mercado religioso, disputarem a agregação do maior número de fiéis. Assim, as igrejas identificam o anúncio do Evangelho e a construção do Reino de Deus com o crescimento numérico da instituição religiosa.

Se sob o ponto de vista da técnica da publicidade e do marketing o conselho de Kotler pode fazer sentido, ele faz com que surjam vários elementos de controvérsia, se submetido a uma reflexão de caráter teológico e pastoral. Dessa maneira, é viável levantar o questionamento se há possibilidade de uma igreja cristã incorporar a lógica de concorrência e de rivalidade em relação às outras igrejas cristãs e, ao mesmo tempo, manter uma pregação pautada em valores como fraternidade e solidariedade.

---

<sup>23</sup> Cf. COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. Uma abordagem brasileira. p. 27.

<sup>24</sup> SHAWCHUCK, Norman, KOTLER, Philip, WREN, Bruce, RATH, Gustave, *Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively*. Apud in KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 47.

A resposta parece estar na constatação da contradição, já que, quando as igrejas assumem entre si a lógica da concorrência e da rivalidade, os discursos de fraternidade e de solidariedade passam a ser direcionados apenas aos que fazem parte do mesmo rebanho.

Tal fato é um risco, já que não faz sentido pensar em uma espécie de sensibilidade solidária restrita aos membros da mesma igreja, apenas direcionada aos “irmãos” da mesma comunidade religiosa, de tal maneira que os outros – os concorrentes – devam ser vistos como rivais. Quando essa lógica é assumida pelas igrejas, as pessoas passam a ser tratadas, de maneira solidária, pelos membros da comunidade apenas quando aderem à nova comunidade eclesial. Porém, se a mudança para a outra igreja se coloca como uma condição para a fraternidade e para a solidariedade, essa lógica pode ser contraditória a um elemento importante da experiência cristã, que é a gratuidade.

Nesse contexto, esse questionamento gera outro, à medida que rivalidade e concorrência dificultam ações solidárias entre os que são considerados como rivais. Talvez essa postura explique o fato de que os segmentos cristãos que apostam no marketing religioso sejam os que mais possuem reservas às relações ecumênicas e de diálogo religioso, as quais, normalmente, são terrenos férteis para práticas de solidariedade.

Em outro texto, em que foi entrevistado por Peter Drucker, Kotler aponta que o marketing poderá ajudar as igrejas a definirem melhor seu público-alvo e, assim, aperfeiçoarem o oferecimento de serviços religiosos. Tal conselho, entretanto, poderia apresentar uma aparente contradição, já que a escolha de um público-alvo poderia significar a opção por uma parte, por um segmento, por um nicho do mercado. Essa escolha seria um limite para o discurso religioso, principalmente, para o cristianismo, já que as igrejas cristãs assumem o caráter universal da mensagem evangélica.

No entanto, para Kotler, mesmo que as igrejas cristãs tenham a pretensão de atingir todas as pessoas, é necessário usar o marketing para identificar as diferenças existentes entre os diversos segmentos internos desse grande público a ser evangelizado e, assim, dialogar com maior eficácia, ao levar em consideração essas especificidades. Assim, a igreja “pode estabelecer serviços e sacerdotes diferentes para seus grupos diferentes. Por exemplo, ela pode ter um serviço de manhã bem cedo para um grupo e um serviço mais tarde para outro<sup>25</sup>”.

Drucker, por sua vez, não exclui as igrejas do rol de organizações que podem beneficiar-se da aplicação do marketing, mas aponta ressalvas importantes à simples

---

<sup>25</sup> DRUCKER, Peter. *Administração de Organização Sem Fins Lucrativos*. p. 59.

transposição de técnicas de marketing para esse universo religioso. Para ele, é importante considerar uma diferença fundamental entre o objetivo final de uma empresa e o de uma instituição sem fins lucrativos: as empresas buscam sempre o crescimento econômico e lucro financeiro, característica que não se pode aplicar às instituições sem fins lucrativos.

Drucker afirma que todas as instituições existem para cumprirem uma missão específica, o que é comum entre as empresas e as instituições não-empresariais. Entretanto, quando se trata de definir o que é o desempenho específico, há uma diferença importante, já que

[...] somente a empresa tem o desempenho econômico como sua missão específica. Por definição, a empresa existe para o desempenho econômico. Em todas as outras instituições — hospitais, igrejas, universidades e Forças Armadas — o aspecto econômico é uma limitação. Na empresa, o desempenho econômico é o seu fundamento e o seu objetivo<sup>26</sup>.

É importante destacar que Drucker coloca o aspecto econômico como uma limitação para as instituições sem fins lucrativos, porque estas não podem mover-se pela lógica em que o consumidor tem sempre a última palavra. Em outras palavras, uma igreja, um hospital, ou mesmo, as Forças Armadas, sob a visão de Drucker, não têm o desempenho econômico como objetivo e fundamento, o que possibilita a afirmação de que tais instituições podem cumprir a sua tarefa mesmo que o desempenho econômico delas seja insatisfatório.

No caso das empresas inseridas em uma economia de mercado, o sucesso do desempenho econômico significa, necessariamente, um aumento no número de venda de produtos ou serviços que a empresa oferece ao seu público-consumidor. Assim, a importância dada ao consumidor assume um valor fundamental, ou seja, uma empresa pode, inclusive, alterar o conteúdo do produto para agradar a seu consumidor. Nesse sentido, Drucker afirma que “a administração precisa perguntar quais são os desejos do consumidor que não estão sendo adequadamente satisfeitos pelos produtos e serviços oferecidos hoje<sup>27</sup>”.

Quando se trata, porém, de uma igreja, evidentemente, há ressalvas e reservas em assumir uma lógica em que a vontade do “consumidor-fiel” seja sempre a última palavra. Essas ressalvas estão fundamentadas em discursos de ordem teológica, bíblica e pastoral, mas – à luz da administração – estão articuladas ao que Drucker chama de “desempenho específico” da instituição religiosa.

Desse modo, se a lógica do marketing orienta que a instituição se manifeste de acordo com o que o consumidor quer ouvir, a lógica religiosa – ou a lógica profética, como

---

<sup>26</sup> DRUCKER, Peter, *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. p. 42.

<sup>27</sup> Idem. *Ibidem*. p. 98.

será visto no segundo capítulo – exige que se exprima o que é preciso dizer, ou o que a igreja acredita que Deus manda dizer, mesmo que seja desagradável aos ouvidos do público fiel.

A diferença apontada por Drucker, assim, está no fato de que as instituições não-empresariais – entre as quais uma igreja pode ser considerada – não assumem como missão específica o desempenho econômico. Todavia, tais instituições podem, sob a visão de Drucker, assumir termos e ferramentas de marketing utilizadas pelas instituições empresariais. Para ele, “embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas ferramentas usados pelas empresas, ele é na verdade muito diferente<sup>28</sup>”.

Não é possível afirmar que Drucker propõe a dissociação entre técnicas de marketing e lógica de marketing, mas pode-se supor, a partir da afirmação citada, que Drucker admite o emprego de termos e ferramentas de marketing (técnicas de marketing) em uma lógica específica e diferente da lógica das empresas, ao referir-se às instituições sem fins lucrativos.

Esse posicionamento de Drucker indica que é admissível utilizar tais técnicas para que a Igreja comunique, de maneira mais clara e eficaz, aquilo que pretende dizer, para que o fiel entenda com maior clareza.

Por sua vez, Galvão também encaminha seus argumentos na mesma direção. Para ele:

Nas práticas de evangelização, podemos usar as técnicas do marketing em todas as tarefas do cotidiano. (...) Enquanto o objetivo do evangelizador é anunciar a Boa Notícia, levando as pessoas a um relacionamento vivo e direto com Deus, igualmente os fiéis têm suas necessidades, em paralelo com o desejo de salvação. Aí está o ‘processo de troca’ da definição. Hoje se constata a possibilidade de encontrar na ciência do marketing novas formas de evangelizar.<sup>29</sup>

É importante ressaltar que o autor preocupa-se com o uso de técnicas de marketing por parte da Igreja Católica. Trata-se, portanto, de utilização de ferramentas do marketing para aperfeiçoar a transmissão da mensagem, mas sem alteração do conteúdo da mensagem. Também não é possível afirmar a partir dessa citação, quando Galvão utiliza a expressão “técnicas do marketing”, se o autor tem clareza de que o marketing pode ser pensado a partir de uma separação entre lógica e técnica, nem mesmo se propõe que a lógica do marketing não deve ser assumida pela Igreja Católica.

---

<sup>28</sup> DRUCKER, Peter, *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. p. 39.

<sup>29</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 27.



Mas pode-se supor, entretanto, que Galvão levanta algumas preocupações nessa direção quando, novamente, faz essa distinção. Para ele, “o uso do marketing no evangelho não quer dizer que vá se alterar a essência da Boa Notícia. Apenas se deve usar essa ciência como alavanca, usando técnicas novas para divulgar verdades eternas<sup>30</sup>”.

Por ora, vale destacar que essa possibilidade de separação entre a lógica e a técnica do marketing é importante e será retomada no terceiro capítulo, pois é viável que seja um caminho para superar o impasse entre setores eclesiais contrários ou favoráveis à aplicação do marketing nas atividades de evangelização da Igreja Católica.

## 2 O Instituto Brasileiro de Marketing Católico

Um caminho para a compreensão das propostas de utilização do marketing pela Igreja Católica é o conhecimento sobre o Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), que tem sede em Campinas (SP) e o objetivo de promover, difundir e incentivar a utilização das técnicas de marketing entre as instituições católicas. Outro caminho de estudo, que está relacionado ao primeiro, são as reflexões e o trabalho do idealizador do IBMC, o administrador de empresas e consultor de marketing Antonio Miguel Kater Filho.

Kater Filho narra a experiência de organização do instituto em uma edição da Revista de Marketing Católico, editada pelo próprio instituto<sup>31</sup>. Ele afirma que o IBMC nasceu a partir da atuação de um grupo de católicos que se defrontou com o desafio de levantar recursos financeiros para a manutenção de atividades pastorais e que, em 1987, teve contato com a experiência de uma instituição estadunidense denominada NCDC – *National Catholic Development Conference*. Após participar de alguns encontros anuais dessa entidade, nos Estados Unidos, em 1996, o grupo decidiu realizar, na cidade de São Paulo (SP), o primeiro Encontro de Marketing Católico.

Através da religiosa salesiana Irmã Nair Paschoalin, que participou do encontro nos Estados Unidos como representante do Regional Sul 1 da CNBB, foi apresentado um projeto de realização do encontro ao então bispo presidente do Regional Sul 1, Dom Fernando Antonio Figueiredo, o qual, após consultar outros bispos, aprovou a realização do evento.

---

<sup>30</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 72.

<sup>31</sup> Cf. KATER FILHO, Antonio Miguel. *Como nasceu o IBMC*. Revista de Marketing Católico. Ano 2002. Número 02. Pág. 22 – 23.

Depois da realização do I Encontro de Marketing Católico, em 1996, o grupo repetiu edições do evento anualmente, em diversas cidades e estados do país<sup>32</sup>. Esses encontros, que reúnem lideranças católicas leigas e religiosas e profissionais da área de marketing e administração bem sucedidos no mercado, são úteis para divulgar o marketing entre os organismos da Igreja Católica. De acordo com informações publicadas no site da entidade, esses encontros de marketing católico pretendem

[...] oferecer para dioceses, paróquias, movimentos e instituições a oportunidade de conhecer e aprender as modernas técnicas e ferramentas do Marketing, para aplicá-las no serviço de capacitação de seus agentes, na evangelização de massas, no levantamento de recursos para a manutenção de seminários, congregações, instituições e obras de caridade<sup>33</sup>.

A partir do primeiro encontro, os organizadores amadureceram a idéia de oficialização do instituto como uma organização sem fins lucrativos, o que ocorreu em 1998. O primeiro presidente da entidade foi Dom Fernando Antonio Figueiredo, bispo da Diocese de Santo Amaro, que exerceu a presidência até 2001, quando foi substituído por Dom Murilo Sebastião Ramos Krieger, na época arcebispo de Maringá (PR), que em fevereiro de 2002 foi transferido para a Arquidiocese de Florianópolis (SC).

Apesar de a presidência do organismo sempre ter sido exercida por um bispo, o nome de referência do IBMC nunca deixou de ser o de Kater Filho, que figura como 2º Vice-Presidente e como Diretor Superintendente da entidade. Tal fato pode ser demonstrado, visto que o material de divulgação institucional do instituto associa a pessoa de Kater Filho à atuação do IBMC. Inclusive, a primeira edição da Revista de Marketing Católico apresenta como título de uma reportagem a seguinte frase: “Kater Filho. O papa do Marketing Católico<sup>34</sup>”. Além disso, a capa da mesma edição mostra uma foto de Kater Filho com o Papa João Paulo II, ilustrada com o título “Papa abençoa o IBMC”.

O estatuto do IBMC divulgado na internet apresenta, ainda, nomes relativamente conhecidos nos universos do marketing e da Igreja Católica, como o do publicitário Mauro Salles, que aparece como 1º vice-presidente e presidente do Conselho Consultivo, e o jornalista e presidente da Rede Vida de Televisão, João Monteiro de Barros Filho, que consta como membro do Conselho Consultivo.

---

<sup>32</sup> O IBMC já promoveu 13 Encontros de Marketing Católico nos seguintes anos e cidades: I EMC em 1996, na cidade de São Paulo (SP); II EMC em 1997, em Campos do Jordão (SP); III EMC em 1998, em Fortaleza (CE); IV EMC em 1999, na cidade de Salvador (BA); V EMC em 2000, em Santos (SP); VI EMC em 2001, em Natal (RN); VII EMC em 2002, em Florianópolis (SC); VIII EMC em 2003, em Guarapari (ES); IX EMC em 2004, em Goiânia (GO); X EMC em 2005, em São Paulo (SP); XI EMC em 2006, em Florianópolis (SC), XII EMC em 2007, em Belo Horizonte (MG). O décimo terceiro encontro aconteceu em Salvador (BA), em 2008.

<sup>33</sup> [www.ibmc.com.br](http://www.ibmc.com.br). Internet. Consulta realizada em 14 de janeiro de 2008.

<sup>34</sup> Cf. REVISTA DE MARKETING CATÓLICO. Ano 2001. Número 01. Pág. 2 – 3.

É importante destacar que, embora o fundador do IBMC afirme que seu trabalho sempre contou com o apoio institucional da CNBB e, realmente, o organismo sempre tenha tido bispos católicos no exercício da presidência, o IBMC não figura, no site da CNBB, entre os organismos nacionais ligados ao Setor de Comunicação da conferência episcopal, o qual acompanha, em nome da CNBB, as atividades de organismos nacionais que trabalham com a comunicação na Igreja Católica.

Entre as instituições articuladas ao Setor de Comunicação da CNBB, relacionadas no site da entidade, estão a União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC); a União de Radiodifusão Católica (UNDA/BR); a Organização Católica Internacional para o Cinema e Audiovisuais (OCIC/BR); a Rede Católica de Rádio (RCR); a Associação Nacional Católica de Rádios Comunitárias (ANARC); a Rede Católica de Imprensa (RCI); o Serviço de Notícias Dom Helder Câmara e o Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC)<sup>35</sup>.

## 2.1 As propostas do IBMC

As propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico estão fundamentadas em um panorama composto por dois pilares: evasão de católicos que migraram para outras denominações religiosas e desinteresse ou falta de motivação por parte dos católicos que permanecem na Igreja Católica. Esses fatores, de acordo com Kater Filho, são conseqüências de um processo que reduziu a prática da religião católica “a um mero ritualismo sacramental simbólico<sup>36</sup>”, que se mostrou incapaz de atender, de forma eficiente, às necessidades, aos desejos e às expectativas das pessoas.

Diante desse diagnóstico, Kater Filho propõe como solução a incorporação do marketing nos trabalhos de evangelização da Igreja Católica. Segundo ele, através do marketing é possível perceber, de maneira mais precisa, qual o nível de motivação – ou da falta de motivação – que o fiel católico tem em relação à sua fé. Assim, identificar esse nível de motivação seria uma alternativa para planejar e implementar estratégias capazes de levar os católicos a viverem, com maior entusiasmo, a prática religiosa. Nesse sentido, o autor afirma que

[...] o marketing tem sido largamente utilizado por empresas, organizações, políticos, artistas, líderes, governos e nações para motivar as pessoas a consumir, a acreditar, a se envolver a se engajar e até mesmo a morrer por

---

<sup>35</sup> <http://www.cnbb.org.br/index.php?op=pagina&chaveid=070a00004>. Internet. Consulta realizada em 23 de janeiro de 2008.

<sup>36</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 12.

seus ideais, desde que eles preencham e atendam às suas necessidades ou expectativas<sup>37</sup>.

É importante notar que a proposta do IBMC para a Igreja Católica leva em consideração o que Kater Filho identifica na ação de outras instituições religiosas. A citação abaixo é significativa, pois apresenta um itinerário, um roteiro do que, para o autor, a influência do uso do marketing pode ter na vida das pessoas e das instituições:

[...] tais religiões procuram, através do marketing, primeiro detectar as necessidades dos homens e posteriormente adequar o seu discurso, a sua práxis religiosa e principalmente a sua comunicação a essas necessidades. Criam assim uma sensação de satisfação plena, atendendo portanto, pelo menos momentaneamente, à carência espiritual dos fiéis. Embora muitas vezes passageira e ilusória, essa satisfação faz com que o fiel viva autenticamente sua religião, praticando-a com fé e alegria, passando a ser também um defensor e principalmente um divulgador de sua prática, conseguindo, em consequência disso, novos adeptos. Alguns sentem-se tão realizados que chegam a um estágio de verdadeiro fanatismo religioso, tamanha a satisfação que encontram frequentando os seus cultos.<sup>38</sup>

É relevante destacar também que o autor propõe que a Igreja Católica utilize o mesmo expediente que ele identificou nessas outras religiões: o destaque às necessidades das pessoas e, posteriormente, a adequação do discurso, da prática pastoral e da comunicação da Igreja ao diagnóstico encontrado. Essa proposta remete a outra questão, que será discutida no próximo capítulo, que é verificar em que medida o processo de adequação do discurso religioso às necessidades das pessoas implica a alteração do conteúdo da mensagem evangélica.

No entanto, de acordo com a proposta de Kater Filho, católicos motivados por meio do marketing poderiam levar a Igreja Católica a agir com maior eficácia diante dos levantamentos que apontam uma queda na porcentagem de fiéis que se declaram católicos no Brasil. Assim, ao assumir a idéia de concorrência com outras igrejas ou instituições religiosas, o consultor apresenta a hipótese de que “o marketing, adequadamente aplicado à Igreja Católica, resolverá satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja<sup>39</sup>”.

Como justificativa para propor a utilização do marketing a serviço da ação evangelizadora, Kater Filho recorre a uma afirmação do Papa Paulo VI em um discurso ao Colégio dos Cardeais, no dia 22 de junho de 1973, a qual foi novamente citada pelo pontífice

<sup>37</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 13.

<sup>38</sup> Idem. Ibidem. p. 14.

<sup>39</sup> Idem. Ibidem. p. 15.

na Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*, publicada em 8 de dezembro de 1975, que se refere à evangelização no mundo contemporâneo. No texto citado, o pontífice assegura que

[...] as condições da sociedade obrigam-nos todos a rever métodos, a procurar, por todos os meios ao alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para a sua aplicação de solidariedade humana.<sup>40</sup>

Diante do apelo do Papa Paulo VI, Kater Filho propõe que a utilização do marketing na ação evangelizadora é uma maneira de rever e atualizar os métodos de evangelização, isto é, o uso do marketing na ação pastoral é uma maneira por meio da qual a Igreja Católica poderá dar uma resposta aos desafios lançados pelo pontífice.

## 2.2 O fiel consumidor

Na análise de como a Igreja Católica se relaciona com seus membros, bem como na proposta de adequação da prática e do discurso do marketing ao universo religioso católico, Kater Filho não considera um problema a possibilidade de que os fiéis sejam tratados como clientes ou como consumidores de serviços ou produtos religiosos. Em entrevista concedida à Revista *Veja*, em 9 de junho de 1999, Kater Filho declara que

A Igreja não desenvolveu as técnicas para atingir e agradar aos seus consumidores, que são os fiéis. Os clientes da Igreja, que vão à missa pelo menos uma vez por semana, também freqüentam postos de gasolina, agências de banco, restaurante. São paparicados em todos esses locais, exceto na Igreja. O consumidor da fé é mal recebido e maltratado. Quem passa duas horas sentado em um banco de igreja sai de lá com dor nas costas porque os bancos não são anatômicos.<sup>41</sup>

É conveniente destacar que, no texto citado, Kater Filho simplesmente utiliza como sinônimos os termos “fiéis”, “consumidores” e “clientes”, sem qualquer reflexão, o que será motivo de controvérsia sob a ótica de outros autores, principalmente da Teologia ou da Sociologia da Religião, e que será apresentado no segundo capítulo. Mas a comparação entre o processo de propagação da fé com o mercado de venda de bens e produtos continua, quando salienta a importância de dedicar um bom tratamento ao fiel consumidor.

Quem vai ao supermercado para comprar uma caixa de fósforo pode deixar o carro na sombra, com um vigilante por perto para dar segurança. Nas igrejas, ao contrário, não há local para estacionar. Se um consumidor for a

<sup>40</sup> PAULO VI. *Exortação apostólica Evangelii nuntiandi*. p. 7.

<sup>41</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 9.

uma agência bancária ou a um restaurante e receber esse tipo de tratamento, irá embora sem titubear<sup>42</sup>.

De acordo com Kater Filho, para satisfazer as necessidades religiosas de seus consumidores, a Igreja Católica deve conscientizar-se de que o seu número de fiéis, que ultrapassa 1 bilhão de adeptos em todo o mundo, é um público invejável, “maior do que a totalidade dos consumidores de Coca-Cola, ou dos fumantes dos cigarros Marlboro, ou ainda dos degustadores dos sanduíches MacDonald’s e de tantas ‘marcas’ que ostentam com orgulho o título de campeãs mundiais de preferência<sup>43</sup>”.

Esse público surpreendente caracteriza-se por necessidades de ordem espiritual, psíquica e emocional não satisfeitas, e a Igreja Católica, de acordo com o pensamento de Kater Filho, é portadora do único Produto (o “P” maiúsculo é grafado por Kater Filho) capaz de atender a essas necessidades. Sob esse aspecto, surge o problema, apontado pelo autor de que a Igreja Católica não tem noção de qual é o produto que deve ser oferecido como resposta para satisfazer às necessidades de seus fiéis.

Normalmente os clérigos imaginam que ‘os produtos’ que a Igreja tem para oferecer aos fiéis católicos são: a fé, os sacramentos, a paz, a harmonia, os ensinamentos de Jesus Cristo, a Misericórdia Divina e tantas outras respostas que na realidade são meios de se chegar à Salvação Eterna, que em nosso entender é, na essência, o Produto que a Igreja Católica tem para oferecer a seu target<sup>44 45</sup>.

Diante dessa dificuldade que a Igreja Católica possui para convencer as pessoas de que é portadora da salvação, Kater Filho propõe que a instituição ponha em prática nas atividades pastorais a teoria dos quatro “pês”, também chamada de mix de marketing ou composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. Para o autor,

[...] a base do marketing está no que chamamos de quatro “pês” – produto, preço, praça e promoção. A religião católica tem o melhor produto do mundo, que é a salvação. O preço também é incomparável. A salvação é gratuita e já existe para todos que nascem. A praça, ou os pontos de distribuição, também são um ponto forte. Existem cerca de 8.000 paróquias em todo o país, além de uma infinidade de capelas. Cada católico é um vendedor potencial. O problema da Igreja é que ela não sabe fazer promoção<sup>46</sup>.

Se, para o autor, a salvação é o grande produto a ser oferecido ao público-alvo da instituição, para Galvão, o produto é Jesus Cristo, enquanto a salvação aparece como benefício. Este autor afirma que

<sup>42</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 9.

<sup>43</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 36.

<sup>44</sup> A palavra *target* significa público-alvo.

<sup>45</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 36.

<sup>46</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 9.

a evangelização há de conter também sempre – ao mesmo tempo como base, centro e ápice do seu dinamismo – uma proclamação clara (a venda) que, em Jesus Cristo (o produto), Filho de Deus feito homem, morto e ressuscitado, a salvação (o benefício) é oferecida a todos os homens (o mercado), como dom da graça e da misericórdia de Deus<sup>47</sup>.

Ao mesmo tempo em que há diferença entre Kater Filho e Galvão sobre considerar a salvação como produto ou como benefício, há um ponto em comum em que ambos propõem o mix de marketing como um elemento de planejamento da missão evangelizadora. Há diversidade na relação estabelecida, porém existem semelhanças na lógica do discurso.

Os defensores do uso do marketing a serviço da ação evangelizadora da Igreja Católica apontam, ainda, um outro ingrediente importante nessa relação: o desafio de superar o amadorismo e a busca por uma ação mais profissional. De acordo com o publicitário Mauro Salles, vice-presidente do IBMC e um de seus fundadores, a instituição deve trabalhar

[...] profissionalmente como uma grande empresa prestadora de serviços, sempre atenta ao ‘produto’ que oferece aos seus clientes, buscando sempre detectar as necessidades e anseios destes clientes e trabalhando para satisfazê-los bem acima de suas expectativas, como fazem as grandes organizações de sucesso. Para isso precisamos de profissionais nos ajudando nesse sentido<sup>48</sup>.

Deve-se salientar que Salles propõe que a Igreja Católica utilize o modelo de marketing das “grandes organizações de sucesso” sem levar em consideração a diferença apontada por Drucker nas páginas anteriores, segundo a qual há uma diferença fundamental entre o objetivo final das empresas e das instituições sem fins lucrativos. Drucker, como já foi mencionado, afirma que as instituições sem fins lucrativos não podem assumir como missão específica o “desempenho econômico”, o que pressupõe, necessariamente, que o consumidor seja capaz de determinar o tipo de produto ou serviço a ser oferecido. É possível supor, a partir da leitura desse texto, que Salles sugere não apenas a utilização de ferramentas ou termos do marketing – para usar a expressão de Drucker – mas que a Igreja Católica incorpore a lógica do marketing em sua ação evangelizadora.

A base da proposta do Instituto Brasileiro de Marketing Católico, portanto, está desenhada. Como a Igreja Católica é ineficaz para dialogar com seu público e ineficiente para manter os fiéis em seu rebanho, o uso do marketing poderá ser eficaz para motivar os fiéis, conter a evasão e aperfeiçoar a comunicação para que o seu verdadeiro produto – a salvação – seja capaz de satisfazer as necessidades e expectativas das pessoas.

---

<sup>47</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 148.

<sup>48</sup> SALLES, Mauro. *Revista de Marketing Católico*. Ano 2002. Número 02. p. 20.

### 2.3 Uma linguagem inadequada

Outro aspecto apontado pelos líderes do IBMC como prejudicial à missão evangelizadora é que a Igreja Católica não utiliza uma linguagem adequada para comunicar-se com seu público-alvo e, nesse sentido, a propaganda torna-se ineficiente. Sob esse aspecto, Kater Filho afirma que a instituição tem um discurso excessivamente racional, incapaz de chegar ao coração das pessoas. Para ele, uma alternativa a essa deficiência – que pode ser impulsionada por meio do marketing – é a opção por uma pregação com um tom mais emocional. Cita, inclusive, como exemplo, uma experiência pessoal.

Há alguns anos passei por uma grave crise financeira. Fui à missa da Santíssima Trindade num domingo. O padre explicou o amor do pai pelo filho, do filho pelo pai. Tudo de uma maneira teológica perfeita. Falou quinze minutos. Entendi tudo. Mas não tocou o meu coração. Saí da celebração com os mesmos conflitos. Na volta para casa, parei o carro em um supermercado vizinho a uma igreja evangélica. Um pastor pregava lá dentro. Dizia com toda força: “Meu filho, Deus ama você. Se você soubesse como Deus te ama. . .” Aquelas palavras, ditas com tanta emoção, me comoveram. (...) O pastor evangélico tinha o remédio para o meu mal. O padre tinha apenas belas palavras vazias<sup>49</sup>.

É interessante notar que a crítica à inadequação da linguagem utilizada pela Igreja Católica parte de um diagnóstico técnico – a Igreja não se comunica bem – mas é sucedida por uma receita que propõe um tipo de linguagem que, de maneira subjacente, implica uma proposta que interfere no conteúdo da mensagem: palavras pronunciadas com emoção, capazes de comover as pessoas.

Esse registro é importante, pois abre margem à interpretação de que o modelo que Kater Filho propõe como ideal é a experiência da Renovação Carismática Católica (RCC). Tal fato não significa que o marketing religioso, no universo católico, seja utilizado apenas pelos carismáticos, mas não é possível abordar o tema do marketing na Igreja Católica sem fazer menção à Renovação Carismática e, devido à sua importância, essa questão será retomada no desenvolvimento deste capítulo.

Outro aspecto apontado pelo IBMC é sobre a necessidade de adequação da mensagem em função dos diversos públicos que existem na Igreja Católica. “É preciso segmentar o discurso para os diferentes públicos que frequentam a Igreja. Não se pode desfiar o mesmo discurso para jovens e idosos<sup>50</sup>”, afirma Kater Filho. Nesse ponto, como já visto nas páginas anteriores, o autor faz a mesma leitura de Philip Kotler.

<sup>49</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 13

<sup>50</sup> Idem. *Ibidem*. p. 12.



A questão da simplicidade da linguagem é outra preocupação levantada pelos profissionais ligados ao IBMC. De acordo com eles, não resolve utilizar palavras difíceis ou longos discursos se essa estratégia pode ser transformada em um empecilho para a compreensão da mensagem evangélica por parte dos fiéis. Nesse sentido, Mauro Salles afirma que Jesus Cristo usava uma linguagem simples para transmitir conteúdos importantes; por isso conseguia comunicar-se com eficácia. “O uso constante da técnica de parábolas para transmitir verdades densas, permitia a todos da época, dos doutores aos iletrados, uma leitura direta, simples e concreta da mensagem proferida por ele, até os nossos dias<sup>51</sup>”.

## 2.4 Elementos de marketing na história da Igreja

Se Kater Filho vê problemas de comunicação na relação que a Igreja estabelece com os fiéis atualmente, afirma que nem sempre essa falha ocorreu. Ao analisar aspectos da história da Igreja Católica, o autor afirma que em outras épocas a Igreja foi mais eficiente na tarefa de proclamar o evangelho às pessoas e atribui essa qualidade ao uso adequado de técnicas de comunicação e de marketing.

De acordo com Kater Filho, Jesus Cristo era um hábil comunicador que utilizava recursos de marketing. “Jesus foi o maior *marketeiro* da história<sup>52</sup>”, um líder que provou ter grande percepção nessa área do marketing, pois os Evangelhos descrevem-no “como alguém que sempre detectou as necessidades de seus seguidores e as atendeu prontamente<sup>53</sup>”.

Sob a visão do autor, há, ainda, elementos suficientes na história da Igreja Católica que comprovam que a instituição desenvolveu, de maneira adequada, estratégias de marketing. Um exemplo é a cruz, considerada por ele como uma excelente logomarca, já que, em qualquer lugar do mundo, as pessoas podem relacionar o símbolo da cruz a Jesus Cristo e à Igreja Católica, sem necessidade de explicação.

Outro exemplo é o sino presente nas igrejas, apontado como um dos primeiros veículos de comunicação de massa, pois, por meio de toques diferentes, longos e distanciados, ou curtos e repetitivos, a Igreja Católica conseguia comunicar diferentes mensagens para as pessoas, como início das missas, festas religiosas ou falecimento de algum membro da comunidade. Kater Filho afirma, ainda, que as torres altas das igrejas podem ser interpretadas

---

<sup>51</sup> SALLES, Mauro. Revista de Marketing Católico. Ano 2002. Número 02. p. 20..

<sup>52</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 13.

<sup>53</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. Pág. 41.

como modelos primitivos dos atuais *out-doors*, visto que permitem que as pessoas, mesmo de longe, identifiquem a instituição.

Até o sacramento da Reconciliação – também chamado de Penitência ou Confissão – é analisado pelo autor como uma forma de realizar uma pesquisa de opinião junto ao público-alvo da instituição, a fim de levantar suas demandas, necessidades e desejos.

As confissões obrigatórias dos pecados, dificuldades e fraquezas dos fiéis ao padre são consideradas pelos especialistas como as primeiras pesquisas efetuadas junto ao *target*. O sacerdote, após conhecer as necessidades e dificuldades de seus paroquianos, que lhe eram confiadas sem restrições ou censura, preparava um sermão de encomenda, adequando àquelas necessidades e dificuldades. Durante o discurso, proferido no horário nobre da missa, ele ia corrigindo aqueles fiéis, exortando-os e também animando-os, sempre referendado nas leituras bíblicas e fundamentado nas valiosas informações colhidas no confessional. Era um recado certo, para um público certo, na hora certa. Uma comunicação, sob o ponto de vista técnico, perfeita<sup>54</sup>.

O autor cita também, como aspectos positivos do marketing utilizado pela Igreja Católica, questões como o uso adequado de pinturas, de esculturas e da música para comunicar-se com seus membros, além do investimento na comunicação impressa. Esses exemplos comprovariam que os homens que dirigiram a Igreja Católica, no passado, tinham uma grande visão de marketing, a qual não é apresentada pela Igreja atualmente. O autor propõe-se, assim, a demonstrar que a instituição “adotando novamente a postura de marketing que era uma de suas fortes características, pode outra vez disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade atual<sup>55</sup>”.

## 2.5 Respostas aos setores eclesiais contrários ao marketing

Ciente de que há focos de rejeição em diversos segmentos eclesiais católicos sobre a proposta de incorporar o marketing na ação evangelizadora, Kater Filho defende suas propostas a partir de argumentos que apontam para duas direções: a primeira sustenta que a rejeição ao marketing é consequência da falta de conhecimentos técnicos e teóricos sobre os processos de marketing, ao passo que a segunda afirma que boa parte da rejeição tem, como fundamento, uma leitura teológica – e uma prática pastoral – identificada com setores ligados à Teologia da Libertação.

Na linha do primeiro grupo de respostas, Kater Filho menciona que a falta de conhecimento sobre os processos de marketing induz muitas pessoas a associarem o

<sup>54</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 45.

<sup>55</sup> Idem. *Ibidem*. p. 47.

marketing “apenas a vendas, propaganda, distribuição de produtos e outras atividades afins, exclusivamente mercantilistas, que visam o lucro contábil, objetivo maior do capitalismo; o que, se fosse verdade, talvez pudesse lançar por terra nossa tese<sup>56</sup>”.

Sob esse contexto, o autor cita que o marketing não está restrito à dimensão comercial e financeira, embora a inclua, argumento já mencionado no início deste capítulo, o qual encontra fundamento nas reflexões de Philip Kotler. Nesse sentido, Kater Filho propõe que uma compreensão adequada dos processos de marketing poderá levar a Igreja Católica a relacionar-se, de maneira mais eficaz, com o seu público-alvo; a conhecê-lo melhor; a ter mais condições para satisfazer-lhes as necessidades e os desejos; a comunicar-se com ele de maneira mais eficiente; a aumentar a motivação dos cristãos que professam a religião católica e a conter – ou, pelo menos, a diminuir – a evasão de católicos para outras igrejas ou instituições religiosas.

Mesmo sem questionar a eficácia, ou não, do uso do marketing na ação evangelizadora, parece inconsistente a afirmação de que a crítica dos setores eclesiais católicos contrários ao marketing religioso seja fruto de desconhecimento técnico e teórico sobre o marketing. Tais setores e pessoas fazem objeções porque vêem incompatibilidade entre a lógica do marketing – que está articulada à lógica do mercado e do consumo e, portanto, ao capitalismo – e a dimensão profética do cristianismo. O ponto de controvérsia parece ser mais abrangente que conhecimento ou desconhecimento sobre o marketing. Trata-se de concepções diferentes sobre o mesmo assunto, e não de falta de clareza de um dos lados envolvidos no debate.

Por sua vez, ao mesmo tempo em que admite que sua proposta poderia ser lançada por terra se estivesse restrita ao lucro financeiro contábil, objetivo maior do capitalismo, Kater Filho não vê obstáculos em que elementos da lógica do capitalismo estejam presentes nas atividades de evangelização. Para ele, não há incompatibilidade entre o cristianismo e o capitalismo. Para legitimar essa opinião, novamente o autor recorre à Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*, parágrafo nº 20, quando Paulo VI afirma que

[...] o Evangelho e conseqüentemente a evangelização não se identificam por certo com a cultura, e são independentes em relação a todas as culturas. E, no entanto, o reino que o Evangelho anuncia é vivido por homens profundamente ligados a determinada cultura, e a edificação do reino não pode deixar de servir-se de elementos da cultura e das culturas humanas. O evangelho e a evangelização independentes em relação às culturas não são necessariamente incompatíveis com elas, mas suscetíveis de as impregnar a todas sem se escravizar a nenhuma delas<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 19.

<sup>57</sup> PAULO VI. *Exortação Apostólica Evangelii nuntiandi*. p. 25.

Ainda que o texto pontifício não faça qualquer alusão direta ao sistema capitalista, Kater Filho o considera suficiente para sustentar que não há incompatibilidade entre fé cristã e capitalismo, o que justifica a adoção do marketing. Segundo o autor, “esse trecho define que o reino de Deus não pode deixar de servir-se de elementos das culturas humanas, pois o evangelho e a evangelização não são necessariamente incompatíveis com elas<sup>58</sup>”.

Entretanto, essa questão da incompatibilidade entre a fé cristã e o capitalismo, que será retomada no segundo capítulo, está no fundamento dos argumentos utilizados pelos setores eclesiais católicos que são críticos à adoção do marketing. Assim, esse ponto pode ser considerado o início da segunda linha de respostas de Kater Filho aos segmentos contrários ao marketing, que é relacionar a rejeição ao marketing católico à Teologia da Libertação.

Essa associação faz sentido, já que as pessoas próximas à Teologia da Libertação, ao proporem a articulação entre a fé cristã e os vários elementos da vida humana, inclusive em suas dimensões políticas, sociais e econômicas, fazem uma leitura bastante crítica sobre a cultura do consumo e do mercado, em que estão incluídos os processos de marketing. Como esses teólogos são críticos à lógica do capitalismo, que inclui a cultura do consumo e do mercado, seus posicionamentos apontam um olhar crítico para as propostas que tentam articular a prática religiosa a essa lógica.

Mas é importante adiantar, ainda que esse aspecto será apresentado no segundo capítulo, que há fortes críticas à cultura do consumo e do mercado por parte de pessoas e setores eclesiais que não se identificam com a Teologia da Libertação ou até mesmo a fazem duras críticas, como, por exemplo, documentos pontifícios ou cartas encíclicas assinadas pelo Papa João Paulo II.

Kater Filho escreve que, em áreas como a comunicação, a Igreja Católica “deixa-se conduzir, ou pelo menos se identificar, neste assunto tão complexo, somente com os críticos que se apresentam à sociedade como teóricos da comunicação<sup>59</sup>”. Além disso, continua, esses críticos “se alinham com posições esquerdizantes<sup>60</sup>” e “fazem parte de um seleto grupo aceito pela denominada ala progressista da Igreja Católica que conta ainda hoje com as bênçãos de algumas autoridades eclesiais, que lhes dá amparo e, às vezes, até garante a edição de suas obras<sup>61</sup>”. O discurso desses setores, para Kater Filho, “sempre desemboca na

---

<sup>58</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 48.

<sup>59</sup> Idem Ibidem. p. 57.

<sup>60</sup> Idem. Ibidem. p. 57.

<sup>61</sup> Idem. Ibidem. p. 58.

desgastada opção preferencial pelos pobres, jargão tão utilizado teoricamente, mas tão pouco observado na prática<sup>62</sup>.”

Independente do tom provocativo das afirmações de Kater Filho, é importante destacar que podem ser lidas a partir das relações, muitas vezes conflituosas, que ocorrem quando diferentes modelos eclesiais se relacionam em um mesmo espaço no interior da Igreja Católica. Nesse sentido, é preciso compreender que, se há debates e diferenças entre vários segmentos eclesiais nas dimensões teológica e pastoral, é possível afirmar que a definição das políticas de comunicação na Igreja Católica resgata em alguma medida essa pluralidade.

Vários pesquisadores que trabalham com a comunicação eclesial católica afirmam que o pluralismo teológico é uma dificuldade para o estabelecimento de uma única política de comunicação para a instituição. Para Ismar de Oliveira Soares, “tem-se a noção clara, nos meios de Igreja, que a instituição não dispõe de uma política definida na área da comunicação. O tema não chega, inclusive, a despertar os teólogos e pastoralistas para uma reflexão de maior fôlego<sup>63</sup>”. Nivaldo Luiz Pessinatti, por sua vez, reconhece essa afirmação e levanta outra, ao apontar que

[...] a diluição ou pulverização dos recursos humanos e financeiros é a consequência negativa da falta de união e de clareza de um projeto comum. As compreensões eclesiológicas divergentes são obstáculos concretos que os líderes da Igreja Católica no Brasil enfrentam em relação à elaboração de políticas comuns de comunicação social<sup>64</sup>.

Na mesma obra, Pessinatti aborda a questão de maneira mais clara ainda:

Bispos, padres, religiosos e leigos, com diferentes itinerários formativos, amadurecem concepções eclesiológicas e cosmovisões a partir de suas origens e de sua formação inicial, em geral nos seminários. As diferenças ideológicas, que poderiam ser complementares, quando radicalizadas acabam por inviabilizar projetos comuns<sup>65</sup>.

Arlindo Pereira Dias, por sua vez, ao analisar especificamente a presença da Igreja Católica na televisão nos programas das tardes de domingo, afirma que “as posturas adotadas pela Igreja em suas produções para a televisão estão profundamente ligadas à concepção de mundo e ao modelo eclesial adotado pelos grupos ligados aos meios<sup>66</sup>”. Como o marketing católico está inserido nesse contexto de definição de políticas de comunicação para a Igreja Católica, esse fato implica que as diferentes posturas a respeito do marketing católico devem

<sup>62</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 59.

<sup>63</sup> SOARES, Ismar de Oliveira. *Evolução das Políticas de Comunicação da Igreja Católica*. In: GOMES, Pedro Gilberto e PIVA, Márcia Cruz (Orgs). *Políticas de Comunicação – Participação Popular*. p. 55.

<sup>64</sup> PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. p. 21.

<sup>65</sup> Idem. Ibidem. p. 314.

<sup>66</sup> DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão. Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. p. 160.

ser analisadas a partir de um contexto mais amplo, ou seja, o estudo do marketing católico requer uma reflexão sobre a pluralidade e diversidade de projetos e estratégias de comunicação que estão presentes na Igreja Católica.

### **3 O marketing religioso e a RCC**

É impossível negar que as propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico não tenham qualquer relação com o movimento eclesial da Renovação Carismática Católica (RCC), e são vários os elementos que podem sustentar essa afirmação. Um deles é o fato de que é possível encontrar vínculos entre o próprio Kater Filho e a RCC, já que ele trabalhou no departamento de marketing da Associação do Senhor Jesus, mantenedora da TV Século XXI, ligada a um grupo de católicos carismáticos. Além disso, o primeiro presidente do instituto, Dom Fernando Antonio Figueiredo, também possui relação com a Renovação Carismática, já que, como bispo diocesano de Santo Amaro, é o superior imediato do Pe. Marcelo Rossi, considerado uma das principais referências midiáticas da RCC. Além disso, como já foi mencionado, a própria linguagem pastoral defendida como ideal por Kater Filho (um discurso de tom mais emocional, capaz de falar ao coração das pessoas), identifica-se com a linguagem utilizada pela Renovação Carismática.

A possibilidade de relacionar o IBMC à Renovação Carismática Católica remete a outras questões importantes para a compreensão do marketing na Igreja Católica. A primeira é que, realmente, a RCC admite a incorporação do marketing na ação evangelizadora, seja através de documentos ou de projetos e iniciativas onde são perceptíveis ações nessa direção. A segunda observação é que o marketing religioso católico não se restringe à Renovação Carismática, ou seja, mencionar que os carismáticos utilizam o marketing não significa, necessariamente, afirmar que, entre os cristãos católicos, a opção pelo marketing seja monopólio dos adeptos da RCC. Esse fato pode ser exemplificado, como será apresentado no próximo item, pela Expocatólica, que reúne diversos segmentos eclesiais que não têm qualquer tipo de identificação com a RCC.

Nas orientações e nos planos de ação da Renovação Carismática Católica, no Brasil, é possível encontrar indicações de que o marketing deve ser utilizado na ação do movimento. No documento “Sede Santos – Plano de Ação 2006/2007”, que teve a tarefa de orientar a ação da RCC em todo o território nacional no período indicado, há duas indicações bem precisas. Quando faz uma listagem sobre as estratégias para atingir os objetivos permanentes da Coordenação Nacional da RCC, o documento propõe que é preciso “utilizar

adequadamente o marketing<sup>67</sup>”. Em seguida, ao relacionar as estratégias para atingir os objetivos específicos assumidos para o biênio 2006/2007, o texto sugere que, para angariar os fundos necessários aos projetos de evangelização, é necessário “aperfeiçoar o marketing da RCC-BR<sup>68</sup>”.

Há, também, indicação ao uso do marketing nas atribuições assumidas pelo Ministério de Comunicação Social da organização nacional da Renovação Carismática Católica. De acordo com o site do movimento, esse ministério

[...] responde o seu SIM, como Maria, sem hesitar, buscando levar o nome de Jesus Cristo a todos os lugares possíveis, através dos meios de comunicação social: rádio, tv, jornais, revistas, internet, etc, e vai além, se colocando a serviço dos demais ministérios e grupos de oração(GO) para um trabalho de marketing, fazendo com que as pessoas que têm fome e sede de Jesus, vejam de forma mais clara e evidente que a salvação é para todos.<sup>69</sup>

No entanto, se as orientações apontadas acima são um tanto genéricas, na prática pastoral as iniciativas de marketing ligadas à Renovação Carismática são bem específicas e atingem resultados relevantes. Ao analisar a relação entre a Renovação Carismática e o marketing, Carranza aponta que os empreendimentos carismáticos possuem um caráter empresarial fundamentado “no uso do marketing religioso que descobre as necessidades do cliente (o fiel), atinge o target segmentado (catolicismo), propõe o produto (experiência de Deus), oferecendo-o ao menor custo possível<sup>70</sup>”. É possível encontrar, nessa análise, exatamente, a receita apontada pelo consultor Kater Filho nas páginas anteriores.

O teólogo João Batista Libanio, por sua vez, coloca-se diante da pluralidade presente no interior da Igreja Católica, a partir da análise de quatro diferentes cenários: Igreja da Instituição, Igreja Carismática, Igreja da Pregação e Igreja da Práxis Libertadora. Embora não se refira diretamente à palavra marketing, Libanio aponta que o cenário da Igreja Carismática é o campo em que a Igreja privilegia a “publicidade espiritual”.

Além disso, Libanio enfatiza o grande valor que os católicos carismáticos dão à possibilidade de usar os meios de comunicação para a evangelização. Para ele, no catolicismo de recorte carismático

[...] investir-se-á altamente na mídia. Terá enorme poder de sugestão para criar os climas espirituais. Será o lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade. Multiplicar-se-ão os sacerdotes que se qualificarão para um trabalho de qualidade no campo da publicidade espiritual. Pessoas contagiantes. Arrastarão multidões. O clima religioso criado por eles atrairá as

<sup>67</sup> RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA. *Sede Santos. Plano de ação 2006/2007*. p. 18.

<sup>68</sup> Idem. *Ibidem*. p. 19.

<sup>69</sup> [http://www.rccbrasil.org.br/minist/coord\\_minist.php](http://www.rccbrasil.org.br/minist/coord_minist.php). Consulta em 16 de abril de 2008

<sup>70</sup> CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. p. 284.

peessoas. Lá elas encontrarão paz, tranqüilidade, consolo, resposta às angústias espirituais, cura interior e eventualmente milagres de cura física e de melhoria de vida material.<sup>71</sup>

Tal itinerário, descrito por Libanio, pode ser atribuído à atuação do Padre Marcelo Rossi da Diocese de Santo Amaro, em São Paulo, muitas vezes apresentado como exemplo dos resultados positivos que a RCC consegue ao conciliar marketing e evangelização. Ao completar 10 anos de carreira musical em 2008, os números atingidos pelo padre-cantor são comemorados pela empresa que grava e comercializa seus discos, pois, de acordo com a gravadora Sony, Pe. Marcelo Rossi é o artista que mais vende discos no Brasil. Como exemplo tem-se o CD “Minha Bênção” que, segundo a gravadora, vendeu 1,1 milhão de cópias em 2007, além de 240 mil DVDs. Esse número supera a marca da cantora Ivete Sangalo, a qual, no mesmo período, atingiu a venda de 207 mil CDs e 553 mil DVDs<sup>72</sup>.

Carranza apontou o sucesso alcançado pela RCC, no mercado de livros, ao registrar um número de 4 mil obras disponíveis ao público carismático, a partir de declaração de Vitor Tavares, da Distribuidora Loyola de Livros. “Esse sucesso editorial parece responder, entre outras estratégias de marketing, ao circuito de produção e circulação que muitos pregadores oficiais da RCC estabelecem para colocar seus produtos no mercado<sup>73</sup>”, afirma a autora.

### 3.1 A experiência de marketing na Associação do Senhor Jesus

A Associação do Senhor Jesus (ASJ) é apontada por Kater Filho como um exemplo de que um eficiente projeto de marketing pode estar a serviço de uma instituição religiosa e levá-la a atingir, com sucesso, os resultados esperados. A Associação é uma instituição ligada à Renovação Carismática Católica (RCC) e tem como missão a evangelização por meio dos meios de comunicação social.

A entidade foi fundada pelo Pe. Eduardo Dougherty, SJ, que nasceu nos Estados Unidos e mudou-se para o Brasil, na década de 60 do século passado, e foi um dos pioneiros da Renovação Carismática Católica em solo brasileiro. Entre outras iniciativas, a Associação mantém a TV Século XXI e a Revista Brasil Cristão.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> LIBANIO, João Batista. *Cenários da Igreja*. p. 63.

<sup>72</sup> Cf. VIANNA, Luiz Fernando. Com queda no mercado fonográfico, padre Marcelo e Ivete são campeões em venda. Folha de São Paulo. 03/04/08. Internet. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u388494.shtml> consulta em 16/04/08.

<sup>73</sup> CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. p. 232.

<sup>74</sup> Cf. [www.asj.org.br](http://www.asj.org.br). Internet. Consulta realizada em 31 de janeiro de 2008.



Contudo, na época da fundação, em 1979, a estrutura da Associação era modesta. Liderado pelo Pe. Eduardo, um grupo de católicos ligados à espiritualidade da Renovação Carismática – e com o empréstimo de equipamentos do então Instituto de Artes e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – iniciou a gravação de um programa semanal a ser veiculado aos sábados, às 6h30, na TV Gazeta, em São Paulo. Em 1983, Kater Filho foi convidado para colaborar com a Associação através de seus conhecimentos na área de publicidade e marketing. “Nessa época, a entidade contava com apenas oitocentos sócios inscritos<sup>75</sup>”, afirma.

Kater Filho atribui o aumento considerável no número de sócios a um sistema eficiente de mala-direta e de envio de correspondência, bem como à comunicação segmentada com os simpatizantes da associação, de tal maneira que a Revista Brasil Cristão, que é enviada aos associados da entidade, chegou a uma tiragem de 184 mil exemplares. “Nossa estratégia de comunicação passou a ser motivar as pessoas, estimulando-as, de forma direta, respondendo às suas cartas, e de forma indireta e mais ampla, tratando nos programas e nos textos do boletim os assuntos mais freqüentes nas cartas recebidas<sup>76</sup>”, aponta o autor, ao acrescentar que a Associação do Senhor Jesus recebe, em média, 30 mil cartas mensalmente, enviadas por sócios de todo o país.

Essas cartas são úteis para a entidade conhecer as necessidades dos associados e, por isso, foi desenvolvido um programa de computador para mensurar os assuntos mais solicitados, que são tratados na grade de programação da emissora. Dessa forma, existe uma identificação do sócio da Associação do Senhor Jesus com a linha editorial da TV Século XXI, o que mantém o nível de fidelidade dos associados à obra, por meio de contribuições financeiras realizadas mensalmente.

Para Kater Filho, o crescimento da Associação do Senhor Jesus é uma prova de que,

se a Igreja Católica voltar a aplicar os conhecimentos de marketing, tendo o cuidado de pesquisar e descobrir as necessidades e carências básicas e permanentes do target, antes de apresentar-lhes propostas e soluções prontas, embaladas em planos pastorais, documentos e ações de Evangelização, certamente conseguirá atingir com eficácia o seu o objetivo que é o de evangelizar<sup>77</sup>.

Além disso, o autor propõe o trabalho desenvolvido na Associação do Senhor Jesus como um exemplo de que a Igreja poderá ser mais eficaz na ação evangelizadora se

---

<sup>75</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 65

<sup>76</sup> Idem. Ibidem. p. 68.

<sup>77</sup> Idem. Ibidem. p. 91.

adaptar “a cada realidade particular os elementos básicos da promoção, que são a propaganda, a publicidade, a venda pessoal e a promoção de vendas, num arrojado plano de divulgação e promoção do catolicismo<sup>78</sup>”.

#### 4 A Expocatólica

Outra iniciativa importante para a compreensão das propostas de aplicação do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica é a Expocatólica, uma feira internacional de produtos e serviços para igrejas, livrarias e lojas de artigos religiosos que ocorre, desde 2003, na cidade de São Paulo, no espaço do Pavilhão Amarelo no ExpoCenter Norte. Normalmente realizada no mês de agosto, já houve cinco edições da feira, e a 6ª Expocatólica está agendada para agosto de 2008.

A feira pode ser apresentada como um exemplo de que as propostas do marketing católico não estão restritas ao movimento da Renovação Carismática Católica. Ainda que pessoas e setores carismáticos participem da exposição, a Expocatólica extrapola os limites desse movimento eclesial ao reunir apoios importantes dentro da Igreja Católica, tanto pessoais como institucionais. Não só a Arquidiocese de São Paulo como também as grandes editoras católicas que apóiam a feira e dela participam, não possuem, necessariamente, vínculos específicos com a Renovação Carismática.

A exposição é organizada pela empresa Promocat Marketing de Serviços e Distribuição, uma empresa que surgiu a partir da fusão de parcerias entre a Distribuidora Loyola de Livros e a fábrica de Velas NovaLuz. Ao contrário do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), que nasceu como instituição sem fins lucrativos, a Expocatólica é realizada por uma empresa que tem finalidades comerciais. A partir do contato com feiras similares realizadas nos Estados Unidos e em países da Europa, o diretor da Velas NovaLuz, Fábio de Castro, apresentou uma proposta de parceria ao gerente de marketing da Distribuidora Loyola de Livros<sup>79</sup>, Vitor Tavares. Da associação entre essas empresas surgiu a primeira edição da Expocatólica<sup>80</sup>.

Entre os *stands* da Expocatólica, é possível encontrar expositores de diversos produtos e serviços relacionados à ação evangelizadora, como adesivos; objetos de arte-sacra; artesanato; cd; dvd; livros; camisetas com motivos religiosos; escapulários; anéis; quadros;

---

<sup>78</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 91.

<sup>79</sup> A Distribuidora Loyola de Livros, apesar de usar um nome similar, não faz parte do grupo Edições Loyola, que é de propriedade da Companhia de Jesus.

<sup>80</sup> Cf. [www.expocatolica.com.br](http://www.expocatolica.com.br) Consulta realizada em 3 de abril de 2008.

esculturas; materiais litúrgicos (hóstias, vinhos, cálices etc); móveis para igrejas; artigos de decoração; velas para liturgia e aromáticas; paramentos e vitrais, entre outros. Todo esse material permanece em um mesmo local, o que permite aos compradores uma economia de tempo e, de acordo com os organizadores, economia financeira por meio da realização de bons negócios.

De acordo com informações divulgadas no site oficial da Expocatólica, a 5ª edição do evento, realizada entre 16 e 19 de agosto de 2007, atingiu a marca de 34 mil visitantes, número considerado 30% além do esperado<sup>81</sup>. Alguns dados referentes ao mercado de produtos religiosos revelam o potencial desse setor. De acordo com o Instituto Data Popular, no ano de 2006, o mercado de produtos religiosos católicos movimentou no Brasil cerca de R\$ 8 bilhões. Nesse mesmo ano, a Expocatólica, em sua 4ª edição, movimentou R\$ 50 milhões nos quatro dias do evento<sup>82</sup>. Outro número importante é a estimativa de geração de vagas de trabalho desse setor, pois, de acordo com Vitor Tavares, cerca de 150 mil pessoas no Brasil estão formalmente empregadas em setores ligados à música católica, livros e artigos religiosos<sup>83</sup>.

A 5ª edição da feira reuniu 150 expositores, dentre eles, a Expocatólica contou com a participação das oito maiores livrarias católicas brasileiras, como: Editora Ave Maria; Paulinas; Paulus; Edições Loyola; Editora Salesiana; Editora Santuário; Editora Vozes e Canção Nova. O site oficial da exposição mostra o apoio de grandes meios de comunicação ligados à Igreja Católica, como: TV Aparecida; portal Catoliconet; RedeVida de Televisão; TV Século XXI; TV Canção Nova; Revista Família Cristã; Rádio 9 de Julho e jornal O São Paulo, os dois últimos de propriedade da Arquidiocese de São Paulo. Além disso, a Expocatólica tem o apoio institucional da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

A relação entre a CNBB e os responsáveis pela Expocatólica não se dá apenas por meio de incentivo ou de bênçãos às atividades, mas também pelas parcerias. De acordo com notícia publicada no site da entidade em 21 de maio de 2008, foi firmado um contrato entre a Promocat Marketing de Serviços e Distribuição, empresa responsável pela Expocatólica, e o Centro de Estatísticas Religiosas e Investigações Sociais (Ceris), um organismo vinculado à conferência episcopal.

---

<sup>81</sup> Cf. [www.expocatolica.com.br](http://www.expocatolica.com.br) Consulta realizada em 3 de abril de 2008.

<sup>82</sup> <http://br.news.finance.yahoo.com/17082007/25/financas-produtos-ligados-catolicismo-geram-negocios-sp.html> Consulta realizada em 3 de abril de 2008.

<sup>83</sup> Cf. <http://g1.globo.com/Noticias/PapanoBrasil/0,,MUL25373-8524,00.html> Consulta realizada em 3 de abril de 2008.

De acordo com o contrato, assinado durante a 46ª Assembléia Geral da CNBB, em abril de 2008, a Promocat assumiu os trabalhos de realização do Censo Anual da Igreja Católica no Brasil, além da edição e publicação do Anuário Católico<sup>84</sup>. Uma página na internet foi disponibilizada para detalhar a respeito da parceria ([www.guiacatolico.com](http://www.guiacatolico.com)). Em uma notícia publicada nesse site, Dom Dimas Lara Barbosa, Secretário-Geral da CNBB e vice-presidente do Ceris, afirma que a parceria com a CNBB e a Promocat foi uma forma de o Ceris poder reativar suas atividades. “Fechamos uma parceria onde todo o cuidado foi tomado no sentido de garantir que o Ceris volte a servir à Igreja, com toda a sua experiência acumulada nesses mais de 40 anos<sup>85</sup>”.

Embora a Expocatólica aconteça no mês de agosto, não fica limitada aos dias do evento. Com o intuito de trabalhar as idéias do marketing católico durante todo o ano, a Promocat edita, bimestralmente, a Revista Paróquias & Casas Religiosas, que se apresenta como a publicação oficial da Expocatólica. Com tiragem de 15 mil exemplares, a revista tem como público as paróquias; casas religiosas; cúrias; bispos; padres; religiosos; seminários; escolas católicas; livrarias; lojas e produtores de livros e artigos religiosos, além de pessoas leigas que se interessam pelo assunto e podem fazer sua assinatura. Há, também, um site na internet ([www.expocatolica.com.br](http://www.expocatolica.com.br)) e um serviço de envio de notícias através de e-mail.

Outra característica da Expocatólica é a realização de uma série de eventos paralelos que ocorrem nos dias da exposição. Entre eles, destaca-se o Congresso Nacional de Gestão Eclesial – Conage, que reúne leigos e religiosos que atuam em áreas ligadas à administração eclesial e promove palestras ministradas por profissionais da área de administração. Dentre os temas abordados no Conage, estão Liderança e Gestão de Pessoas; Estratégia de Planejamento Pastoral; Contabilidade e Controle de Custos; Administração Eclesial; Dízimo e Captação de Recursos.

Nos dias da feira, há, ainda, a ExpoVocacional, uma exposição em que as congregações religiosas católicas, masculinas e femininas, têm a oportunidade de divulgar suas atividades pastorais e sociais, bem como seu carisma específico. O turismo religioso também tem enfoque nos dias da Expocatólica, por meio do Salão Internacional do Turismo Religioso, que tem o objetivo de promover a organização e a profissionalização da área do turismo religioso, através de *stands* de agências de viagens e opções de locais a serem visitados.

---

<sup>84</sup> <http://www.cnbb.org.br/index.php?op=noticia&subop=17765> Internet. Consulta realizada em 25 de maio de 2008.

<sup>85</sup> <http://www.guiacatolico.com/index.asp> Internet. Consulta realizada em 25 de maio de 2008.

Debates sobre questões relacionadas à Igreja Católica são outro tipo de atrativo que a exposição oferece aos visitantes. Na 5ª edição da Expocatólica, por exemplo, houve um debate sobre a 5ª Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e Caribenho, ocorrido em Aparecida (SP), em maio de 2007. Participaram do debate: o Cardeal Dom Odilo Pedro Scherer, Arcebispo Metropolitano da Arquidiocese de São Paulo; o vereador de Campinas (SP) Carlos Francisco Signorelli (PT), presidente do Conselho Nacional do Laicato do Brasil e um dos representantes leigos na conferência e Dom Karl Josef Rommer, bispo-auxiliar emérito da Arquidiocese do Rio de Janeiro, enviado especial do Vaticano para o evento.

#### 4.1 Negócios a serviço da evangelização

Para os organizadores da Expocatólica, não há contradição em misturar a missão evangelizadora da Igreja Católica com temas como administração, marketing, captação de recursos, dinheiro e gestão. Ao contrário, sustentam que a eficácia da ação evangelizadora exige que a Igreja Católica transite com competência em relação a essas questões. Fábio de Castro, um dos fundadores da Expocatólica e diretor da Revista *Paróquias & Casas Religiosas*, afirma que

[...] no Brasil, a relação entre a religião, o dinheiro e o comércio é muito complexa e emblemática. É raro encontrar alguém, seja leigo ou religioso, que trate essa equação de forma clara, bem definida. Ficam todos quase sempre ‘em cima do muro’. Falam, justificam, fundamentam, mas não expressam claramente. Talvez por meio das críticas que são cada vez mais contundentes quanto maior é a indefinição, sobretudo por parte da mídia secular<sup>86</sup>.

A alternativa, para Castro, é o estabelecimento dos limites da relação entre religião e o dinheiro, de tal maneira que o espaço de cada tema fique bem determinado. Para o diretor, essa relação, se bem definida, é fundamental para a tarefa evangelizadora.

A Expocatólica conta com o apoio institucional da Arquidiocese de São Paulo e também de seu arcebispo, o Cardeal Dom Odilo Pedro Scherer. Para o cardeal, as resistências que setores da Igreja Católica manifestam quando se trata de questões dessa natureza são frutos da preocupação da instituição diante do risco da simonia, que é a exploração comercial do sagrado. Contudo, ao referir-se à Expocatólica, Dom Odilo argumenta que

[...] aqui não se trata de simonia. Por outro lado, logo se pensa que se trata de “negócios do Clero” e isso não pegaria bem. Percebeu-se que a exposição visa um setor da atividade econômica que já existe e presta um

---

<sup>86</sup> CASTRO, Fábio. Uma Igreja, dois pontos de vista. *Revista Paróquias e Casas Religiosas*. São Paulo, Promocat Marketing, ano 1, n. 6, p. 8, mai./jun. 2007.

serviço importante à missão da Igreja. A exposição de produtos voltados para o estudo, a arte, a espiritualidade, a liturgia e a piedade dos cristãos e para a ação evangelizadora tem a vantagem de tornar mais conhecidos esses produtos, de estimular o aprimoramento de sua qualidade e de oferecer ocasiões de intercâmbio para os diversos agentes do setor. Creio que a Expocatólica consegue superar bem essas perplexidades<sup>87</sup>.

De acordo com Madalena Abreu, responsável pela coluna “Marketing e Igreja” na Revista Paróquias e Casas Religiosas, podem ser encontrados dois motivos na resistência de setores eclesiais em trabalhar com o marketing nas atividades de evangelização: desconhecimento e preconceito. Sobre o desconhecimento, a autora aponta uma leitura que restringe o marketing a vendas e, portanto, ao comércio.

De forma sintética e espirituosa, autores enumeram os preconceitos em relação ao marketing da seguinte forma: mal interpretado, já que é visto como manipulador e explorador; mal usado, já que se pensa apenas nas ferramentas da publicidade, promoção e vendas; mal compreendido, pois aplicam-se as técnicas de marketing apenas a um consumidor genérico e não a alvos específicos<sup>88</sup>.

Em outro artigo publicado em outra edição da revista, a autora defende que uma visão adequada sobre os processos de marketing é capaz de justificar a aplicação dele na ação evangelizadora da Igreja Católica. Nesse texto, Madalena Abreu sinaliza “o marketing é uma ferramenta que ajuda a organização religiosa a: concentrar os seus esforços nos públicos; alcançar e concretizar melhor a sua missão, já que direciona a organização para os seus objetivos últimos<sup>89</sup>”.

Ao defender que o marketing a serviço das causas evangelizadoras é capaz de ajudar a Igreja Católica a concentrar seus esforços, concretizar melhor sua missão e direcionar a instituição para que seus objetivos últimos sejam alcançados com maior eficácia, a autora aproxima-se da idéia de que é possível buscar uma gestão adequada para potencializar as atividades de evangelização, ainda que a expressão não apareça de maneira explícita. Como o conceito de gestão é relevante para este trabalho, pois está relacionado ao marketing religioso católico, ele será retomado no terceiro capítulo.

---

<sup>87</sup> SHERER, Dom Odilo Pedro. Ações comerciais dentro da Igreja Católica. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, ano 2, n. 7, p. 60, jul./ago. 2007.

<sup>88</sup> ABREU, Madalena. O mal amado. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, ano 1, n. 6, p. 22, mai./jun. 2007.

<sup>89</sup> ABREU, Madalena. Mas, afinal, será que tem sentido falarmos e marketing religioso. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, ano 1, n. 4, p. 26 - 27, jan./fev. 2007.

## Capítulo II – Críticas, ressalvas e preocupações sobre o marketing católico

O primeiro capítulo apresentou as propostas de pessoas e de segmentos eclesiais que defendem a utilização do marketing como uma alternativa para o aperfeiçoamento do trabalho de evangelização da Igreja Católica. No entanto, como essas propostas não são unânimes entre os diversos setores que fazem parte da Igreja Católica, é preciso, neste segundo capítulo, entender o outro lado do debate, marcado por críticas, ressalvas e preocupações.

Essa outra vertente sobre a incorporação do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica tem algumas características. Às vezes, trata-se de uma crítica mais radical, que nega qualquer possibilidade dessa utilização. Outras, porém, são críticas mais moderadas, que admitem em alguma medida o uso de ferramentas ou técnicas de marketing e, ao mesmo tempo, denunciam, como negativa, a lógica subjacente nos processos de marketing. Em outros textos, ainda, é possível encontrar uma palavra da Igreja Católica não diretamente sobre o marketing, mas sobre o contexto em que ele está inserido, como o mundo da publicidade, da propaganda e da cultura do consumo.

Sobre as fontes dessas posições que apontam ressalvas à proposta do marketing religioso católico, encontramos dois tipos de literatura. A primeira está nos documentos oficiais da Igreja Católica a respeito da comunicação, os quais apontam as preocupações da instituição sobre o assunto. Como não foi encontrado um único documento oficial da Igreja Católica sobre o marketing, o trabalho colocou-se diante da tarefa de buscar o pensamento da instituição a partir de textos que, mesmo que abordem outros assuntos, fazem alusão ao marketing religioso católico. Nesse sentido, diante da grande quantidade de documentos institucionais da Igreja Católica na área da comunicação, a pesquisa foi realizada em duas perspectivas:

1. documentos que têm origem na Cúria Romana, como cartas encíclicas pontifícias, decretos e instruções pastorais sobre a comunicação social, além das mensagens do Vaticano para o Dia Mundial das Comunicações Sociais;

2. documentos da Igreja na América Latina e no Brasil. Para tal, foram analisados os documentos finais das Conferências Gerais do Episcopado Latino-Americano e Caribenho (CELAM) realizadas em Medellín, na Colômbia (1968); em Puebla de los Angeles, México (1979); em Santo Domingo, República Dominicana (1992) e Aparecida, Brasil (2007). Além desses textos, foi analisado o Documento 59 da CNBB – Igreja e Comunicação Rumo ao

Novo Milênio, o mais atual sobre comunicação publicado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

A segunda fonte de objeções ao uso do marketing religioso no contexto católico é o resgate de reflexões de pesquisadores que estudaram o assunto. Assim, foram resgatados trabalhos de estudiosos das áreas de Teologia e Sociologia da Religião que, de alguma maneira, escreveram sobre o contexto em que o marketing católico está envolvido.

## 1 Orientações de Roma

Como há um debate entre setores contrários e favoráveis à utilização do marketing nas atividades de evangelização da Igreja Católica, um caminho importante para a abordagem da questão é a verificação da existência, por parte do Magistério da Igreja, de algum tipo de orientação sobre esse assunto. Além disso, se elas existem, é necessário analisá-las o conteúdo, a fim de verificar de que maneira essas indicações oficiais podem lançar luzes para uma melhor compreensão do debate. A análise de tais orientações também se faz importante à medida que pode orientar como as diferentes posturas sobre o marketing religioso estão em comunhão com as orientações da instituição.

Ao buscar tais orientações, foi possível encontrar um discurso em que a Igreja atribui ao marketing, e aos processos de comunicação social em geral, um caráter de ambivalência: podem fazer o bem ou o mal, na dependência da forma como são utilizados, ou seja, não há uma condenação explícita ao uso do marketing na ação evangelizadora. Ao contrário, enquanto há documentos que incentivam a ação eclesial nessa direção, há também textos que manifestam sérias preocupações da Igreja Católica a respeito da cultura do consumo e do mercado em que o marketing está inserido.

Soares registra que Enrico Baragli, jesuíta italiano, considerado uma das referências mais importantes entre os estudiosos dos documentos da Igreja Católica sobre comunicação, organizou uma coletânea de 842 textos católicos relacionados à comunicação social, onde reuniu documentos produzidos desde a época apostólica até o governo do Papa Paulo VI. A obra foi publicada em 1973, com o título *Comunicazione, Comunione e Chiesa*<sup>90</sup>.

Se, até Paulo VI, já havia 842 documentos, pode-se afirmar que esse número é ainda maior quando considerados os textos publicados durante os pontificados dos papas João Paulo I, João Paulo II e Bento XVI. Nesse sentido, a grande quantidade de documentos da

---

<sup>90</sup> Cf. SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. p. 19.



Igreja Católica sobre a comunicação social poderia ser um fator de dificuldade para o trabalho de pesquisa.

Foi necessário, portanto, estabelecer um método de análise e de delimitação da quantidade de documentos a serem pesquisados. A opção foi tomar como referência a obra organizada pela religiosa paulina Irmã Noemi Dariva, publicada em comemoração aos 40 anos do *Inter Mirifica*, o Decreto do Concílio Vaticano II sobre os meios de comunicação social<sup>91</sup>. Nesse livro, Dariva reúne os principais textos da Igreja Católica sobre a comunicação social desde 1936, quando o Papa Pio XI publicou a carta encíclica *Vigilanti cura*, em que manifestou suas preocupações a respeito do cinema.

### 1.1 Instrução Pastoral *Communio et Progressio*

O ponto de partida para a pesquisa foi o Concílio Vaticano II (1962 – 1965), por meio da análise do *Inter Mirifica*, o decreto dos padres conciliares a respeito da comunicação social. Todavia, não há nele nenhum posicionamento da Igreja Católica sobre o marketing. Indiretamente, entretanto, o Concílio Vaticano II motivou a instituição a aproximar-se do assunto, já que o *Inter Mirifica* definiu, em seu parágrafo 23, que a Igreja Católica deveria promulgar uma instrução pastoral para “tornar efetivos esses princípios e normas relativos aos meios de comunicação social<sup>92</sup>”.

A resposta a essa orientação foi a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, promulgada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais no dia 23 de maio de 1971, por ocasião do 5º Dia Mundial das Comunicações Sociais<sup>93</sup>. Dariva destaca que essa instrução contou com a aprovação pessoal do Papa Paulo VI, embora não tenha sido assinada por ele, mas sim pelo presidente da comissão, Dom Martin O’Connor, pelo vice-presidente, Dom Agostinho Ferrari-Toniolo e pelo secretário, Dom André Deskur<sup>94</sup>.

A *Communio et Progressio* não faz uma referência específica aos processos de marketing, mas encontra-se nela uma palavra oficial da Igreja Católica a respeito da

---

<sup>91</sup> Cf. DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja*: Documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.

<sup>92</sup> PAULO VI. *Decreto Inter mirifica*. In: Documentos do Concílio Ecumênico Vaticano II. p. 87.

<sup>93</sup> A inclusão do Dia Mundial das Comunicações Sociais no calendário da Igreja Católica foi uma decisão do Concílio Vaticano II, através do Decreto *Inter Mirifica*. Trata-se de um dia de oração, estudo e reflexão sobre algum aspecto do ensinamento da Igreja Católica a respeito da Comunicação. O Vaticano não determinou uma data fixa para celebrar a data, e deixou essa decisão para as Conferências Episcopais de cada país. No Brasil, a CNBB assumiu que o Dia Mundial das Comunicações Sociais deve ser celebrado no mesmo dia em que o calendário litúrgico comemora a Festa da Ascensão do Senhor. Assim, desde 1967, o papa publica no dia 24 de janeiro, dia de São Francisco de Sales, padroeiro dos jornalistas, uma mensagem relativa ao tema escolhido.

<sup>94</sup> Cf. DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 82.

propaganda e da publicidade. De acordo com esse documento, a ação da publicidade e da propaganda na vida da sociedade e das pessoas é marcada por aspectos positivos e negativos, de tal maneira que a utilização de suas técnicas pode fazer o bem e, ao mesmo tempo, o mal.

Em primeiro lugar, o documento aponta que nem todas as propagandas são aceitáveis sob o ponto de vista ético. Ao contrário, a *Communio et Progressio* afirma, no parágrafo nº 30, que algumas propagandas são

[...] absolutamente inadmissíveis e opostas ao bem comum: propagandas, por exemplo, que usam métodos de persuasão em que uma resposta pública e aberta não é possível; que deturpam a realidade ou difundem preconceitos; que espalham meias verdades, instrumentalizam a informação ou omitem elementos importantes<sup>95</sup>.

A instrução completa, ainda, que esses métodos que produzem uma propaganda de baixa qualidade devem ser rejeitados pelos consumidores, pois inibem a liberdade de discernimento crítico por parte dos receptores. Mas o documento reconhece que nem sempre essa rejeição é possível, já que a propaganda tem aumentado sua capacidade de influenciar e persuadir, o que, inclusive, agrava o problema. O texto afirma que “certas ciências humanas, por exemplo a psicologia e o próprio progresso dos métodos de comunicação social, conferem cada vez mais poder e influência às técnicas de propaganda<sup>96</sup>”.

Contudo, se há restrições a serem denunciadas sobre as propagandas que não prestam um bom serviço às pessoas e à sociedade, a *Communio et Progressio*, por meio do parágrafo 59, reconhece a importância da propaganda na sociedade moderna e admite que, se for utilizada de forma adequada, a propaganda é capaz de prestar muitos benefícios quando “informa os compradores sobre gêneros e serviços que se encontram no mercado; promove uma maior distribuição dos produtos, contribuindo assim para o que não pode deixar de reverter em bem de todo o povo<sup>97</sup>”.

Porém, a fim de que as propagandas prestem esses benefícios, inteiramente aceitáveis, é necessário que respeitem duas condições: a garantia da liberdade de escolha pelos consumidores e o compromisso com a verdade por parte dos profissionais:

[...] primeiro, que fique sempre salvaguardada a liberdade de escolha - mesmo quando se apela a necessidades primárias do consumidor para estimular a compra; segundo, que ao fazer valer o produto se não saia da verdade própria deste tipo de comunicação<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio*: sobre os meios de comunicação social. p. 14.

<sup>96</sup> Idem. Ibidem. p. 14.

<sup>97</sup> Idem. Ibidem. p. 24.

<sup>98</sup> Idem. Ibidem. p. 24.

Uma reflexão importante que esse texto suscita é pensar em que consiste essa verdade que, de acordo com a instrução pastoral, deve estar presente no trabalho publicitário. A leitura da seqüência do parágrafo dá a entender que os publicitários não devem mentir aos consumidores para atingirem uma maior quantidade de consumo. Trata-se, portanto, de uma verdade que se contrapõe à mentira, e não prioritariamente ao erro ou ao falso.

A questão, entretanto, parece ser um pouco mais complicada se admitirmos que a publicidade, juntamente ao marketing, está inserida em um mercado no qual empresas diferentes disputam a adesão dos consumidores a determinados produtos ou serviços. Sob esse contexto de competição, com critérios definidos pelo mercado, o marketing é utilizado, não para mostrar todo o produto ou o serviço, mas apenas a parte boa ou agradável deles, ou seja, nem sempre o marketing é utilizado para apresentar toda a verdade sobre o produto, mas sim, apenas uma versão: a versão capaz de persuadir o interlocutor para que consuma o produto ou serviço proposto.

Nesse sentido, a *Communio et Progressio* adverte que os responsáveis pelos anúncios publicitários prejudicam a sociedade e as pessoas quando aconselham produtos nocivos ou totalmente inúteis, fazem promessas falsas sobre os produtos anunciados, ou ainda exploram tendências menos nobres do ser humano. Nesse sentido, as promessas falsas sobre os produtos anunciados não precisam ser, necessariamente, mentira sobre o produto, mas podem constituir um tipo de comunicação que, por privilegiar apenas o aspecto positivo, com a finalidade de persuadir, interfere na liberdade do consumidor em sua opção final pelo consumo do produto ou do serviço.

Em seguida, o texto faz uma ressalva à possibilidade de utilização da propaganda, para incentivar um consumo desnecessário, por meio do estímulo de falsas promessas. Quando isso acontece, a propaganda “prejudica indivíduos e famílias, os quais, instados pela oferta de artigos de luxo, podem ficar desprevenidos para as necessidades fundamentais<sup>99</sup>”.

Ao apresentar a crítica ao consumo desnecessário, indiretamente, o documento *Communio et Progressio* critica a lógica do marketing, já que uma vez inserida na cultura do consumo e do mercado, trabalha com a perspectiva de motivar as pessoas a consumirem sempre mais, não em função da satisfação de suas necessidades básicas, mas induzidas pelos inúmeros desejos apresentados pelos meios de comunicação.

Quando a Igreja Católica faz uma crítica ao consumo desnecessário incentivado pela publicidade, é preciso – para aprofundar a reflexão sobre essa crítica – pensar sobre os

---

<sup>99</sup> PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio: sobre os meios de comunicação social*. p. 25.

critérios ou agentes sociais a partir dos quais algum item é assumido como uma necessidade. Em outras palavras, é preciso questionar quem ou o que define o que é uma necessidade humana. A Igreja Católica, como toda instituição religiosa, chama para si a tarefa de apresentar para as pessoas critérios que fundamentam suas opções e suas escolhas. Entretanto, em uma sociedade plural como a sociedade contemporânea, onde as instituições religiosas não têm mais hegemonia na definição desses critérios – e numa sociedade ocidental, na qual o conceito de Estado Laico é uma realidade – as igrejas cristãs disputam com outros agentes, setores ou grupos sociais a possibilidade de interferir nas decisões que pautam as vidas das pessoas.

Como um desses atores é o próprio mercado, ao apontar o incentivo ao consumo desnecessário como um desvio, a Igreja Católica assume uma disputa sobre quem tem autoridade para definir os critérios do que deve ou não ser considerado necessário ou supérfluo. Trata-se, portanto, de uma competição entre a lógica religiosa e a lógica do mercado. Nessa disputa, quando a lógica do mercado vence a lógica religiosa, a definição do que é uma necessidade passa a ser estabelecida pela dinâmica e pelos critérios do mercado.

Há, ainda, uma orientação para que a publicidade não explore o instinto sexual do ser humano com objetivos comerciais, atitude considerada pelo documento como uma violência à liberdade dos compradores. Nesse sentido, é importante que os profissionais da publicidade estabeleçam limites para a ação profissional, a fim de que seu trabalho não prejudique a comunidade nem ofenda a dignidade do ser humano.

Outro aspecto importante da *Communio et Progressio* é seu posicionamento sobre as situações em que a publicidade e a propaganda são utilizadas como instrumento para o aumento do consumo entre os povos em vias de desenvolvimento. Por um lado, uma palavra positiva, por meio da afirmação de que o uso prudente da publicidade e da propaganda é capaz de contribuir para a elevação do nível de vida desses povos. Por outro lado, a instrução pastoral manifesta preocupação diante da proposta de que o aumento do consumo é um caminho para que as populações marginalizadas saiam da pobreza. Nesse sentido, o documento afirma que

[...] o uso prudente da publicidade pode contribuir para o melhoramento do nível de vida dos povos em vias de desenvolvimento. Mas pode também lhes causar grave prejuízo, se a publicidade e a pressão comercial se torna de tal maneira irresponsável, que as comunidades, que se esforçam por sair da pobreza e elevar seu nível de vida, vão procurar o progresso na satisfação de necessidades que foram criadas artificialmente. Deste modo, grande parte dos

seus recursos são desaproveitados, ficando relegados para último lugar o autêntico desenvolvimento e a satisfação das verdadeiras necessidades<sup>100</sup>.

Ao utilizar a expressão "necessidades que foram criadas artificialmente", a *Communio et Progressio* direciona a crítica a um elemento central da cultura do consumo, a ilusão de que o aumento do nível de consumo significa para os pobres a oportunidade de inclusão social e econômica.

Isso porque, em um sistema de mercado, a inclusão social e econômica pressupõe um nível de consumo acima do nível de pobreza. Nesse sentido, se os pobres fossem capazes de elevar seu nível de consumo a esse patamar, de fato passariam a estar incluídos e, por isso, deixariam de ser pobres. Se esse processo acontecesse, portanto, não se trataria de uma ilusão e os excluídos passariam a ser incluídos social e economicamente.

O problema surge, porém, à medida que a lógica do consumo faz a falsa promessa de que os pobres são capazes de atingir esse nível de consumo que é condição para a inclusão. E o caminho indicado é que eles devem aumentar, cada vez mais, o nível de consumo. Para a *Communio et Progressio*, assim como para outros autores, essa promessa é uma ilusão. Brito, por exemplo, assume a mesma direção dessa instrução pastoral quando aponta os limites da modernidade, ao escrever que “às populações periféricas se acena com a miragem de que, ao elevar seus níveis de consumo, terão atingido sucesso; no entanto, elas estão imobilizadas pela falta de poder aquisitivo e de perspectivas<sup>101</sup>”.

Visto que, na lógica do consumo, o marketing é utilizado como instrumento para essa criação de falsas necessidades, a crítica é válida, também, aos processos de marketing.

## 1.2 Ética na Publicidade

Publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais no dia 22 de fevereiro de 1997, o documento “Ética na publicidade” foi assinado pelo presidente do conselho, Dom John P. Foley, e pelo secretário, Dom Pierfranco Pastore. Ao contrário dos textos anteriores nos quais as reflexões sobre o marketing estavam subjacentes, esse documento utiliza a palavra marketing, pelo menos, uma vez. No entanto, a seqüência do texto também aponta, mesmo que de forma implícita, elementos que ajudam a avançar na reflexão.

---

<sup>100</sup> PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio: sobre os meios de comunicação social*. p. 25.

<sup>101</sup> BRITO, Enio. *O diálogo pelo avesso*. In. MARTINI, Antonio. *O humano, lugar do sagrado*. p. 58.

Logo no início do documento, no parágrafo nº 2, há uma preocupação em distinguir os termos publicidade, marketing e relações públicas. Após afirmar que a publicidade tem dois objetivos, o de informar e o de persuadir, o texto orienta que a publicidade não pode ser confundida com o

[...] marketing (o conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo cheguem do produtor ao consumidor), ou com relações públicas (o esforço sistemático destinado a criar um perfil público positivo ou a “imagem” duma pessoa, dum grupo ou duma comunidade). Mas em numerosos casos, estas duas práticas recorreram ao instrumento ou à técnica publicitária<sup>102</sup>.

Um aspecto importante do texto aparece no parágrafo nº 9, onde o documento “Ética na publicidade” retoma a questão da ambivalência da publicidade, que pode ser utilizada de forma positiva ou negativa. O texto afirma que

Na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, e por vezes o são, como os que acabamos de mencionar, pode ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade<sup>103</sup>.

As citações dos parágrafos 2 e 9, quando lidas de forma articulada, possibilitam a interpretação de que, para a Igreja Católica, os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnica, o que pode ser um caminho para clarear o debate presente no interior da instituição a respeito da conveniência ou não do uso do marketing na ação evangelizadora.

Nesse sentido, é importante ressaltar que, de acordo com o parágrafo 9, a publicidade não é intrinsecamente boa nem má, isto é, para a Igreja Católica, a publicidade em si não tem uma conotação moral. No entanto, o uso dela – a aplicação das técnicas – pode ser positivo ou negativo para as pessoas e para a sociedade. Nesse sentido, na seqüência do raciocínio, é possível supor que a utilização dessas técnicas em contextos diferentes e com objetivos determinados pode indicar se são válidas ou não. Essa reflexão significa que a Igreja Católica assume que as técnicas da publicidade podem ser boas ou ruins, dependendo da lógica em que estão inseridas.

O parágrafo 9 aborda, todavia, a questão da publicidade, e não, do marketing. Assim, para a continuação do raciocínio, é preciso retomar o parágrafo nº 2, onde o documento “Ética na publicidade” afirma que marketing e publicidade são atividades

<sup>102</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética na publicidade. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 210.

<sup>103</sup> Idem. Ibidem. p. 215.

diferentes, mas que, em numerosos casos, o marketing recorre ao uso de instrumentos ou técnicas da publicidade.

Em outras palavras, se o marketing recorre ao uso de técnicas, é possível afirmar que o marketing não é sinônimo de técnicas, mas uma prática que vai além da dimensão técnica. Além disso, no contexto da publicidade, se essas técnicas podem ser usadas de maneira positiva ou negativa, é possível supor que mantêm essa ambivalência quando utilizadas nos processos de marketing. Como essa questão está relacionada ao eixo central da pesquisa, será retomada no terceiro capítulo deste trabalho.

Outro aspecto importante desse documento, e que aparece no parágrafo 8, é uma recomendação para que a Igreja Católica utilize as técnicas publicitárias a serviço da evangelização. Nesse sentido, o texto afirma que “para a Igreja, a participação nas atividades mediáticas, inclusive na publicidade, é hoje um elemento necessário da estratégia pastoral de conjunto<sup>104</sup>”.

### 1.3 Ética nas Comunicações Sociais

Promulgado no dia 4 de junho de 2000, o documento “Ética nas Comunicações Sociais” também foi publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, ainda sob a presidência de Dom John Foley e secretaria de Dom Pierfranco Pastore. Trata-se de um texto de 33 parágrafos, nos quais a palavra marketing não aparece. Porém, nesse documento, há três aspectos que podem, de alguma maneira, contribuir com a tarefa de buscar aspectos do posicionamento da Igreja Católica a respeito do marketing.

O primeiro aspecto a ser destacado é o posicionamento que o documento apresenta a respeito da economia de mercado, quando afirma que nela há aspectos positivos e negativos. Os meios de comunicação social, como estão inseridos nessa economia, também são marcados por essa ambivalência que implica em possibilidades e limites. Como o texto estabelece uma relação entre economia de mercado, meios de comunicação e cultura do consumo, é possível interpretar que o documento mantém, para a questão do consumo, a mesma possibilidade de ambivalência atribuída à economia de mercado e aos *mass media*.

Nesse sentido, o texto não apresenta uma crítica absoluta à cultura do consumo e do mercado, como se todo consumo fosse negativo, mas aponta situações em que, de maneira exacerbada, as práticas de consumo prejudicam os seres humanos e a sociedade.

---

<sup>104</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética na publicidade. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 214.

Para justificar o argumento de que há valores positivos e negativos na economia de mercado, o texto recorre à carta encíclica *Centesimus annus*, publicada pelo Papa João Paulo II em 1º de maio de 1991, e afirma que “o mercado não é uma norma de moralidade ou uma fonte de valor moral, e a economia de mercado pode ser alvo de abusos, mas o mercado pode servir à pessoa (cf. *Centesimus annus*, nº 34)<sup>105</sup>”. Sob esse contexto, o documento afirma que, na economia de mercado, os *mass media* desempenham um papel indispensável, à medida que a comunicação social

[...] apóia os negócios e o comércio; ajuda a estimular o crescimento econômico, o emprego e a prosperidade; encoraja aos aperfeiçoamentos da qualidade dos bens e serviços existentes e o desenvolvimento de outros novos; promove a concorrência responsável que serve ao interesse público e torna as pessoas capazes de fazerem opções informadas, falando-lhes acerca da disponibilidade e das características dos produtos<sup>106</sup>.

Enquanto o documento “Ética nas comunicações sociais” assinala aspectos positivos da economia de mercado, no parágrafo 13, o teor do discurso muda de direção ao assinalar que, em algumas vezes, os meios de comunicação “são utilizados para edificar e sustentar sistemas econômicos que promovem a aquisição e a avareza<sup>107</sup>”.

Logo após, a partir de uma citação da exortação apostólica pós-sinodal *Ecclesia in America*, publicada pelo Papa João Paulo II em 22 de janeiro de 1999, o texto afirma que o neoliberalismo é um exemplo de sistema econômico apoiado “numa concepção economista do homem”, o que o leva a considerar “o lucro e as leis de mercado como parâmetros absolutos em prejuízo da dignidade e do respeito da pessoa e do povo (*Ecclesia in America*, nº 569)<sup>108</sup>”.

Assim, à medida que assume o lucro e as leis do mercado como parâmetros absolutos, o sistema de mercado neoliberal só vê diante de si o “consumidor” e não o ser humano. Nessa lógica, a dignidade do ser humano não é inerente a todas as pessoas, mas apenas são respeitados os consumidores, ou seja, os que têm condições econômicas para viver a partir das regras do mercado neoliberal, bem como condições para alimentar as dinâmicas de consumo que existem nesse mercado. Desse modo, essa “concepção economista de homem”, como assinala João Paulo II, é contraditória à lógica religiosa da tradição judaico-cristã, que aponta a dignidade humana a todos os seres humanos, independente de sua capacidade econômica.

---

<sup>105</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 233.

<sup>106</sup> Idem. Ibidem. p. 233.

<sup>107</sup> Idem. Ibidem. p. 236.

<sup>108</sup> Idem. Ibidem. p. 236.



Como os processos de marketing estão inseridos na cultura do consumo e na economia de mercado, é importante registrar os parágrafos anteriores à medida que podem ser uma chave de leitura para a compreensão do discurso da Igreja Católica sobre a questão da economia de mercado. Sob esse aspecto, ao abordar temas como mercado e consumo, é possível levantar elementos para uma reflexão do discurso da instituição católica sobre o marketing. Nesse sentido, é necessário destacar que o documento pontifício não faz uma crítica absoluta à economia de mercado, mas aponta aspectos positivos e negativos, o que significa que, de acordo com esse documento, assim como existem abusos na economia capitalista, nela também há aspectos positivos.

Em outras palavras, de acordo com esse texto, nem todo consumo é ruim, mas são negativos o neoliberalismo e a cultura do consumo, que assumem o lucro e as leis do mercado como parâmetros absolutos. Não se trata, portanto, de propor o fim do consumo, mas de indicar pressupostos éticos e econômicos para que o consumo esteja inserido em uma lógica que respeite a vida e a dignidade do ser humano. Não se pode defender a diminuição do consumo em uma economia de mercado, pois tal proposta pode implicar o aumento do desemprego e da pobreza e, portanto, menores possibilidades de vida para as populações marginalizadas. Talvez o pensamento de Assmann e Sung seja sob essa perspectiva do texto “Ética nas Comunicações Sociais”, quando afirmam que a crítica à cultura do consumo

[...] que reduz o ser humano ao consumidor não pode ser entendida como uma crítica ao consumo como tal. Isso seria uma outra forma de reducionismo. Um dos problemas fundamentais dos pobres é o seu baixo nível de consumo<sup>109</sup>.

O segundo aspecto que merece destaque, nesse documento, está ligado, de alguma forma, ao primeiro. Ao apontar algumas orientações que devem nortear o trabalho dos cristãos junto aos meios de comunicação social, o documento coloca o consumismo entre os falsos deuses e ídolos do mundo contemporâneo, os quais devem ser denunciados e combatidos através do trabalho de evangelização por meio dos *mass media*. De acordo com o texto,

O comunicador cristão em particular tem uma tarefa profética, uma vocação: falar contra os falsos deuses e ídolos do nosso tempo – materialismo, hedonismo, consumismo, nacionalismo exasperado etc –, anunciando a todos o compêndio da verdade moral assente na dignidade e nos direitos humanos, na opção preferencial pelos pobres, no destino universal dos bens, no amor pelos inimigos e no respeito incondicional por toda a vida humana desde a concepção até a morte natural<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> ASSMANN, Hugo e SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária. Educar para a esperança*. p. 184.

<sup>110</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 250.

É importante ressaltar o fato de o documento colocar o consumismo entre os falsos deuses e ídolos do mundo contemporâneo que devem ser denunciados por meio da ação profética dos comunicadores cristãos. Sob esse contexto, a missão profética da tradição judaico-cristã implica o binômio denúncia-anúncio: denúncia de todas as situações contrárias à vontade de Deus e, ao mesmo tempo, anúncio do que os profetas entendem como o plano de Deus para as pessoas.

Nesse sentido, a Igreja Católica propõe uma diferenciação entre o consumo e o consumismo, já que – como citado anteriormente – o documento “Ética nas Comunicações Sociais” não faz uma crítica absoluta a todo tipo de consumo. Diante disso, a tarefa que cabe aos comunicadores cristãos é discernir adequadamente a linha divisória entre o consumo, que pode ter aspectos positivos, e o consumismo, o qual é necessariamente ruim e, por isso, deve ser denunciado. Nesse sentido, quando a lógica do marketing é utilizada para transformar o consumo em consumismo, a Igreja Católica deve, de acordo com o documento, apontar esse desvio como prejudicial às pessoas e à sociedade.

O terceiro aspecto importante, nesse texto, pode ser entendido como uma preocupação da Igreja Católica com a possibilidade de utilização de técnicas de comunicação e de marketing para fomentar uma guerra por disputas de fiéis em que igrejas cristãs diferentes se vêem como concorrentes, em um mercado religioso. Nesse sentido, o documento orienta que é preciso resistir a algumas tentações que se estabelecem nas relações entre a religião e os meios de comunicação social. Nas instituições religiosas, existe o risco de

[...] apresentar as mensagens religiosas com um estilo emocional e manipulador, como se fossem produtos em concorrência num mercado ávido; usar os mass media como instrumentos para controle e dominação; promover um sigilo desnecessário ou então ofender a verdade; subestimar a exigência evangélica da conversão, arrependimento e emenda de vida, substituindo-a por uma religiosidade branda que exige pouco das pessoas; encorajar o fundamentalismo, o fanatismo e o exclusivismo religioso, que fomentam o desprezo e a honestidade em relação aos outros<sup>111</sup>.

Essa observação se faz muito oportuna em tempos como o final do século XX e início do século XXI, em que parcelas significativas das igrejas cristãs fazem grande investimento financeiro para viabilizar iniciativas de evangelização por meio de novas tecnologias da comunicação, como televisão, rádio e internet, entre outras. Essa preocupação do texto é importante pelo fato de que, quando as igrejas assumem o crescimento numérico da instituição como objetivo principal e absoluto, e admitem que atuam em um mercado onde

---

<sup>111</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Ética nas Comunicações Sociais*. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 239.

possíveis novos membros devem ser conquistados, sempre existe o risco de transformação da religião em um produto, o que pode reduzir a prática religiosa à lógica do marketing.

É relevante assinalar que essa orientação da Igreja Católica, por meio do texto “Ética nas Comunicações Sociais”, é contraditória ao conselho de Kotler, já apresentado no primeiro capítulo, de que as igrejas devem utilizar o marketing para posicionar-se de maneira mais competente diante das instituições concorrentes. Sob esse aspecto, Kotler assinala que

[...] mais de 300.000 igrejas norte-americanas estão perdendo membros e falhando na captação de recursos financeiros. As igrejas precisam conhecer melhor as necessidades de seus membros e as instituições e atividades concorrentes, se pretendem reviver o papel já exercido em suas comunidades<sup>112</sup>.

Por um lado, Kotler propõe, por meio desse texto, que a instituição religiosa incorpore a lógica do marketing em sua ação evangelizadora, ou seja, por meio do marketing é possível ser mais eficaz que a igreja concorrente em um mercado religioso.

Por outro lado, é importante destacar que o documento “Ética nas Comunicações Sociais” apresenta, de maneira clara, a incompatibilidade entre a lógica do marketing, defendida por Kotler, e a lógica profética. E, nessa perspectiva, faz uma denúncia explícita à tentativa de submissão da tarefa evangelizadora à lógica do marketing, quando aponta que a Igreja Católica não deve “apresentar as mensagens religiosas com um estilo emocional e manipulador, como se fossem produtos em concorrência em um mercado”. Seguir tal receita, ao se dar ênfase às idéias de manipulação, concorrência e mercado religioso, significa submeter a lógica profética, ou a lógica do evangelho, à lógica do marketing.

Ao mesmo tempo, o texto aponta a lógica profética que deve ser assumida pela Igreja Católica, à medida que a instituição, no uso dos meios de comunicação, não deve “subestimar a exigência evangélica de conversão, arrependimento e emenda de vida, substituindo-a por uma religiosidade branda que exige pouco das pessoas”. Conversão, arrependimento e mudança de vida são elementos relacionados à tarefa profética do cristianismo.

Da mesma maneira, as expressões “exigências” e “exige pouco das pessoas”, utilizadas no texto, também fazem referência à lógica profética que se contrapõe à lógica do marketing, porque a missão profética do cristianismo implica o risco da perseguição que pode, até mesmo, em casos extremos, chegar ao martírio. Para defender a fé e a verdade revelada, portanto, o cristão deve dispor-se a sacrifícios. Todavia, a lógica do marketing aplicada à

---

<sup>112</sup> SHAWCHUCK, Norman, KOTLER, Philip, WREN, Bruce, RATH, Gustave, *Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively*. In: KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 47.

religião, por sua vez, leva para a experiência religiosa o princípio do marketing de que as necessidades e os desejos do consumidor devem determinar o produto a ser oferecido para o consumo, ainda que seja um consumidor religioso.

A polêmica surge à medida que, apesar de esse texto apontar que a lógica do marketing não deve prevalecer sobre a lógica profética, esse pensamento está na base das propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), já que – como já mencionado no primeiro capítulo – esse instituto utiliza as idéias de concorrência e de mercado religioso em seus argumentos para convencer as pessoas sobre a viabilidade do marketing religioso católico. Para posicionar-se de maneira competente, nesse mercado, uma forma pode ser a adaptação do conteúdo da mensagem evangélica aos gostos, às vontades, às necessidades e aos desejos dos consumidores religiosos. Trata-se, portanto, de assumir a relação de concorrência entre igrejas diferentes como pano de fundo da ação evangelizadora.

Para Kater Filho, a Igreja Católica deve aderir aos processos de marketing, entre outros fatores, para aperfeiçoar sua atuação em um mercado repleto de igrejas concorrentes que

[...] procuram, através do marketing, primeiro detectar as necessidades dos homens e posteriormente adequar o seu discurso, a sua práxis religiosa e principalmente a sua comunicação a essas necessidades. Criam assim uma sensação de satisfação plena, atendendo portanto, pelo menos momentaneamente, à carência espiritual dos fiéis<sup>113</sup>.

Outro problema que pode surgir é que, para colocar-se de maneira competente nesse mercado religioso, apresenta-se como alternativa para a Igreja Católica convencer o consumidor religioso de que é portadora de um produto de melhor qualidade, como destaca o documento, o apoio em um discurso marcado por atitudes de fundamentalismo, de fanatismo e de exclusivismo religioso. Nesse sentido, a afirmação de seu “bom produto religioso” pode se dar por meio de atitudes de desrespeito e intolerância em relação aos “produtos religiosos” das igrejas concorrentes. Tal atitude, de acordo com o documento, não é recomendável para a evangelização.

#### **1.4 Outros documentos**

Além dos documentos analisados até o momento, a pesquisa encontrou outros textos pontifícios que se referem ao objeto de estudo, e como são referências pontuais em textos que abordam outros assuntos, são apresentadas de maneira conjunta.

---

<sup>113</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 14.

Na mensagem para o 2º Dia Mundial das Comunicações Sociais, em 1968, intitulada “A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema para o progresso dos povos”, o Papa Paulo VI fez uma crítica à utilização dos meios de comunicação para o incentivo ao consumo desnecessário, bem como à possibilidade que eles têm de criar falsas necessidades. Na mensagem, o pontífice afirma:

Num mundo onde tantos homens não têm sequer o necessário, pão, saber, luz espiritual, seria grave usar os meios de comunicação social para reforçar os egoísmos pessoais e coletivos, para criar nos consumidores, já saturados, novas pseudo-necessidades, para afagar a própria sede de prazeres, para multiplicar as evasões superficiais e deprimentes<sup>114</sup>.

O Papa João Paulo II, por sua vez, continua o tom de seu predecessor na carta encíclica *Centesimus annus*, em 1991, na qual faz uma advertência ao erro proposto pela lógica do consumo que aposta a dignidade do ser humano na categoria do ter, e não, do ser. No parágrafo ° 36 dessa carta, João Paulo II escreve que

não é mal desejar uma vida melhor, mas é errado o estilo de vida que se presume ser melhor, quando ela é orientada ao ter e não ao ser, e deseja ter mais não para ser mais, mas para consumir a existência no prazer, visto como fim em si próprio<sup>115</sup>.

Na mesma encíclica, João Paulo II adverte sobre o erro inerente à lógica que propõe o consumo como alternativa para dar significado à vida e sentido à existência, ao manter o ser humano restrito à dimensão imanente, sem levar em consideração a dimensão da espiritualidade, capaz de colocá-lo diante do desejo da transcendência. Nesse sentido, o Papa João Paulo II afirma que a doutrina da Igreja Católica é um corretivo importante para a

solução atéia, que priva o homem de um de seus componentes fundamentais, o espiritual [e...] no que diz respeito às soluções permissivas e consumistas que buscam, sob vários pretextos, convencê-lo da sua independência de toda a lei e de Deus<sup>116</sup>.

Na mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais de 1988, cujo tema foi “Comunicações Sociais e promoção da solidariedade e fraternidade entre os homens e os povos”, João Paulo II declara que a publicidade é capaz de despertar e desenvolver desejos, assim como criar necessidades. E diante dessas capacidades, o papa faz uma advertência ao trabalho dos profissionais quando se trata de direcionar a publicidade às pessoas que não têm

<sup>114</sup> PAULO VI. A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema para o progresso dos povos. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais*. p. 294.

<sup>115</sup> JOAO PAULO II. *Carta Encíclica Centesimus annus*. p. 70.

<sup>116</sup> Idem. *Ibidem*. p. 101.

condições financeiras desfavoráveis: “os que a produzem ou a realizam devem lembrar-se das pessoas menos favorecidas para as quais os bens propostos permanecem inatingíveis<sup>117</sup>”.

Na instrução pastoral *Aetatis Novae*, promulgada por João Paulo II em 1992, a fim de comemorar o vigésimo aniversário da *Communio et progressio*, o papa mantém sua preocupação sobre o poder da publicidade em criar necessidades, e assegura que esses profissionais tomam essa atitude porque trabalham a partir da lógica do mercado. “Os publicitários ultrapassam a sua tarefa legítima, que consiste em identificar as verdadeiras necessidades e dar-lhes uma resposta, e, impelidos por motivos de mercado, esforçam-se por criar necessidades e modelos artificiais de consumo<sup>118</sup>”, afirma João Paulo II.

É importante a reflexão sobre o limite da afirmação do Papa João Paulo II a respeito da tarefa legítima que os publicitários ultrapassam. Para o pontífice, existe uma tarefa legítima quando os profissionais da publicidade identificam as verdadeiras necessidades das pessoas e dão respostas a essas necessidades. Assim, é preciso refletir sobre o caráter legítimo de tal atividade. Legítimo, nesse contexto, não parece ter conotação jurídica e ser sinônimo de legal, mas sim, de uma ação que tem um valor moral positivo.

A questão em foco, entretanto, é que, na lógica do mercado, quem define a tarefa profissional a ser desempenhada pelo profissional da publicidade é quem o contrata, o qual, por sua vez, está articulado à lógica do mercado, a mesma que, sob a visão do Papa João Paulo II, esforça-se por criar modelos artificiais de consumo. Nesse sentido, é preciso refletir se é possível ao profissional da publicidade ser contratado por empresas articuladas à lógica do mercado e, ao mesmo tempo, resistir a ser “impelido por motivos de mercado”. É provável que a resposta seja negativa.

## 2 Na América Latina e no Brasil

Os textos oficiais da Igreja Católica na América Latina e no Brasil refletem, de alguma maneira, essa postura de ambigüidade em relação aos processos de marketing. Como podem ser utilizados para fazer o bem e, portanto, é lícito que sejam incorporados à ação evangelizadora, ao mesmo tempo, podem ser usados para fazer o mal, o que leva a Igreja Católica a assumir um discurso com um tom mais crítico. Em muitos casos, os documentos analisados fazem referências aos textos vistos nas páginas anteriores.

---

<sup>117</sup> JOAO PAULO II. Comunicações sociais e promoção da solidariedade e fraternidade entre os homens e os povos. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 382.

<sup>118</sup> PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Instrução pastoral Aetatis novae*: sobre a Nova Era, no vigésimo aniversário de *Communio et progressio*. p. 11.

## 2.1 Documentos do CELAM

A leitura dos documentos finais das Conferências Gerais do Episcopado Latino-Americano e do Caribe não apresenta grandes referências a respeito da utilização do marketing na ação evangelizadora, mas o estudo desses textos torna-se importante para este trabalho à medida que manifestam uma acentuada crítica à cultura do consumo.

O Cardeal Aloísio Lorscheider, ao comentar os desafios assumidos pela II Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, realizada em Medellín, na Colômbia, em 1968, assinala:

A cultura contemporânea vem marcada pelo consumismo. É a filosofia de vida que, dia a dia, se torna mais envolvente e englobante. O consumismo está estreitamente ligado ao progresso quantitativo, onde constituem lei o lucro, a produção, o ‘ter mais’, a concorrência desenfreada. O consumismo é uma filosofia de vida que coloca o ser humano numa espiral de despersonalização, tornando-o vítima do puramente material. O ser humano materializa-se. O ser humano vive em função das coisas e não mais em função da pessoa<sup>119</sup>.

Nessa mesma linha, o documento da III Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, realizada em Puebla, no México, em 1979, indica que essa cultura do consumo é transmitida pelos meios de comunicação social, através dos quais os grupos políticos e econômicos influenciam a vida do povo, inclusive, com manipulações de informações. Para essa tarefa, esses grupos utilizam-se da publicidade, que “introduz falsas expectativas, cria necessidades fictícias e muitas vezes contradiz os valores fundamentais de nossa cultura latino-americana e do Evangelho<sup>120</sup>”.

A crítica ao uso indevido da publicidade, inclusive com as mesmas palavras de Puebla, consta no texto conclusivo da IV Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano, realizada em 1992, na cidade de Santo Domingo, na República Dominicana, no qual os bispos do continente reafirmaram que a “publicidade freqüentemente introduz falsas expectativas e cria necessidades fictícias<sup>121</sup>”.

Já a V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e Caribenho, realizada em 2007, no Brasil, na cidade de Aparecida, reafirma a idéia de que a publicidade, quando utilizada pela cultura do consumo, tem um impacto negativo na vida das pessoas e da sociedade. Articulada ao mercado, a publicidade é empregada para criar, nas pessoas, a ilusão

---

<sup>119</sup> LORSHEIDER, Cardeal Aloísio. In: CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 9.

<sup>120</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 62.

<sup>121</sup> Idem. Ibidem. p. 280.

de que o consumo é capaz de satisfazer todos os desejos, e que a felicidade do ser humano estaria condicionada à satisfação desses desejos. Nesse sentido, o documento de Aparecida assegura que

A publicidade conduz ilusoriamente a mundos distantes e maravilhosos, onde todo desejo pode ser satisfeito pelos produtos que têm um caráter eficaz, efêmero e até messiânico. Legitima-se que os desejos se tornem felicidade. Como só se necessita do imediato, a felicidade se pretende alcançar através do bem-estar econômico e da satisfação hedonista<sup>122</sup>.

O documento de Puebla, por sua vez, afirma que o liberalismo econômico está a serviço da sociedade de consumo. De acordo com o documento, esse liberalismo, que é marcado pelo materialismo e pelo individualismo, propõe uma visão segundo a qual “a dignidade da pessoa está na eficácia econômica e na liberdade individual. Encerrada em si própria e com frequência aferrada ao conceito religioso de salvação individual, cega-se para as exigências da justiça social<sup>123</sup>”.

É possível notar, nessa afirmação, uma crítica à lógica do marketing, já que o texto de Puebla denuncia o processo em que o individualismo se apropria de uma idéia religiosa e torna absoluta a salvação individual e relega questões como a justiça social. Essa mesma idéia está presente no documento de Santo Domingo, que aponta os males de uma “mentalidade e um estilo de vida consumista e egoísta, amplamente divulgados pelos meios de comunicação social. Isto dificulta ou impede uma organização social mais justa e digna<sup>124</sup>”.

Essa cultura do consumo, de acordo com o Documento de Aparecida, afeta as novas gerações em suas aspirações mais profundas, de tal forma que as pessoas vivem um individualismo pragmático e narcisista. Dessa forma, “afirmam o presente porque o passado perdeu relevância diante de tantas exclusões sociais, políticas e econômicas. Para eles o futuro é incerto<sup>125</sup>”. Nessa crise em que o passado não tem relevância, e o futuro é incerto, as pessoas vão em busca do prazer imediato por meio de posturas consumistas, hedonistas e individualistas, os quais, de acordo com o Documento de Aparecida, obscurecem e degradam o sentido da vida.

Ao apontar os males causados pela sociedade do consumo e do mercado, o Documento de Puebla aborda até as situações em que, devido à publicidade, a dignidade da

<sup>122</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano). *Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino Americano e do Caribe*. p. 34.

<sup>123</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano). *III Conferência Geral do Episcopado Latino Americano: A evangelização no presente e no futuro*. Puebla: Conclusões. P. 155.

<sup>124</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 729.

<sup>125</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano). *Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino Americano e do Caribe*. p. 164.



mulher é afetada de tal maneira que o corpo feminino é apresentado como mais um produto disponível no mercado. A esse respeito, o texto ressalta o seguinte:

À sabida marginalização da mulher, como conseqüência de atavismos culturais (prepotência do homem, salários desiguais, educação deficiente etc.) que se manifesta em sua ausência quase total da vida política, econômica e cultural, acrescentem-se novas formas de marginalização numa sociedade consumista e hedonista. Assim é que se chega ao extremo de transformá-la em objeto de consumo, disfarçando a sua exploração sob o pretexto de evolução dos tempos (por meio da publicidade, do erotismo, da pornografia etc)<sup>126</sup>.

Além de denunciar as situações em que a mulher é vista como um objeto, Puebla diz que também a juventude é afetada por essa sociedade do consumo, à medida que, na América Latina, há “jovens que se sentiram frustrados pela falta de autenticidade de alguns líderes seus ou se sentiram enfastiados por uma civilização de consumo<sup>127</sup>”. A alternativa para essa frustração e falta de sentido da vida por parte da juventude é o seguimento e a entrega a Cristo. Por isso, Puebla acrescenta, no mesmo parágrafo, que outros jovens, “em respostas às múltiplas formas de egoísmo, desejam construir um mundo de paz, justiça e amor. Finalmente, comprovamos que não poucos descobriram a alegria da entrega a Cristo, não obstante as rudes exigências de sua cruz<sup>128</sup>”.

Ao referir-se dessa maneira à relação entre a juventude e a civilização do consumo, Puebla retoma uma idéia que já havia sido discutida na Conferência de Medellín, em que os bispos afirmaram que, diante da cultura do consumo, os jovens do continente latino-americano e caribenho se dividem entre os que aderem a ela e os que optam por um caminho alternativo.

Enquanto um setor da juventude aceita passivamente as formas burguesas da sociedade (deixando-se levar, às vezes, pelo indiferentismo religioso), outro rejeita com marcado radicalismo o mundo que seus pais construíram, por considerar seu estilo de vida carente de autenticidade; rejeita igualmente uma sociedade de consumo que massifica e desumaniza o homem. Esta insatisfação cresce de momento a momento<sup>129</sup>.

Diante da grande influência que a cultura do consumo exerce sobre a vida das pessoas e da sociedade, o Documento de Puebla chama a atenção para a responsabilidade que a Igreja Católica tem em capacitar o público receptor dos meios de comunicação social para

<sup>126</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano). *III Conferência Geral do Episcopado Latino Americano: A Evangelização no presente e no futuro*. Puebla: Conclusões. p. 257.

<sup>127</sup> Idem. Ibidem. p. 315. n. 1177.

<sup>128</sup> Idem. Ibidem. p. 315. n. 1177.

<sup>129</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 215. n. 53.

que não seja uma presa fácil às mensagens desses meios. Nesse sentido, o texto destaca que existe, na Igreja Católica da América Latina,

uma verdadeira preocupação por formar o Povo de Deus na comunicação social, capacita-lo para assumir atitude crítica frente ao bombardeio dos *mass media* e para opor-se ao impacto de suas mensagens alienantes, ideológicas, culturais e publicitárias<sup>130</sup>.

Ao colocar-se diante da tarefa de formar os receptores, o documento de Puebla incorpora as reflexões e as propostas dos projetos de Leitura Crítica da Comunicação (LCC), formulados por pessoas ligadas aos organismos cristãos de comunicação na década de 1970 do século passado. De acordo com Moran, trata-se de “um projeto de educação popular, que se apóia no referencial teórico e metodológico de Paulo Freire e da Teologia da Libertação<sup>131</sup>”.

Em outra obra, Moran afirma que

[...] a finalidade principal da educação para uma leitura crítica da comunicação é mudar a atitude básica das pessoas diante dela e especificamente diante dos grandes meios: ajudar a desenvolver em cada um a percepção mais ativa, atenta, do acompanhamento consciente do que significa viver em comunhão com o mundo e conseguir formas de comunicação mais fortes, autênticas, expressivas, significativas e ricas, que superem o reducionismo empobrecedor das formas convencionais de relacionamento<sup>132</sup>.

De acordo com os projetos de LCC, portanto, o receptor deve ser capaz de receber criticamente as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação e, por meio dessa análise crítica, interferir na vida da sociedade em vista da construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Assim, a comunicação social assume uma dimensão pedagógica e transformadora.

Com isso, à medida que o Documento de Puebla propõe orientações articuladas aos projetos de Leitura Crítica de Comunicação, é possível perceber que a influência da Teologia da Libertação na Conferência de Puebla também esteve presente na área da comunicação. Essa observação é confirmada por Pessinatti, para quem “a teologia da libertação (...) dá o suporte básico para as práticas de uma comunicação participativa e dialógica, especialmente na América Latina<sup>133</sup>”.

---

<sup>130</sup> CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. p. 535. n. 1077.

<sup>131</sup> MORAN, José Manuel. *Leitura dos Meios de Comunicação*. p. 13

<sup>132</sup> MORAN, José Manuel. *Como ver televisão. Leitura crítica dos meios de comunicação*. p. 18.

<sup>133</sup> PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. p. 312.

## 2.2 O Documento 59 da CNBB

A palavra da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é outra fonte importante para o estudo do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. Assim, optou-se pelo estudo do “Documento da CNBB nº 59 – Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio – Conclusões e Compromissos”. O texto foi aprovado na 35ª Assembléia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, realizada no município de Indaiatuba (SP), de 9 a 18 de abril de 1997, cujo tema foi “A Igreja e a Comunicação Rumo ao Novo Milênio”.

Nesse documento, com 109 parágrafos, o episcopado brasileiro assumiu as diretrizes que devem nortear a ação da Igreja Católica no Brasil, na área da comunicação. Em 109 parágrafos, a expressão marketing aparece apenas uma vez. Essa ausência pode ser explicada, talvez, por meio de duas considerações. A primeira poderia ser que, deliberadamente, os bispos brasileiros evitaram o termo devido a uma visão negativa a respeito da incorporação dos processos de marketing na ação evangelizadora. A segunda explicação poderia estar relacionada ao fato de que o primeiro encontro de marketing católico no Brasil, como foi visto no primeiro capítulo, aconteceu apenas em 1996. Se a segunda explicação faz sentido, talvez o tema fosse ainda bastante recente a ponto de figurar entre as preocupações do episcopado brasileiro.

Por sua vez, a análise do parágrafo nº 23, onde a palavra marketing está presente, enfoca, pelo menos, quatro preocupações dos bispos católicos brasileiros a respeito desse assunto. O texto afirma que é preciso:

Utilizar as ferramentas do marketing e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, neste campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado, e o culto à personalidade dos comunicadores.<sup>134</sup>

A primeira observação importante é que, de acordo com a CNBB, o marketing não pode ser reduzido a técnicas ou ferramentas. Se o texto diz que a Igreja Católica deve utilizar as ferramentas do marketing, ele indica que o marketing é mais abrangente que suas ferramentas, ou então, que suas técnicas. Trata-se, portanto, de um processo que inclui ferramentas. Na seqüência do raciocínio, o documento propõe que essas ferramentas devem ser utilizadas para uma finalidade positiva, que é “potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano”.

---

<sup>134</sup> CNBB. *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio. Conclusões e Compromissos*. p. 13.

Sob esse aspecto, a CNBB retoma a visão de ambivalência, presente nos documentos pontifícios, e assume que o marketing, em si não é positivo, nem negativo, mas pode ser bom ou mau em função da sua utilização. Assim, ainda que a palavra “lógica” não apareça, é presumível que os bispos brasileiros admitem que os processos de marketing são compostos de duas dimensões: as ferramentas que são eticamente neutras e que podem ser utilizadas com uma finalidade positiva ou negativa e a lógica em que essas ferramentas são utilizadas.

A segunda observação, que reforça a primeira, é que, se o episcopado indica uma utilização positiva para as ferramentas do marketing, ele aponta, concomitantemente, uma preocupação a respeito do uso inadequado. Assim, o texto aponta que é preciso evitar, na utilização do marketing pela Igreja Católica, a “mera transferência das técnicas empregadas no mercado”. Sob esse aspecto, há uma crítica explícita às propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) que, como mencionado no primeiro capítulo, propõe o sucesso do marketing no mercado como parâmetro para sua aplicação no contexto da evangelização. Nesse sentido, a observação da conferência episcopal pode ser considerada como uma ressalva ao conselho do publicitário Mauro Salles, vice-presidente do IBMC e um de seus fundadores, quando afirma que a Igreja Católica deve aplicar o marketing

[...] profissionalmente como uma grande empresa prestadora de serviços, sempre atenta ao ‘produto’ que oferece aos seus clientes, buscando sempre detectar as necessidades e anseios destes clientes e trabalhando para satisfazê-los bem acima de suas expectativas, como fazem as grandes organizações de sucesso. Para isso precisamos de profissionais nos ajudando nesse sentido<sup>135</sup>.

Sob esse enfoque, o texto da CNBB parece estar mais próximo das orientações de Peter Drucker, que aponta uma distinção sobre o uso do marketing, por um lado, pelas empresas comerciais, as quais têm o desempenho econômico como missão específica e, por outro lado, as instituições sem fins lucrativos, entre as quais inclui as igrejas, que não podem assumir, como missão específica, o desempenho econômico.

Em outras palavras, o Documento 59 faz uma crítica à utilização das ferramentas do marketing na evangelização se forem utilizadas com os mesmos referenciais do mercado. Assim, não é correto transportar, simplesmente, o que se prega no mercado para a ação evangelizadora, ainda que esses mecanismos do mercado possam ser eficazes quanto ao alcance de resultados.

Talvez, nessa abordagem, esteja subjacente à preocupação dos bispos a possibilidade da transformação da experiência religiosa em um produto. Quando isso

---

<sup>135</sup> SALLES, Mauro. *Revista de Marketing Católico*. Ano 2002. Número 02. p. 20.

acontece, por meio da assimilação da lógica do marketing, a instituição religiosa estabelece uma relação em que o fiel passa a ser tratado, meramente, como um cliente consumidor de produtos religiosos.

A terceira questão importante presente nesse parágrafo é que a utilização do marketing na ação evangelizadora deve evitar “o culto à personalidade dos comunicadores”. Esta orientação, entretanto, não é imune de controvérsias quando refletida a partir do fenômeno de sacerdotes-cantores que assumem a tarefa da evangelização por meio da música e dos meios de comunicação social. A linguagem da mídia, principalmente a da televisão, utiliza o mecanismo de associar a mensagem ao emissor, o que faz com que a imagem de personalidades como cantores, artistas ou jogadores de futebol seja mais conhecida que as atividades que essas pessoas desempenham. Esse processo também pode acontecer quando os comunicadores cristãos utilizam os meios de comunicação social para o trabalho de evangelização.

A quarta observação, a partir do parágrafo 23, é que os bispos propõem a utilização das técnicas do marketing em um contexto diferente da lógica do marketing. É notória essa proposição quando o texto orienta que as ferramentas do marketing devem ser utilizadas para “potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade”, as quais são características mais articuladas à lógica profética, que tem como preocupação a felicidade e a realização plena de toda a sociedade, e não – como pretende a lógica do consumo e do marketing – a absolutização do prazer e do bem estar individual.

### **3 A crítica dos teóricos**

Além dos documentos oficiais da Igreja Católica, outra fonte de críticas e preocupações a respeito do uso do marketing na ação evangelizadora são as reflexões de pesquisadores das áreas de Teologia e de Sociologia da Religião. Essas observações são marcadas por um caráter mais acadêmico, ainda que, entre os autores estudados, há alguns que possuem algum vínculo institucional com a Igreja Católica.

Se a primeira parte deste capítulo foi caracterizada por uma crítica mais moderada e uma postura de ambivalência em relação ao marketing, a qual aponta os aspectos positivos e negativos, é possível encontrar, nessa segunda fonte de pesquisa, uma crítica mais radical sobre o marketing religioso.

### 3.1 A lógica mercantilista

A primeira restrição ao discurso de utilização do marketing na ação evangelizadora é a afirmação de que a lógica do marketing, quando incorporada à ação evangelizadora, extrapola a dimensão técnica e interfere no tipo de experiência religiosa a ser proclamada.

Os setores e as pessoas que defendem o marketing religioso – conforme mencionado no primeiro capítulo – sustentam que, com a aplicação de suas técnicas, a Igreja Católica pode dialogar melhor com seu público alvo, com os outros setores da sociedade e realizar, de maneira mais eficiente, a divulgação da mensagem. No entanto, para os setores críticos ao marketing religioso, embora essa possibilidade realmente exista, não é suficiente para esgotar a análise, já que a discussão sobre a utilização de técnicas para aperfeiçoar o discurso, a linguagem, a fim de torná-la mais eficiente na transmissão da mensagem, é apenas um aspecto que não supre outra preocupação importante: o conteúdo da mensagem.

Para Carranza<sup>136</sup>, “está claro que o marketing religioso é algo mais que uma transposição de técnicas de administração econômica para o campo religioso. Através dele é possível observar um processo de transformação da própria experiência religiosa”. Para essa autora, portanto, ao optar pelo marketing, setores da Igreja Católica assumem não apenas um conjunto de técnicas ou ferramentas, mas incorporam também a lógica do marketing na ação evangelizadora, o que implica adotar um conjunto de elementos que determinam o tipo de religião a ser proclamada.

A opção pelo marketing religioso, portanto, não está limitada à técnica, mas afeta o conteúdo da mensagem, já que, ao incorporar a lógica do marketing, a Igreja segue, também, a lógica do mercado e do consumo.

Esse raciocínio se torna óbvio quando a própria autora afirma que:

A lógica mercantilista que informa o marketing tem sua própria dinâmica. Quando utilizado, seja no campo religioso ou em qualquer outro campo, o processo que desencadeia independe da ética das pessoas que se utilizam dele. Consequentemente, tanto carismáticos como pentecostais, ao utilizarem o marketing religioso, não controlam o processo que desencadeiam. Assim, o fato de escolher essa técnica para ser aplicada na oferta da religião já é uma escolha afinada com uma visão de mundo voltada para o mercado<sup>137</sup>.

Não é possível dizer, a partir do texto acima, se Carranza colocou-se diante da possibilidade de dissociação dos processos de marketing entre lógica e técnica. Entretanto, a

<sup>136</sup> CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. p. 284.

<sup>137</sup> Idem. *Ibidem*. p. 295.

leitura dessa citação é capaz de indicar que, para a autora, lógica e técnica estão articuladas de tal maneira que, ao optar pelas técnicas do marketing a instituição religiosa assume, necessariamente, a lógica mercantilista.

Se essa afirmação é verdadeira, o problema passa a ser, exatamente, o tipo de experiência em que a religião se transforma quando ocorre a opção pelo marketing religioso. De acordo com Oro<sup>138</sup>, na prática, ocorre o seguinte: o clima de sugestão atrai o fiel; assim, são identificadas suas necessidades e apresentam-se as soluções, e afinal, incentiva-se a compra do produto que implica a participação ou adesão à Igreja. Cria-se, portanto, uma situação em que o fiel é transformado em um consumidor de produtos religiosos, que assume a mesma dinâmica da lógica do consumo e do mercado.

Os argumentos de Dias seguem a mesma direção. Para ele, quando a instituição religiosa adota esse processo em que o consumo de produtos religiosos é condição para a prática religiosa,

[...] a armadilha está posta. A lógica dos meios de comunicação é filha da lógica das leis do mercado: importa o consumo. Quanto maior a quantidade de consumidores, maior a eficácia do consumo. Ainda que para isso seja necessário transformar a mercadoria em fetiche e anestesiá-lo telespectador-consumidor. Associa-se o resultado à posse do bem adquirido, mesmo que não haja relação entre as duas coisas. Atua-se como se a simples compra de uma fita sobre o uso de drogas tivesse efeito sanador sobre as pessoas que a adquirirem<sup>139</sup>.

Para esses autores, portanto, a opção pelo marketing católico não se faz apenas por meio da utilização das técnicas de marketing, mas também por um processo em que a Igreja Católica assume a lógica do marketing, o que, por sua vez, traz de maneira subjacente, elementos das lógicas do mercado e do consumo.

### **3.2 Marketing, capitalismo e evangelização**

No primeiro capítulo, ao discutir os argumentos do idealizador do IBMC, Kater Filho, apresentou-se que, em seu pensamento, não há qualquer incompatibilidade entre a fé cristã e o capitalismo, o que torna lícita a opção pelo marketing religioso. No entanto, essa questão é controversa, pois há autores que fazem uma leitura exatamente contrária, quando apontam contradições entre a lógica do capitalismo e a tarefa da evangelização.

---

<sup>138</sup> Cf. ORO, Ari Pedro. *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. p. 75.

<sup>139</sup> DIAS, Arlindo Pereira. *Domínio do cristão. Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. p. 145.

De acordo com Kater Filho, “o reino de Deus não pode deixar de servir-se de elementos das culturas humanas, pois o evangelho e a evangelização não são necessariamente incompatíveis com elas<sup>140</sup>”. Portanto, para esse autor, não há incompatibilidade entre o evangelho e o que ele denomina de cultura capitalista.

Conforme já relatado na página 40 deste trabalho, o idealizador do IBMC recorre ao parágrafo nº 20 da Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*, do Papa Paulo VI, que afirma o seguinte:

[...] o Evangelho e conseqüentemente a evangelização não se identificam por certo com a cultura, e são independentes em relação a todas as culturas. E, no entanto, o reino que o Evangelho anuncia é vivido por homens profundamente ligados a determinada cultura, e a edificação do reino não pode deixar de servir-se de elementos da cultura e das culturas humanas. O evangelho e a evangelização independentes em relação às culturas não são necessariamente incompatíveis com elas, mas suscetíveis de as impregnar a todas sem se escravizar a nenhuma delas<sup>141</sup>.

Mesmo que a palavra capitalismo não apareça na exortação pontifícia, Kater Filho a considera suficiente para afirmar que não há contradição fundamental entre o cristianismo e o capitalismo.

Sung, por sua vez, afirma exatamente o contrário, ao apontar que há contradição entre a mensagem evangélica e o sistema capitalista. Para ele, a tarefa do cristianismo no mundo contemporâneo é exatamente mostrar às pessoas que a cultura do consumo, a qual é inerente ao sistema capitalista, é contraditória à mensagem cristã. Nesse sentido, Sung esclarece que

(...) se há ainda um papel relevante para o cristianismo hoje, esse papel tem a ver com a retomada da noção de revelação como um processo de aprendizagem do aprender a ser humano. E esta aprendizagem começa pela crítica da imagem do modelo de ser humano e o processo de humanização disseminados pela cultura do consumo/midiática.<sup>142</sup>

Sung declara que há uma contradição entre o modelo de ser humano proposto por Deus, através do processo de revelação, e o modelo de ser humano defendido pela cultura do consumo. A partir de reflexões do teólogo Juan Luis Segundo, Sung indica que Deus se revela não apenas para mostrar quem é Deus, mas para mostrar como o ser humano pode viver, de maneira mais plena, a sua humanidade.

A cultura do consumo/midiática, que está articulada ao sistema capitalista, também propõe um modelo de ser humano, o qual se caracteriza, de acordo com Sung, por um

<sup>140</sup> KATER FILHO, Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. p. 48.

<sup>141</sup> PAULO VI, *Evangelii Nuntiandi*. p. 22.

<sup>142</sup> SUNG, Jung Mo. *Sementes de Esperança. A fé em um mundo em crise*. p. 80.



processo “onde as propagandas associam estilos de vida e identidades ao consumo de determinadas mercadorias e os meios de comunicação expressam e veiculam essa forma de ver a vida<sup>143</sup>”.

Nesse sentido, à medida que associa consumo com estilos de vida e identidade, na cultura do consumo, o que determina o valor do ser humano é exatamente seu poder e sua capacidade de consumir. De acordo com a lógica do consumo, portanto, ter mais dinheiro para consumir significa ser mais humano.

Assim, a cultura do consumo estabelece, por um lado, uma relação de sinônimo entre o consumidor e o ser humano. Por outro lado, Sung e Silva advertem que “consumidor não é sinônimo de cidadão ou de ser humano. Consumidor é o ser humano que tem dinheiro para entrar no mercado. Aqueles que não têm não são consumidores e estão fora do mercado<sup>144</sup>”.

De forma mais explícita, o principal ponto de contradição entre o cristianismo e o capitalismo é que este sistema político econômico sustenta uma antropologia onde há dois tipos de seres humanos: os que têm dinheiro, estão incluídos no mercado e, por isso, podem consumir, e os que não têm dinheiro e, conseqüentemente, passam por um processo de exclusão social e econômica.

Se Sung tem razão, é importante retomar o texto de Paulo VI, citado por Kater Filho, no trecho em que o papa afirma a independência entre o evangelho e as culturas humanas, mas, ao mesmo tempo, anima a evangelização a “impregnar” todas as culturas. Em outras palavras, a tarefa da evangelização significa, exatamente, identificar, nas diferentes culturas, os valores contrários ao evangelho e, diante deles, anunciar os valores pautados pela mensagem de Jesus Cristo. Logo, se há contradição entre o evangelho e o sistema capitalista, a tarefa profética do cristianismo é indicar quais são os valores contraditórios, bem como apontar a alternativa proposta pelo evangelho.

### **3.3 Lógica do consumo e lógica evangélica**

Tanto a lógica do consumo quanto a evangélica são, portanto, distintas e inconciliáveis. Por um lado, a lógica do consumo aponta a dignidade do ser humano na categoria do “ter”, e não, do “ser”. Por outro, a lógica evangélica, para a qual a dignidade humana possui uma dimensão ontológica, de tal maneira que toda pessoa, criada “à imagem e

---

<sup>143</sup> SUNG, Jung Mo. *Sementes de Esperança. A fé em um mundo em crise*. p. 77.

<sup>144</sup> SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido. *Conversando sobre ética e sociedade*. p. 59.

semelhança de Deus” (Gen 1, 26 – 27) deve ser tratada com dignidade pelo simples fato de ser humano.

Se a lógica do marketing, aplicada à religião, leva para a evangelização a lógica do consumo e do mercado, deve-se refletir se esse fato significa, ou não, a renúncia à lógica evangélica. E tal resposta, talvez, possa ser encontrada a partir do questionamento sobre qual a lógica que prevalece: a do consumo ou a do evangelho.

Para Sung, o problema surge à medida que não é possível conciliar a lógica do marketing, que está articulada à lógica do consumo, com o que ele chama de lógica religiosa ou lógica profética. Segundo ele,

Na lógica do marketing a empresa (ou a igreja) procura, em primeiro lugar, saber quais são os desejos dos consumidores e a partir disso elabora os seus produtos (bens físicos, simbólicos ou discursos) para atender esses desejos. Enquanto que na lógica profética procura-se conhecer primeiro a vontade de Deus ou a verdade a ser alcançada através de uma iluminação e depois se anuncia essa verdade mesmo que ela entre em conflito com o desejo da maioria da população<sup>145</sup>.

De acordo com essa visão, não cabe à Igreja Católica adaptar seu discurso ao que as pessoas desejam ouvir, mas é próprio da missão profética do cristianismo manter a fidelidade à mensagem que a Igreja entende que Deus manda dizer. Para Sung, quando há uma “subordinação da missão religiosa à demanda dos consumidores religiosos<sup>146</sup>”, ocorre a vitória da lógica do marketing sobre a lógica profética.

A lógica do marketing tem como pressuposto dizer o que é agradável ao interlocutor, ou, pelo menos, falar o que o público-alvo pretende ouvir. Por sua vez, os segmentos eclesiais que criticam o marketing religioso partem do princípio de que nem sempre é possível apresentar o conteúdo do Evangelho de Jesus Cristo de maneira agradável, visto que a dimensão profética do cristianismo impele os cristãos a fazerem a denúncia de todas as situações contraditórias às propostas do cristianismo. Nesse sentido, amenizar o conteúdo para tornar a mensagem mais agradável, para assim, conseguir aumentar o número de adeptos, não é uma atitude coerente com a missão profética do cristianismo, ainda que os efeitos práticos possam ser igrejas mais cheias.

É importante lembrar que Sung utiliza as palavras “consumidores religiosos”, bem como o significado que a expressão tem sob essa leitura. Se para o autor, enxergar o fiel como um possível consumidor é incoerente com a fé cristã; para os defensores do marketing religioso, não há problema sob essa perspectiva. Pelo contrário, por se colocarem diante da

---

<sup>145</sup> SUNG, Jung Mo. *Sementes de Esperança. A fé em um mundo em crise*. p. 18.

<sup>146</sup> Idem. *Ibidem*. p. 18.

tarefa de satisfazer as necessidades e os desejos do público alvo, os defensores do marketing religioso têm como normal que o fiel seja considerado um possível consumidor. Kater Filho, inclusive, conforme já foi mencionado no primeiro capítulo, utiliza a expressão “clientes da Igreja”. Para ele,

A Igreja não desenvolveu as técnicas para atingir e agradar aos seus consumidores, que são os fiéis. Os clientes da Igreja, que vão à missa pelo menos uma vez por semana, também freqüentam postos de gasolina, agências de banco, restaurante. São paparicados em todos esses locais, exceto na Igreja. O consumidor da fé é mal recebido e maltratado. Quem passa duas horas sentado em um banco de igreja sai de lá com dor nas costas porque os bancos não são anatômicos<sup>147</sup>.

A contradição, portanto, está articulada a diferentes concepções antropológicas, ou seja, a visões diferentes sobre o ser humano. Enquanto uns apontam que a evangelização, o anúncio da mensagem de Jesus Cristo, pode seguir a cartilha da lógica do consumo, e, portanto, do capitalismo, outros sustentam que o anúncio do Evangelho deve, exatamente, ser capaz de fazer a crítica à lógica do mercado e à cultura do consumo.

Outro autor que aponta o perigo de subordinação da ação evangelizadora à lógica e à cultura do consumo é René Padilla. Para ele, “quando a igreja se ajusta ao molde do mundo, ela perde a capacidade de ver e, mais que isto, de denunciar os males sociais de seu meio ambiente”<sup>148</sup>. Na mesma obra, Padilla aponta que

[...] a sociedade de consumo impôs um estilo de vida que faz da propriedade privada um direito absoluto e coloca o dinheiro acima do homem e a produção acima da natureza. Esta é a forma que hoje toma ‘este mundo mau’, o sistema no qual a vida humana foi organizada pelos poderes de destruição. O perigo da mundanalidade é este: o perigo de um acomodamento às formas deste mundo mau com todo o seu materialismo, sua obsessão pelo êxito individual, seu egoísmo cegante<sup>149</sup>.

De acordo com Padilla, portanto, diante de uma cultura do consumo que promove valores anti-evangélicos, a tarefa profética da Igreja é denunciar os males desse modelo, o que é diferente de acomodar-se às estruturas dessa sociedade de consumo a fim de proclamar o Evangelho. Nesse sentido, ao assumir a lógica do mercado como ponto de partida da ação evangelizadora, o marketing faz com que a Igreja Católica não tenha condições morais para exercer o profetismo e denunciar os males da cultura capitalista.

<sup>147</sup> JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. VEJA, 9 de junho de 1999. p. 9.

<sup>148</sup> PADILLA, René. *Missão Integral: ensaios sobre o Reino e a Igreja*. p. 42.

<sup>149</sup> Idem. *Ibidem*. p. 69.

### 3.4 Marketing católico, desejo e necessidade

Outra crítica importante ao marketing católico é a afirmação de que, quando transportado para missão evangelizadora, o marketing leva para a ação eclesial o princípio de que os conceitos de desejo e necessidade são sinônimos. O que é um ponto de controvérsia. É preciso questionar, pois, se um desejo humano é o mesmo que uma necessidade humana.

Para os teóricos do marketing, desejo e necessidade aparecem como sinônimos. De acordo com Kotler, o “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<sup>150</sup>”. É possível notar, nesse discurso, que não há uma distinção entre a abrangência dos dois conceitos.

Em outro texto, ainda, o autor não só não faz a distinção, como dá a idéia de que necessidade e desejo servem para referir-se a uma mesma situação. Nele Kotler assegura que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos<sup>151</sup>”.

Em outro trabalho de Kotler, escrito junto com Armstrong, fica evidente o salto que o autor dá de um conceito para outro, à medida que, diante de uma necessidade não satisfeita, aparece como proposta a satisfação dos desejos:

Quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que a satisfaça ou tentará reduzi-la. Os indivíduos que pertencem às sociedades industriais podem tentar encontrar ou desenvolver objetos que satisfarão seus desejos. As pessoas das sociedades menos desenvolvidas possivelmente tentarão reduzir ou satisfazer seus desejos com o que estiver disponível<sup>152</sup>.

Ao comentar a citação anterior de Kotler e Armstrong, Sung afirma que “o problema é que nas sociedades capitalistas há uma grande confusão entre conceitos de desejo e necessidade<sup>153</sup>”. Em seguida, Sung indica a fragilidade do argumento, pois este, simplesmente, passa de necessidade para desejo como se essas palavras tivessem o mesmo significado.

Se tomarmos as reflexões de Sung como referencial, entretanto, as palavras desejo e necessidade deixam de ser sinônimos. Além disso, passa a ser possível apontar diferenças

<sup>150</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p. 32.

<sup>151</sup> Idem. *Ibidem*. p. 37.

<sup>152</sup> KOTLER, Philip & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. p. 3.

<sup>153</sup> SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. p. 48.

entre os dois conceitos, e a principal é que necessidade humana passa a ser vista como finita e limitada, enquanto que o desejo humano dá a idéia de infinito e de ausência de limites.

De acordo com Sung, não é à toa que o marketing trabalha com os dois termos como sinônimos, uma vez que a lógica do marketing está articulada à lógica do capitalismo, que é

[...] é um sistema econômico centrado no desejo. Não no desejo de lucro dos empresários, mas fundamentalmente no desejo dos consumidores. O lucro é uma consequência da eficiência na satisfação dos desejos dos consumidores. E é também porque sabe manipular e satisfazer tão bem os desejos dos consumidores que o capitalismo e os seus defensores conseguem angariar tanto apoio<sup>154</sup>.

E como o capitalismo tem a tarefa de fazer as pessoas consumirem cada vez mais, é importante que a motivação para o consumo esteja na ordem do desejo – infinito e ilimitado – e não na esfera da necessidade humana – finita e limitada. Assim, da mesma forma que a lógica do capitalismo, a lógica do marketing se fundamenta em instigar as pessoas a desejarem mais do que necessitam, o que pode ampliar, consideravelmente, a quantidade de consumo. Se o marketing tivesse como objetivo apenas a satisfação das necessidades do ser humano, sua capacidade incentivadora do consumo estaria limitada no momento em que tais necessidades estivessem satisfeitas.

Nesse sentido, Sung declara que, nas sociedades capitalistas, há uma confusão proposital entre os termos necessidade e desejo. Através de um exemplo, Sung propõe uma reflexão que ajuda a desfazer essa confusão.

Uma pessoa que mora numa casa de 250 mil dólares, possui uma casa de praia de 100 mil dólares, um carro importado de 80 mil dólares e o equivalente a 500 mil dólares em aplicações financeiras, tem demais ou de menos? Depende do critério utilizado. Se for o de necessidade, ela tem mais do que necessita e, por isso, também algo para partilhar. Mas ela pode contrapor dizendo que ainda falta muito para realizar o seu desejo de morar numa casa de 1 milhão de dólares, ter uma ilha e um carro importado de 400 mil dólares e um jato particular.<sup>155</sup>

Desse modo, se a lógica do marketing coloca desejo como sinônimo de necessidade, Sung sustenta que essa relação não é compatível com a mensagem de Jesus Cristo. De acordo com o autor,

O cristianismo, pelo contrário, trabalha com uma noção de ser humano baseada na distinção entre conceitos de necessidade e desejo. Basta vermos o famoso texto de Mt 25, 31- 46 onde Jesus coloca a nossa preocupação com as necessidades básicas (comida, bebida, casa, saúde, etc.) do próximo como critério de salvação; ou então o texto de At 4, 32 - 35 onde o

<sup>154</sup> SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. p. 12.

<sup>155</sup> Idem. *Ibidem*. p. 50.

testemunho prático da fé na ressurreição de Jesus consistia em que ‘não havia nenhum necessitado entre eles’<sup>156</sup>.

Se Sung tem razão ao apontar que o cristianismo faz a distinção entre desejo e necessidade, e se é verdade que a lógica do marketing – apoiada na lógica do capitalismo – trabalha com esses conceitos como sinônimos, o marketing religioso encontra-se diante de uma encruzilhada, já que essas duas visões são antagônicas e incompatíveis. Deve-se refletir, nesse sentido, sobre qual tipo de abordagem é assumida pelos defensores da utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. Ou então, em outras palavras, é preciso pensar sobre o impacto que a incorporação da lógica do marketing tem na ação pastoral da instituição.

---

<sup>156</sup> SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. p. 50.

### Capítulo III – Marketing, gestão e crítica profética

O primeiro capítulo deste trabalho apresentou argumentos de pessoas e segmentos eclesiais que defendem a incorporação do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. O segundo capítulo, por sua vez, propôs uma série de ressalvas, reservas e preocupações a respeito dessa proposta, tanto da própria Igreja Católica – por meio de documentos oficiais da instituição – como também de estudiosos do assunto.

Encontramo-nos, portanto, diante de duas perspectivas, cada uma com seus argumentos, exemplos, aspectos positivos e limites. Diante desse contexto, é preciso refletir se essas posturas diferentes, de negação ou de aceitação total ao marketing católico, são suficientes para compreender o tema de forma adequada, de modo que forneçam elementos teóricos e práticos para a Igreja Católica posicionar-se, com maior eficácia, em sua missão evangelizadora.

Este capítulo pretende analisar essas duas posturas de maneira articulada, a fim de verificar se são excludentes, de tal modo que seja necessário optar por uma delas, ou, ao contrário, se é possível resgatar elementos de cada uma com o intuito de realizar uma ação evangelizadora mais eficaz e, ao mesmo tempo, coerente e compatível com as exigências proféticas da tradição cristã.

Nesse sentido, é importante retomar a hipótese central desta pesquisa, já apresentada na introdução, a qual é composta de duas partes que se complementam:

- 1) existe uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética da tradição judaico-cristã;
- 2) o que não significa que a contradição seja entre o uso de técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo.

A questão da incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica profética da tradição judaico-cristã, a qual constitui a primeira parte da hipótese, já foi abordada o suficiente nos dois primeiros capítulos. Por meio deles foi possível discernir que, embora segmentos da Igreja Católica apresentem o marketing religioso como alternativa para que a instituição seja mais eficaz em sua tarefa evangelizadora, no marketing católico há uma lógica contraditória ao conteúdo da mensagem evangélica, à medida que se fundamenta nas lógicas do mercado e do consumo.

Ao apontar tal contradição entre a lógica do marketing e a lógica profética, entretanto, este trabalho não pretende assumir uma postura de crítica extrema, que direcione à negação total e absoluta de qualquer possibilidade de utilização de algumas técnicas de

marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica. Assim, é importante reconhecer que há, nas propostas do marketing religioso católico, elementos positivos, e que podem ser importantes ao trabalho de evangelização da Igreja Católica.

Entre os aspectos positivos do marketing católico, destacam-se a preocupação com a utilização de uma linguagem adequada para que a mensagem da Igreja seja transmitida aos fiéis de forma mais efetiva e compreensível, bem como noções de planejamento e de gestão na ação evangelizadora, entre outros. É preciso ressaltar, entretanto, que esses aspectos do marketing católico, considerados como positivos, não estão articulados à lógica do marketing, mas constituem-se em instrumentos, ferramentas ou técnicas.

Assim como se discutiu no segundo capítulo, este trabalho assume o pensamento de que a lógica do marketing é, necessariamente, contraditória e incompatível com a mensagem do evangelho, pois, articulada às lógicas do consumo e do mercado, aponta a dignidade do ser humano na categoria do “ter”, e não, como propõe a lógica do evangelho, na esfera do “ser”. Para a lógica do marketing, portanto, a dignidade da pessoa humana é medida por sua capacidade de consumir, enquanto que a tradição judaico-cristã afirma que todo ser humano é plenamente digno, ainda que não tenha condições de consumo, já que o considera “criado à imagem e semelhança de Deus” (Gen 1, 26 – 27).

Mas se a lógica do marketing é incompatível ao evangelho, o mesmo não se pode afirmar sobre algumas técnicas do marketing, que podem ser utilizadas pela Igreja Católica, inclusive, para transmitir, de forma mais eficaz, uma mensagem cujo conteúdo deve ser contrário à lógica do marketing. Propõe-se, portanto, o emprego de algumas técnicas do marketing em um contexto marcado por uma lógica diferente da lógica do marketing.

Nesse sentido, esta pesquisa coloca-se diante da segunda parte da hipótese, que é a afirmação de que, embora exista uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética, não existe, necessariamente, contradição entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo. Para que essa hipótese seja factível, entretanto, é necessário demonstrar que os processos de marketing constituem-se a partir de duas dimensões diferentes, as quais podem ser trabalhadas de maneira articulada ou de forma dissociada: a lógica do marketing e as técnicas do marketing.

A primeira seção deste terceiro capítulo, dessa forma, coloca-se diante da tarefa de comprovar a possibilidade de separação dos processos de marketing entre lógica e técnica.

Essa constatação, entretanto, remete o trabalho à segunda seção deste capítulo, que é sobre a verificação da relação possível entre crítica profética e gestão, já que a proposta de



utilização das técnicas de marketing a serviço da crítica profética se configura, de alguma maneira, como uma proposta de gestão da ação evangelizadora.

Essa perspectiva se faz importante à medida que, para alguns autores, os setores eclesiais católicos comprometidos com a missão profética do cristianismo, e com a opção preferencial pelos pobres, rejeitam, de alguma forma, a articulação entre gestão e ação evangelizadora. Assim, é preciso levantar a questão de que assim como não há, necessariamente, contradição entre o uso de algumas técnicas do marketing e a missão profética do cristianismo, não deve existir, também, incompatibilidade entre o conceito de gestão e a ação evangelizadora – com sua dimensão de crítica profética – que a Igreja Católica é desafiada a realizar na sociedade contemporânea.

Mas se não há contradição, é necessário, pois, buscar uma compreensão mais nítida sobre a origem da resistência, bem com apontar possíveis caminhos de superação para que os setores católicos, comprometidos com a crítica profética à cultura do consumo e do mercado, possam utilizar-se das técnicas do marketing a fim de que a ação profética produza frutos eficazes.

Essa perspectiva, assim, aponta para as reflexões que constituem a terceira seção deste capítulo, que tem a intenção de, a partir das reflexões levantadas nas duas primeiras seções, afirmar que é lícito e recomendável que os setores eclesiais da Igreja Católica, que são comprometidos com a crítica profética às lógicas do mercado e do consumo, utilizem algumas técnicas do marketing para que a ação profética possa ser mais eficaz.

É importante frisar a importância da expressão “algumas”, quando se propõe a utilização de técnicas de marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica, visto que nem todas as técnicas do marketing são compatíveis com a lógica do evangelho. Conforme o segundo capítulo, que apresentou os documentos da Igreja Católica que abordam o universo em que o marketing está inserido, há técnicas utilizadas no contexto do marketing – assim como na publicidade e na propaganda – que são, em si, contraditórias aos valores da fé cristã.

Entre elas, a mentira para convencer as pessoas de que o produto anunciado é melhor que o concorrente; a manipulação das consciências por meio de um processo em que apenas os elementos positivos são anunciados e, os negativos, omitidos; o incentivo ao consumo supérfluo por meio de mensagens que apelam, de maneira exacerbada, aos sentimentos e às emoções das pessoas e, ainda, a possibilidade de adaptar a mensagem transmitida ao gosto do consumidor, ainda que o preço de tal alteração seja falsificar a verdade do conteúdo.

Presume-se, pois, que há algumas técnicas do marketing compatíveis com a lógica do evangelho e que podem ser utilizadas pela ação evangelizadora. Se tal ressalva não for feita, poderá ocorrer, sob esse contexto, uma contradição fundamental que inviabilizará a proposta deste trabalho de pesquisa, já que a aceitação de todas as técnicas do marketing na ação evangelizadora poderá significar a aceitação também da lógica do marketing, que, conforme já apresentado, é incompatível com a fé cristã. Assim, devem ser incorporadas à ação evangelizadora apenas aquelas técnicas do marketing que podem ser utilizadas em uma lógica diferente da lógica do marketing.

## **1 A separação do *marketing* entre lógica e técnica**

A segunda parte da hipótese aponta que não existe, necessariamente, contradição ou incompatibilidade entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo. Desta forma, exige-se que se demonstre a possibilidade de separação dos processos de marketing entre lógica e técnica. Diante da comprovação de tal possibilidade, então, a Igreja Católica poderá denunciar a lógica do marketing como contraditória ao cristianismo e, ao mesmo tempo, utilizar algumas das técnicas de marketing em sua tarefa pastoral.

Para o avanço da reflexão, entretanto, é importante colocarmo-nos diante da possibilidade de dissociação dos processos de marketing entre lógica e técnica, o que será realizado a partir das seguintes perspectivas: sob o ponto de vista da teoria do marketing, serão retomados textos de Peter Drucker; a fim de encontrar uma chave teórica para justificar tal dissociação, será trabalhado o conceito de superação dialética, de Hegel; para afirmar que a Igreja Católica admite tal dissociação, serão revistos alguns documentos oficiais da instituição.

### **1.1 Peter Drucker**

Como mencionado nas páginas anteriores, este trabalho de pesquisa constitui-se a partir da hipótese de que existe uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética, o que não significa sustentar que a contradição seja entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo. Nesse sentido, o primeiro argumento para demonstrar a viabilidade de tal dissociação está nas reflexões de Peter Drucker, considerado referência importante nas áreas de marketing e de administração.

Para tal, é preciso retomar uma citação de Drucker, já mencionada no primeiro capítulo, na qual o autor admite que as instituições sem fins lucrativos, entre as quais inclui as igrejas, devem utilizar o marketing para aperfeiçoar a ação delas na sociedade, e, assim, atingir os objetivos propostos. Sob esse aspecto, o autor assinala que “embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas ferramentas usados pelas empresas, ele é na verdade muito diferente<sup>157</sup>”.

A primeira constatação importante é que, para Drucker, o marketing é composto por “ferramentas”. Se tal facto é verdadeiro, é possível afirmar que o marketing é uma realidade maior e mais ampla que suas ferramentas, que seus instrumentos, ou então, em outras palavras, que suas técnicas. Assim, supõe-se, a partir dessa citação, que o marketing é um processo que possui uma dimensão técnica, ao mesmo tempo em que ele não se reduz a essa dimensão.

A segunda constatação relevante, ainda nessa citação, é que Drucker admite a possibilidade de que essas ferramentas ou técnicas podem ser utilizadas em dois contextos diferentes: por um lado, pelas instituições sem fins lucrativos e, por outro, pelas empresas.

É importante destacar também que, de acordo com o autor, o que caracteriza o marketing é o contexto em que é utilizado. É possível justificar tal afirmação a partir das próprias palavras de Drucker, à medida que o autor reconhece que, mesmo com a utilização dos mesmos termos e das mesmas ferramentas do contexto das empresas, o marketing é muito diferente quando usado por uma instituição sem fins lucrativos. Assim, o que define, caracteriza e diferencia os processos de marketing não são as suas técnicas, as suas ferramentas ou os seus termos, mas sim, o contexto em que é empregado. A partir desse texto de Drucker, portanto, é possível afirmar a possibilidade de utilização das técnicas de marketing em uma lógica que não seja a lógica das empresas.

Nesse sentido, pode-se afirmar que Drucker reconhece nessa afirmação a existência de dois elementos distintos, embora ambos estejam presentes nos processos de marketing. Por um lado, a lógica do marketing, que por sua vez, está articulada ao contexto das empresas comerciais; por outro, as técnicas do marketing, que podem ser utilizadas em contextos diferentes da lógica empresarial.

Na seqüência do texto, Drucker afirma que esses dois contextos – as empresas e as instituições sem fins lucrativos – têm uma diferença fundamental que é a maneira como definem sua missão específica, ou, com outras palavras, seu objetivo principal. Para o autor,

---

<sup>157</sup> DRUCKER, Peter, *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. p. 39.

[...] somente a empresa tem o desempenho econômico como sua missão específica. Por definição, a empresa existe para o desempenho econômico. Em todas as outras instituições — hospitais, igrejas, universidades e Forças Armadas — o aspecto econômico é uma limitação. Na empresa, o desempenho econômico é o seu fundamento e o seu objetivo<sup>158</sup>.

Assim, se as empresas assumem o desempenho econômico como missão específica, o marketing, nesse contexto, é empregado para que o objetivo final seja alcançado. E como uma empresa está inserida em uma economia de mercado, a utilização do marketing visa ao impulso no aumento das vendas e, portanto, do lucro financeiro da empresa. O acréscimo das vendas é, pois, resultado do aumento do nível de consumo do serviço ou do produto que a empresa tem a oferecer aos seus clientes, o que leva o marketing, no contexto das empresas, a assumir uma lógica em que a vontade do consumidor tem um peso fundamental na definição das características do produto ou do serviço para consumo.

É possível afirmar, então, que o uso das técnicas de marketing pelas empresas comerciais, que estão inseridas na cultura do mercado e do consumo, é pautado por uma lógica própria dessas culturas.

Dessa forma, quando Drucker propõe que a utilização do marketing pelas instituições sem fins lucrativos deve ser diferente da usada pelas empresas, é presumível que aconselhe que, sob o contexto dessas instituições, o marketing não deve assumir a lógica própria do marketing, que é a lógica do mercado e do consumo, mas sim, uma lógica própria dessas instituições sem fins lucrativos, que, segundo o pensamento dele, não devem ter o desempenho econômico como missão específica.

Assim, é possível afirmar também que, nessa citação, Drucker reconhece que os processos de marketing têm uma lógica própria, a das empresas. Ao mesmo tempo, admite a utilização de suas técnicas em uma lógica diferente da lógica das empresas, a lógica das instituições sem fins lucrativos. Há, portanto, para esse autor, técnicas de marketing que podem ser utilizadas em uma lógica que não a lógica própria do marketing.

Essa afirmação não significa que existam duas lógicas do marketing: uma utilizada pelas empresas comerciais, e outra, pelas instituições sem fins lucrativos. As reflexões apresentadas nos dois primeiros capítulos deste trabalho comprovam a sustentação de que a lógica do marketing identifica-se com a lógica do mercado e fundamenta-se nela, que, por sua vez, está articulada hoje à lógica da cultura do consumo.

Mas essa identificação entre a lógica do marketing e a lógica do mercado não significa, necessariamente, que as técnicas do marketing não possam ser utilizadas por

---

<sup>158</sup> DRUCKER, Peter, *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*, p. 42.

processos contrários às lógicas do mercado e do consumo, o que será discutido na seqüência do trabalho. Nesse momento, basta a afirmação de que é possível encontrar, baseado em Drucker, elementos para fundamentar, a partir das teorias do marketing, o argumento de que os processos de marketing são compostos por duas dimensões – lógica e técnica – as quais podem ser não só dissociadas como trabalhadas de modo independente.

## 1.2 Superação dialética

Se a leitura de Drucker, a partir da teoria do marketing, possibilita a dissociação dos processos de marketing entre lógica e técnica, é preciso verificar de que forma o conceito de superação dialética de Hegel se apresenta como uma chave teórica para justificar a utilização das técnicas de marketing no trabalho de crítica profética que desafia a fé cristã a realizar, atualmente, à sociedade contemporânea, marcada pelas lógicas do mercado e do consumo.

Konder afirma que a expressão dialética, na Grécia Antiga, era entendida como a arte do diálogo. Depois a dialética “passou a ser a arte de demonstrar uma tese por meio de uma argumentação capaz de definir e distinguir claramente os conceitos envolvidos na discussão<sup>159</sup>”. Sob a concepção moderna do termo, entretanto, a expressão dialética passou a ter outro significado. Para esse autor, a expressão dialética passou a designar “o modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação<sup>160</sup>”.

Ainda de acordo com Konder, um resgate das reflexões dos filósofos pré-socráticos Heráclito e Parmênides pode ampliar na compreensão de como a dialética foi relegada por muito tempo, durante toda a Idade Média, e foi recuperada com as idéias do Renascimento. Enquanto Heráclito escreveu que tudo o que existe está em constante mudança, Parmênides ensinou que a essência profunda do ser é algo imutável, e que o movimento, a mudança, era um fenômeno da superfície. Konder observa que o pensamento de Parmênides prevaleceu sobre o de Heráclito, o que significou a vitória da metafísica sobre a dialética, pois as explicações metafísicas eram convenientes à estrutura político-religiosa de toda a Idade Média, já que, para esse autor, era preciso, nesse período histórico, trabalhar com respostas certas e seguras.

---

<sup>159</sup> KONDER, Leandro. *O que é dialética*. p. 7.

<sup>160</sup> Idem. *Ibidem*. p. 8.

No entanto, Konder assevera que a noção de dialética foi retomada por Kant, e depois, por Hegel, para quem o trabalho sobre a natureza é a mola que impulsiona o desenvolvimento humano, pois é no trabalho que o ser humano se produz a si mesmo. Além disso, para Hegel, “com o trabalho o ser humano desgrudou-se da natureza e pôde contrapor-se ao mundo dos objetos naturais<sup>161</sup>”.

Nesse sentido, de acordo com Konder, o trabalho é um conceito fundamental para a compreensão da expressão “superação dialética”, já que Hegel usou o verbo alemão *aufheben*, que significa “suspender” e tem três sentidos diferentes: o primeiro é de negação; o segundo é de erguer alguma coisa para protegê-la, e o terceiro é de promover a passagem de algo para um plano superior, ou seja, suspender o nível. Nesse sentido, o autor assinala que

[...] Hegel emprega a palavra com os três sentidos diferentes ao mesmo tempo. Para ele, a superação dialética é simultaneamente a negação de uma determinada realidade, a conservação de algo de essencial que existe nessa realidade e a elevação dela a um nível superior<sup>162</sup>.

Desse modo, ao buscar em Hegel o conceito de superação dialética, esta pesquisa procurou uma chave teórica para refletir sobre o impasse, já apresentado acima, a respeito das diferentes posições que, no interior da Igreja Católica, divergem sobre a conveniência, ou não, da utilização do marketing na ação evangelizadora da instituição.

Se, por um lado, há segmentos católicos que defendem a incorporação do marketing na ação de evangelização; por outro lado, há segmentos que levantam objeções a tal proposta. Grande parte dessas ressalvas ao marketing religioso, como já foi apresentado, fundamenta-se no pensamento de que a opção pelo marketing católico é incompatível à missão profética do cristianismo porque, no fundo, não seria possível distinguir as técnicas de marketing da lógica de mercado que contradiz a missão das Igrejas cristãs.

Sob esse aspecto, portanto, o conceito de superação dialética apresenta-se como uma perspectiva para justificar, teoricamente, a proposta de que as técnicas de marketing – que, como já foi discutido na seção anterior, podem ser dissociadas da lógica do marketing – sejam utilizadas para realizar, com maior eficácia, a crítica profética que o cristianismo deve fazer à sociedade contemporânea.

Sob esse contexto, a partir do conceito de superação dialética, é possível levar em consideração as contradições dessa realidade do marketing religioso e propor a articulação entre as técnicas de marketing e a crítica profética. Não se trata de propor simplesmente uma

---

<sup>161</sup> KONDER, Leandro. *O que é dialética*. p. 24.

<sup>162</sup> Idem. *Ibidem*. p. 26.

síntese entre a lógica do marketing e a lógica profética, que, como já foi mencionado, são incompatíveis. A proposta é, portanto, a superação dialética dos processos de marketing.

Hegel, conforme já assinalado, utilizou o conceito a partir de três sentidos diferentes, os quais são: o de negar algum elemento de determinada realidade, conservar o que é essencial nessa realidade e, ao mesmo tempo, suspender a realidade a um nível superior.

Assim, o primeiro sentido é que a Igreja Católica faça a negação da parte negativa dos processos de marketing, que é a lógica do marketing, já que ela tem como fundamento as lógicas do mercado e do consumo, incompatíveis com a fé cristã. O segundo é a conservação do que existe de positivo nessa realidade do marketing, que são algumas técnicas do marketing. O terceiro, finalmente, é a elevação da realidade do marketing católico a um nível superior, por meio da utilização dessas técnicas de marketing para aperfeiçoar a crítica profética que a Igreja Católica deve realizar na sociedade contemporânea.

É importante destacar, nesse sentido, que, ao propor o conceito de superação dialética para analisar a realidade do marketing católico, não se pretende apenas utilizar as técnicas do marketing para aperfeiçoar a comunicação da mensagem evangélica, cujo conteúdo deve ser marcado pela crítica profética. A eficácia da comunicação é um elemento importante, mas não o único, já que as técnicas de marketing podem levar a ação evangelizadora a trabalhar com as noções de planejamento, gestão, eficácia, eficiência e mensuração de resultados, dentre outras, que podem ser úteis para que a crítica profética que a Igreja Católica é desafiada a realizar não fique restrita ao discurso, mas seja capaz de ter incidência na sociedade a fim de que esta se transforme.

Para abordar essa questão, é oportuno levar em consideração que há diferenças entre os conceitos de “eficácia” e de “eficiência”, ainda que, muitas vezes, de maneira equivocada, essas palavras sejam empregadas como sinônimos. Sung nos lembra a distinção entre esses conceitos ao afirmar que “nem tudo que é eficaz é eficiente. Ser eficaz é atingir os objetivos, ser eficiente é atingir os objetivos com o melhor uso possível dos recursos disponíveis<sup>163</sup>”.

Dessa forma, a crítica profética que as igrejas cristãs são desafiadas a realizar na sociedade contemporânea deve ser pautada por esses dois elementos – eficácia e eficiência -, mas a partir das características e dos limites de cada um. A articulação desses dois conceitos é importante para essa reflexão, à medida que os setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética, e com a opção preferencial pelos pobres, assumem a tarefa de denunciar os

---

<sup>163</sup> SUNG, Jung Mo. *Solidariedade e eficiência*. Internet. Consulta realizada em 23 de julho de 2008

erros da sociedade e, ao mesmo tempo, de anunciar uma proposta alternativa. Desse modo, a crítica profética deve ser eficaz para realizar seus objetivos (denúncia e anúncio) e, ao mesmo tempo, eficiente para exercê-los da melhor maneira possível. Assim, a crítica profética deve ser eficaz e eficiente e, por conseguinte, transformar para melhor a vida das pessoas.

Nesse caso, desde que ser eficaz é realizar o objetivo proposto, ser eficiente é exercê-lo com o menor custo possível, o que aumenta a capacidade de ter incidência na sociedade. Reduzir os custos, sob esse contexto, significa aproveitar o máximo possível dos recursos, geralmente escassos, que estão disponíveis às ações proféticas, sejam recursos financeiros, humanos, materiais, técnicos, dentre outros.

Para ser eficiente, portanto, os setores cristãos comprometidos com a crítica profética devem utilizar, adequadamente, as técnicas disponíveis. Em primeiro lugar, devem escolher as técnicas corretas, já que as erradas são ineficazes, pois não concorrem para a realização do objetivo proposto. Todavia a escolha de técnicas eficazes não significa, necessariamente, a plenitude da eficiência, pois dependendo da qualidade das técnicas e da maneira como são utilizadas, podem interferir na ação profética no sentido de torná-la mais ou menos eficiente.

A utilização adequada de algumas técnicas do marketing na ação de crítica profética pode ser, pois, um caminho para que a ação evangelizadora seja eficaz e, ao mesmo tempo, mais eficiente.

### **1.3 Documentos da Igreja Católica**

A partir da teoria do marketing, por meio de Drucker, e do conceito de superação dialética, comprovou-se que os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnica. Nesse sentido, é importante acrescentar outra fonte de posições favoráveis a tal dissociação, o discurso oficial da Igreja Católica. É necessário acrescentar, entretanto, que ao recorrer aos documentos da instituição, esta pesquisa não pretende usá-los como argumentos teóricos para legitimar a possibilidade da separação dos processos do marketing entre lógica e técnica, pois essa tarefa já foi realizada.

Contudo, pretende-se indicar que a Igreja Católica incorporou, em seu posicionamento sobre o marketing, as noções que fundamentam este trabalho, dentre elas, a possibilidade de que os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnica; a crítica à cultura do consumo e à cultura do mercado, o que pode ser interpretado como



crítica à lógica do marketing e a indicação de que algumas técnicas de marketing devem ser utilizadas na ação evangelizadora.

Como esses elementos já foram discutidos no capítulo anterior, esta seção apenas retoma alguns textos considerados mais relevantes para a justificativa de que há documentos institucionais da Igreja Católica alinhados às perspectivas apresentadas neste trabalho.

Conforme apresentado na primeira seção do segundo capítulo, as orientações oficiais da Igreja Católica a respeito do universo do marketing, da publicidade e da propaganda são marcadas pelo caráter de ambivalência. De maneira geral, é possível indicar, nos textos oficiais da instituição, a noção de que os processos de marketing podem ser usados para o bem ou para o mal às pessoas e à sociedade, de acordo com a forma como são utilizados.

Apontar tal possibilidade de ambivalência, entretanto, não consiste em afirmar que as técnicas de marketing sejam neutras. Se o marketing é composto por dois aspectos (lógica e técnica), a lógica em que é utilizado articula e dá sentido e função ao conjunto de técnicas do marketing. Na sociedade contemporânea, esses processos se dão de tal forma que as lógicas do mercado e do consumo dão sentido à lógica do marketing, o que conduz à afirmação de que a lógica do marketing é contraditória à mensagem do evangelho. Nesse sentido, mesmo que se proponha a utilização das técnicas de marketing em uma lógica diferente da lógica do marketing, tais técnicas adquirem as características dessa lógica diferente. Essas observações são importantes para não deixar margem à interpretação equivocada de que as técnicas do marketing sejam neutras, já que, necessariamente, são empregadas a partir de uma lógica própria.

Como os textos da Igreja Católica sobre o marketing já foram discutidos no capítulo anterior, não há necessidade de rerepresentá-los em sua totalidade. Assim, apenas para confirmar a idéia de que a Igreja Católica admite a dissociação dos processos de marketing entre lógica e técnica, dois documentos serão retomados.

O documento “Ética na publicidade”, publicado pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, aponta essa perspectiva quando afirma:

Na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, e por vezes o são, como os que acabamos de mencionar, pode ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade<sup>164</sup>.

---

<sup>164</sup> CONSELHO PONTIFÍCIO PARA COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Ética na publicidade. In: DARIVA, Noemi (Org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. p. 215.

Da mesma forma, também a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) posicionou-se, de maneira favorável, a essa perspectiva, quando, no parágrafo nº 23, o Documento 59 afirma que a Igreja deve:

Utilizar as ferramentas do marketing e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, neste campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado, e o culto à personalidade dos comunicadores<sup>165</sup>.

A análise deste parágrafo deixa evidente que a utilização das ferramentas do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica não deve pautar-se pelas técnicas de marketing utilizadas no mercado, ou seja, pela lógica do marketing. É importante ressaltar, nesse sentido, que os bispos admitem que as ferramentas (ou técnicas) do marketing podem ser usadas na ação evangelizadora, mas não da mesma forma que é realizado no mercado.

Desta modo, é possível confirmar que o documento da conferência episcopal admite o uso das técnicas do marketing, mas, ao mesmo tempo, denuncia a lógica do marketing nas ações de evangelização. Há, portanto, de maneira subjacente, a leitura de que é possível separar os processos de marketing entre lógica e técnicas.

É importante destacar, entretanto, a observação do documento episcopal de que o uso das ferramentas do marketing na ação evangelizadora deve evitar a transferência das técnicas empregadas no mercado. Não é possível afirmar, a partir desse texto, se os bispos tiveram clareza sobre o alcance dessa orientação, mas ela é significativa à medida que a transposição das técnicas empregadas no mercado para a ação eclesial pode, como consequência, levar para a ação evangelizadora a lógica do marketing. Dessa forma, a leitura do Documento 59 da CNBB é suficiente para mostrar que, sob o pensamento dos bispos católicos, a utilização do marketing na ação evangelizadora é lícita apenas quando se trata do uso de algumas técnicas de marketing e, mesmo assim, apenas das técnicas que não estejam articuladas à lógica do marketing. Há, nesse texto, uma indicação de que também na opinião dos bispos, a lógica da evangelização deve ser diferente da lógica do mercado e, portanto, da lógica do marketing.

---

<sup>165</sup> CNBB. *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio. Conclusões e Compromissos*. p. 13.

## 2 Resistências ao marketing, resistências à gestão

Se os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnica, os setores eclesiais católicos que assumiram o compromisso com a crítica profética podem utilizar técnicas de marketing em sua ação evangelizadora, a fim de que sua ação profética seja mais eficaz e, ao mesmo tempo, mais eficiente. Contudo, a proposta de utilização de algumas técnicas de marketing na ação eclesial apresenta, de forma subjacente, a incorporação do conceito de gestão de comunicação na ação evangelizadora da Igreja Católica.

Ocorre, entretanto, que há, junto aos setores cristãos comprometidos com a crítica profética e com a opção preferencial pelos pobres, uma noção de resistência ao conceito de gestão. Esse é o pensamento de Murad, para quem “há uma visão equivocada, que considera estratégia como algo específico do capitalismo, intrinsecamente ruim<sup>166</sup>”.

Essa resistência, por sua vez, pode desdobrar-se como algum tipo de rejeição à possibilidade de utilização do marketing na ação eclesial, ainda que sejam apenas algumas de suas técnicas, e não a lógica. Nesse sentido, é importante levantar elementos para compreender o motivo da resistência apontada, bem como buscar a reflexão de autores que defendem que a crítica profética deve incorporar noções e técnicas de gestão.

Assim, é necessário colocar-se diante da relação que pode existir entre gestão, marketing e crítica profética. Murad afirma que a resistência à incorporação da gestão na ação eclesial é um equívoco, o qual leva as pessoas a colocarem a gestão e a espiritualidade em campos opostos. Para o autor, muitos agentes de pastoral ou militantes de instituições sem fins lucrativos se afastam de qualquer reflexão sobre gestão por considerá-la específica das empresas comerciais, comprometidas com a economia de mercado e com o lucro e, portanto, incompatível com a ação evangelizadora.

De acordo com esse pensamento, ao mesmo tempo em que repudiam a reflexão sobre gestão, tais pessoas e setores não se sentem à vontade para trabalhar com o conceito de estratégia, o que, para o autor, configura-se como outro erro, já que, apesar da boa vontade, da gratuidade, da doação de tempo das pessoas em tarefas voluntárias e mesmo do amor com que se dedicam às ações evangelizadoras, muitas vezes, o resultado alcançado é o fracasso. Diante desse quadro, Murad propõe, assim, que as ações de evangelização também devem levar em consideração conceitos de gestão e de administração, a fim de que os objetivos pastorais

---

<sup>166</sup> MURAD. Afonso. *Gestão e espiritualidade. Uma porta entreaberta*. p. 44.

sejam alcançados de maneira mais eficiente. Para justificar essa posição, Murad recorre a Drucker, que “ênfatiza que não se administram apenas negócios. A primeira aplicação prática da teoria da administração ocorreu em instituições sem fins lucrativos e agências governamentais no início do século XX<sup>167</sup>”.

A partir dessa afirmação, o autor tece seus principais argumentos. Para ele, é possível e necessário que as iniciativas que assumem a tarefa de apresentar alternativas ao capitalismo – e, sob esse aspecto, podemos incluir as ações evangelizadoras comprometidas com a crítica profética ao capitalismo – tenham eficiente gestão e estratégias bem definidas, o que poderá implicar ações mais eficazes. Para o autor, ainda, tais organizações e pessoas devem visar a critérios como eficiência e bons resultados, que não são, necessariamente, resultado de lucro injusto ou de exploração de mão-de-obra.

De acordo com Murad, “a gestão existe para ajudar a realizar a missão da instituição. Ela começa com os resultados pretendidos e organiza os recursos da instituição para atingi-los<sup>168</sup>”. Para o autor, o conceito de gestão, quando empregado por uma instituição sem fins lucrativos, poderá ajudá-la a ser mais eficiente diante dos desafios de liderar pessoas e coordenar processos, a fim de que a missão da organização seja realizada a contento. Nesse sentido, Murad destaca o que segue:

Nas instituições sociais e religiosas, há um equívoco comum, o que considera gestão como algo específico de empresas comerciais. Assim, a gestão visaria somente ao lucro e sucesso, e em contrapartida desconsideraria as pessoas. Ora, a gestão não é patrimônio das empresas. Qualquer organização, seja ela lucrativa ou não, só realizará sua missão se colocar em prática os princípios da gestão<sup>169</sup>.

A afirmação de Murad é taxativa: qualquer organização só realizará sua missão se colocar em prática os princípios de gestão. Ocorre, entretanto, que essa afirmação suscita o questionamento sobre se o autor faz, ou não, a distinção entre os conceitos de eficácia e de eficiência, o que pode indicar certa fragilidade.

Se a missão só se realiza por meio da aplicação dos princípios de gestão, e se as instituições sociais e religiosas não aplicam esse princípio, o resultado é que nunca realizaram, nem realizarão, sua missão. A generalização do raciocínio, nesse caso, levou a uma afirmação que não se sustenta. Basta verificar os resultados, ainda que limitados, das ações que as instituições sociais e religiosas realizam na sociedade.

---

<sup>167</sup> MURAD, Afonso. *Gestão e espiritualidade. Uma porta entreaberta*. p. 20.

<sup>168</sup> Idem. *Ibidem*. p. 35.

<sup>169</sup> Idem. *Ibidem*. p. 72.

A reflexão poderia ser proposta de outra maneira. Se as instituições sociais e religiosas não utilizam, adequadamente, as noções de gestão, poderão ser menos eficientes na realização de seus objetivos no sentido de não atingir todos os objetivos propostos, ou ainda a fazê-lo a um custo muito elevado. Propor o conceito de eficiência ou ineficiência, sob esse contexto, pode ser um elemento para afirmar que as instituições sociais ou religiosas poderiam, com uma gestão adequada, produzir mais do que o fazem com os mesmos recursos empreendidos, ou então realizar o que comumente o fazem por meio do emprego de menos recursos.

Afirmar que qualquer organização só realizará sua missão se colocar em prática os princípios de gestão, poderá levar a reflexão para o terreno da eficácia, e não, da eficiência. Nesse sentido, a instituição será eficaz ou ineficaz se atingir, ou não, aos objetivos propostos. Mas é difícil pensar, assim, em uma instituição que não atinge, em nenhuma medida, os objetivos assumidos.

Outra questão importante, ainda, na citação de Murad, é questionar se há possibilidade de alguma instituição ou grupo se organizar sem alguma técnica de gestão. É presumível uma resposta negativa, já que o simples fato de organizar-se, institucionalmente, já mostra que, de alguma maneira, alguns elementos de gestão estão incorporados, ainda que as pessoas não percebam ou não tenham noções de teorias administrativas. Pode ocorrer nesse caso que as instituições, por não utilizarem as técnicas adequadas de gestão, correm o risco de comprometer a eficácia e a eficiência de suas ações.

Nesse sentido, é possível afirmar que se os setores eclesiais cristãos comprometidos com a crítica profética à sociedade contemporânea, marcada pelas lógicas do mercado e do consumo, devem buscar uma gestão adequada para que sua ação profética seja capaz não apenas de denunciar as incoerências entre a realidade e o que acreditam que seja a proposta de Deus para essa realidade, mas, também, de anunciar as alternativas a essa realidade, bem como de implementar, de alguma maneira, tais alternativas para que a sociedade seja transformada para melhor.

## **2.1. A influência da Teologia da Libertação**

Antes de avançar a reflexão, entretanto, é importante retomar a afirmação de Drucker, segundo a qual as instituições sem fins lucrativos também podem beneficiar-se da teoria da administração, assim como as empresas ou, para usar a expressão do autor, os negócios. Como já foi visto no primeiro capítulo, Drucker insere as igrejas no rol das

instituições sem fins lucrativos, o que nos remete à seguinte questão: quando se trata de igrejas cristãs, ou, mais especificamente, da Igreja Católica, a afirmação de Drucker deve levar em conta a existência de segmentos, ou setores eclesiais, que têm visões diferentes a respeito da relação que a instituição eclesial deve estabelecer com a noção empresarial.

Nesse sentido, a afirmação de Drucker não encontra resistência, por exemplo, à proposta do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), como já foi apresentado, de maneira suficiente, no primeiro capítulo, assim como não é rechaçada por segmentos católicos que não assumem uma postura crítica em relação ao mercado. Ocorre, entretanto, que os setores eclesiais que assumem o compromisso com a crítica profética à sociedade contemporânea, a partir da opção preferencial pelos pobres, a qual está fundamentada na Teologia da Libertação, assumem também, geralmente, uma postura de negação ao universo das empresas, o qual, por sua vez, está articulado à economia de mercado e ao capitalismo.

Tal questão se coloca, assim, como um desafio a esses setores. Ao mesmo tempo em que a incorporação dos conceitos de gestão pode fazer com que a crítica profética ao capitalismo seja mais eficiente, existe a resistência à utilização do conceito de gestão por acreditarem que está identificado com o capitalismo. Nesse sentido, questiona-se se seria coerente usar um mecanismo que acreditam ser próprio do capitalismo para fazer a crítica a esse sistema econômico. Ou ainda, caso outra postura seja assumida, se os conceitos de gestão podem ser utilizados tranquilamente, já que seriam técnicas boas ou ruins em função do contexto e do objetivo com que seriam utilizadas.

Esses questionamentos são importantes à medida que a Teologia da Libertação, ao propor o conceito de opção preferencial pelos pobres, critica a economia de mercado e a economia capitalista, consideradas como fontes de geração da exclusão social e econômica que leva os pobres e marginalizados a não poderem viver com sua dignidade humana respeitada. Como são críticos à economia de mercado, muitos desses setores eclesiais ligados à Teologia da Libertação rejeitam, por conseqüência, tudo o que se relaciona ao capitalismo.

Esses setores comprometidos com a crítica profética identificam os conceitos de gestão, eficiência, eficácia ou resultado à economia capitalista, o que se configura como um impedimento para articulá-los à ação evangelizadora. Sung, ao abordar essa questão, identifica-a como um “preconceito contra a noção de eficiência e competitividade que existe nos ambientes eclesiais e movimentos populares comprometidos com os pobres<sup>170</sup>”.

---

<sup>170</sup> SUNG, Jung Mo. *Teologia da Libertação entre o desejo de abundância e a relidade da escassez*. p. 348.

A questão levantada por Sung é que nem sempre os setores ligados à Teologia da Libertação conseguem discernir, adequadamente, entre a crítica que deve ser feita à idolatria do mercado e a referente ao próprio mercado. Para ele:

O conceito de idolatria do mercado, que nasceu no interior da TLL<sup>171</sup>, espalhou-se pelo mundo afora e aparece tanto nos documentos oficiais do Vaticano quanto nos textos de defensores e críticos do capitalismo. Podemos dizer que esse conceito é uma das grandes contribuições da TLL ao pensamento ocidental. Mas, essa noção nem sempre é entendida da mesma forma e há muitos que identificam a crítica à idolatria ao mercado com a crítica ao mercado<sup>172</sup>.

Nesse sentido, esses setores ligados à Teologia da Libertação – e, portanto, comprometidos com a crítica profética –, absolutizam a crítica ao mercado e rejeitam qualquer ação que, ainda que seja para criticar ou para propor alternativas ao mercado, utilize instrumentos do mercado ou, pelo menos, reconheça que a ação profética deve levar em consideração que ela é inserida em uma situação marcada pela economia do mercado. Há um perigo muito grande, inerente a essa postura, já que a crítica profética, assim, corre o risco de transformar-se em um discurso panfletário, capaz de mobilizar as pessoas, mas, ao mesmo tempo, ineficaz por ficar apenas na esfera do discurso. Sung, sob esse contexto, faz a seguinte observação:

Críticas metafísicas ao capitalismo, ao sistema de mercado e a defesa intransigente dos projetos sociais voluntaristas e idealistas podem alimentar a auto-estima dos que se consideram profetas do mundo novo, mas não ajudam nas decisões concretas que devem ser tomadas no interior das lutas e organizações populares<sup>173</sup>.

Questiona-se, portanto, se os setores comprometidos com a crítica profética devem rejeitar algumas possibilidades que o próprio sistema de mercado, ou o capitalismo, colocam à disposição, pelo simples fato de que sua origem talvez não seja compatível com suas idéias ou projetos. A reflexão apontada por Sung sugere que esse posicionamento é um equívoco. Como exemplo contrário a essa proposta, o autor recorre ao pensamento e à trajetória do teólogo Hugo Assmann, constituída por três fases distintas.

Para compreender a trajetória de Assmann é importante identificar elementos das três etapas de seu pensamento em relação ao mercado. A primeira etapa está articulada ao início da Teologia da Libertação, em que o autor faz uma crítica extrema ao mercado, ao associá-lo sempre à exploração capitalista. Trata-se, sob a visão de Sung, de uma crítica metafísica ou absoluta ao mercado. Para esse autor, esse tipo de pensamento

<sup>171</sup> O autor utiliza a abreviação TLL para referir-se à Teologia da Libertação Latino-Americana.

<sup>172</sup> SUNG, Jung Mo. *Teologia da Libertação entre o desejo de abundância e a relidade da escassez*. p. 350.

<sup>173</sup> Idem. *Ibidem*. p. 356.

[...] pode desembocar em uma proposta de uma sociedade baseada em relações diretas e não-institucionais, do tipo anarquista ou uma visão romântica de uma sociedade funcionando como comunidade, uma sociedade “onde reina a liberdade”. Uma sociedade onde não reinariam relações de concorrência, nem de trocas comerciais, mas pura cooperação e solidariedade<sup>174</sup>.

Mesmo que tenha um discurso atraente no sentido de mobilizar as pessoas, essa crítica absoluta ao mercado não é suficiente para propor alternativas ao mercado. A passagem da primeira para a segunda fase do pensamento de Assmann sobre o mercado se dá no início da década de 1980, quando o autor incorpora, em seu pensamento, a idéia de idolatria do mercado. Sobre essa segunda fase, Sung afirma que

Assmann desmascara o que ele chamou de “idolatria do mercado”, o mercado elevado à categoria de absoluto, através de transcendentalizações realizadas pela teoria econômica liberal e neoliberal. Esta crítica à idolatria do mercado não é uma crítica ao mercado em si, como era na sua primeira fase, mas sim crítica à sua absolutização e à religião econômica em que havia se transformado o capitalismo.<sup>175</sup>

Nessa segunda fase, portanto, não se trata mais de criticar o mercado de maneira absoluta, mas sim, de criticar o que Assmann denominou como idolatria do mercado. De acordo com Sung, o motivo dessa mudança foi a assimilação da tese de Franz Hinkelammert, de que as utopias “são horizontes necessários para dar sentido aos projetos históricos, mas impossíveis de serem realizadas plenamente no interior da história<sup>176</sup>”.

Ainda que seja possível fazer uma crítica aos aspectos desumanos do mercado, a alternativa a esses erros assume uma dimensão utópica. Dizer que a alternativa ao mercado é uma utopia não significa – como muitas vezes aponta o senso comum – afirmar que é algo impossível, e, portanto, não existem alternativas. No entanto, significa assumir, sim, que as utopias, como horizontes, servem como referenciais a partir dos quais as pessoas podem organizar e implementar alternativas aos erros do mercado. Assim, ainda que não seja realizada em plenitude, o possível realizado já é capaz de alterar, de alguma maneira, a realidade em que se vive.

Essas duas etapas levaram Assmann a realizar um processo de superação dialética em suas reflexões e chegar à terceira fase. O autor dialoga, nela, com outras áreas da ciência e incorpora, em sua crítica ao mercado, o conceito de auto-regulação. Assim, Assmann aponta

---

<sup>174</sup> SUNG, Jung Mo. *Teologia da Libertação entre o desejo de abundância e a realidade da escassez*. p. 351.

<sup>175</sup> Idem. *Ibidem*. p. 352.

<sup>176</sup> Idem. *Ibidem*. p. 352.



que “a questão crucial, portanto, não está em admitir que o mercado tem mecanismos autorreguladores, mas em saber até que ponto são incluídos e/ou excluídos”<sup>177</sup>.

Assmann reconhece, pois, que, mesmo diante das exigências de denunciar os erros do mercado, a busca de alternativas deve levar em consideração a realidade do mercado. Sung resume dessa maneira o itinerário do pensamento de Assmann ao mercado: “iniciou criticando de um modo absoluto o mercado e depois caminhou para a crítica à idolatria do mercado, para chegar a uma aceitação crítica mas positiva do mercado, sem desistir de metas solidárias”<sup>178</sup>.

O caminho percorrido por Assmann, nesse contexto, pode ser uma chave importante para refletir sobre a resistência aos conceitos de gestão e de estratégia existente em setores cristãos comprometidos com a crítica profética e com a opção preferencial pelos pobres. A superação dessa visão, dessa forma, pode ser um caminho para que esses setores admitam, também, a utilização de algumas técnicas do marketing para que sua crítica profética seja realizada de maneira mais eficiente.

### **3 Gestão, técnicas de marketing e crítica profética**

Ainda que esta pesquisa não seja sobre o tema do profetismo, o que exigiria uma série de outras abordagens, é preciso, a fim de avançar a reflexão, de uma indicação acerca do que pode significar uma ação evangelizadora de crítica profética à sociedade contemporânea, bem como articular os conceitos de gestão, técnicas de marketing e crítica profética na ação eclesial. De acordo com Comblin, uma das tarefas dos profetas é manter no povo a esperança de que o futuro pode ser melhor do que o presente. Para ele,

Não há esperança sem profetas. A missão dos profetas é suscitar e alimentar a esperança. Assim foram os profetas de Israel, que são os ícones da profecia. O profeta aparece quando o povo deixa de ter esperança e se torna prisioneiro do presente – quando se tem a impressão de estar prisioneiro, numa situação sem saída; quando o povo está dominado por um pensamento único, obcecado por uma religião que sacraliza os poderes dominadores; quando a esperança está sendo substituída pelos desejos ou pelos ressentimentos – porque os desejos foram reprimidos; quando o povo se esqueceu da esperança, então os profetas levantam a voz<sup>179</sup>.

Murad, por sua vez, ao apontar a dupla dimensão do profetismo (crítica e construtiva), aborda com outras palavras, mas preserva o sentido, o binômio anúncio/denúncia utilizado para afirmar que a ação profética no mundo contemporâneo, assim como a ação dos

<sup>177</sup> ASSMANN, Hugo. *Desafios e falácias: ensaios sobre a conjuntura atual*. p. 23-24.

<sup>178</sup> SUNG, Jung Mo. *Teologia da Libertação entre o desejo de abundância e a realidade da escassez*. p. 354.

<sup>179</sup> COMBLIN, José. *O caminho: ensaio sobre o seguimento de Jesus*. p. 71.

profetas bíblicos do Antigo Testamento, deve ser capaz de denunciar os erros das pessoas e da sociedade e, ao mesmo tempo, anunciar as propostas de Deus para que o mundo viva de acordo com as vontades do Criador. Dessa forma, Murad afirma que

o profetismo é muito atual e contribui com postura crítica e construtiva, diante da sociedade e de suas estruturas. Crítica, pois revela seus mecanismos perversos, denuncia a “cultura da aparência” e diz com clareza que o atual modelo de economia do mercado globalizado é injusto (cria cada vez mais pobres e excluídos) e insustentável (destrói o ecossistema e inviabiliza os ciclos de vida no nosso planeta). Construtiva, porque sinaliza que é possível e necessário um estilo de vida saudável, o cultivo de valores humanos mais elevados e uma economia justa e sustentável<sup>180</sup>.

Diante de uma sociedade marcada pela economia de mercado, que – por meio das palavras de Murad – é constituída por mecanismos perversos os quais criam cada vez mais pobres e excluídos, os profetas do mundo contemporâneo devem ser capazes de anunciar a esses pobres e excluídos que o futuro poderá ser melhor, e que vale a pena manter a esperança, ainda que as evidências do presente sejam desanimadoras. Nas palavras de Comblin,

O profeta lembra as promessas do início, que estão na base e na origem da esperança e definem a vocação e o destino à humanidade. Denuncia a traição de um povo que se fecha no gozo presente. Quem goza são os poderosos e aos outros se lhes ensina que a sua vocação consiste em dar gozo aos poderosos. [...] O profeta lembra que a vocação da humanidade é a esperança caminhando para um mundo de liberdade. Lembra que outro mundo é possível, mesmo quando todos afirmam que é impossível<sup>181</sup>.

Nesse sentido, as igrejas são desafiadas a realizar a missão evangelizadora em continuidade à tradição profética da tradição judaico-cristã. Sob esse aspecto, é importante questionar sobre a possibilidade de eficácia e de eficiência na realização dessa missão, sem levar em consideração as características da sociedade contemporânea, marcada pela influência e presença dos meios de comunicação social.

Assim, é necessário ressaltar que bem como não há incompatibilidade entre crítica profética e gestão, não existe, como conseqüência, contradição na proposta de articulação dos conceitos de crítica profética, gestão e uso de algumas técnicas de marketing na ação evangelizadora. Essa posição é defendida por Sung, que articula os três conceitos a partir da seguinte afirmação:

A lógica do marketing não é compatível com a missão cristã, mas há técnicas e conhecimentos utilizados pelo pessoal do marketing que podem ser aproveitados em outras lógicas. Um exemplo simples disso: o uso das técnicas de comunicação visual na confecção de materiais das lutas sociais. O

<sup>180</sup> MURAD, Afonso. *Gestão e espiritualidade. Uma porta entreaberta*. p. 182.

<sup>181</sup> COMBLIN, José. *O caminho: ensaio sobre o seguimento de Jesus*. p. 71.

equivoco do pessoal que acredita que o marketing é a "salvação" para a pastoral não pode nos levar a outro equivoco de não aprendermos os conhecimentos e técnicas utilizados no campo de marketing que poderiam ser muito úteis na nossa missão profética<sup>182</sup>.

Sung defende, portanto, a possibilidade de utilização de algumas técnicas de marketing em uma outra lógica que não seja a do marketing, mas sim, a lógica profética. Essa mesma posição ocorre, novamente, no pensamento de Murad, quando este autor reconhece que a crítica profética requer visibilidade. Segundo ele,

[...] numa sociedade midiática, só se torna acontecimento o que chega ao conhecimento das multidões e dos 'formadores de opinião'. Para isso, mídia de TV, rádio, jornal e Internet desempenham um papel fundamental. Não basta possuir os meios de comunicação, é preciso usá-los bem e ocupar os espaços neles. Mas a visibilidade profética diferencia-se da mera visibilidade institucional. Na primeira, não importam os projetos pessoais ou a boa imagem da organização, mas sim a causa pela qual ela se engaja. Ao defender causas polêmicas, é normal que setores proféticos sejam 'sinal de contradição', para as igrejas e a sociedade<sup>183</sup>.

Nesse sentido, a crítica profética a este mundo contemporâneo deve levar em consideração as possibilidades da tecnologia e da comunicação que estão presentes nesta sociedade da informação. A utilização de técnicas de marketing a fim de potencializar a ação profética, portanto, está inserida neste contexto.

Galvão, por sua vez, organiza sua proposta de utilização do marketing na ação evangelizadora da Igreja Católica de tal maneira que o marketing é identificado como técnicas a serviço da transmissão mais eficaz da mensagem, e não como uma lógica própria capaz de impor-se à ação evangelizadora. No seguinte texto, já citado no primeiro capítulo, Galvão assinala o seguinte:

Nas práticas de evangelização, podemos usar as técnicas do marketing em todas as tarefas do cotidiano. (...) Enquanto o objetivo do evangelizador é anunciar a Boa Notícia, levando as pessoas a um relacionamento vivo e direto com Deus, igualmente os fiéis têm suas necessidades, em paralelo com o desejo de salvação. Aí está o 'processo de troca' da definição. Hoje se constata a possibilidade de encontrar na ciência do marketing novas formas de evangelizar<sup>184</sup>.

Nesse texto, o autor propõe que as técnicas de marketing devem ser usadas nas atividades de evangelização, e não, que o marketing como um todo, com sua lógica, seja o fundamento da ação evangelizadora. É possível que esse texto, se considerado forma isolada, não forneça elementos para sustentar que Galvão propõe a dissociação dos processos de

<sup>182</sup> SUNG, Jung Mo. *Evangelização e Marketing*. Internet. Consulta realizada em 26 de outubro de 2007.

<sup>183</sup> MURAD, Afonso. *Gestão e espiritualidade. Uma porta entreaberta*. p. 176.

<sup>184</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 27.

marketing entre lógica e técnica, mas é importante ressaltar que essa idéia é confirmada em outro texto desse autor, quando sustenta que “o uso do marketing no evangelho não quer dizer que vá se alterar a essência da Boa Notícia. Apenas se deve usar essa ciência como alavanca, usando técnicas novas para divulgar verdades eternas<sup>185</sup>”.

Essas idéias estão presentes nas reflexões de Sung, que, ao colocar-se diante da relação entre marketing, evangelização e crítica profética, aborda a questão da seguinte maneira:

[...] eu penso que as igrejas podem e até devem levar em consideração as técnicas de comunicação e de marketing na sua missão profética de criticar as injustiças e desumanidades que marcam o nosso mundo e anunciar a esperança de um mundo mais humano<sup>186</sup>.

Se Sung tem razão ao apontar que as igrejas devem utilizar técnicas de comunicação e de marketing em sua missão profética, tal afirmação pode servir como mais um elemento para comprovar a hipótese deste trabalho, a de que a contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética não significa, necessariamente, a incompatibilidade entre o uso de algumas técnicas de marketing e a lógica profética do cristianismo.

---

<sup>185</sup> GALVÃO, Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. p. 72.

<sup>186</sup> SUNG, Jung Mo. *Evangelização e Marketing*. Internet. Consulta realizada em 26 de outubro de 2007.

## Conclusão

O ponto de partida para este trabalho de pesquisa foi a constatação de que, no interior da Igreja Católica, há uma diversidade de posições a respeito da proposta de utilização do marketing na ação evangelizadora da instituição. Tal diversidade significa que, entre as diversas instâncias e os vários organismos e segmentos da Igreja Católica, é possível perceber, quando se trata do marketing religioso, pensamentos diferentes que, por sua vez, produzem ações diversas ou, até mesmo, antagônicas sobre esse assunto.

Ao colocarmo-nos diante dessa realidade, com o objetivo de levantar elementos para uma compreensão mais plena, verificamos que uma abordagem adequada não poderia restringir-se ao debate sobre a viabilidade de utilização do marketing no âmbito do catolicismo, ou sobre os benefícios que os processos de marketing podem oferecer à Igreja Católica. Tal atitude significaria reduzir a reflexão às teorias do Marketing e da Administração, as quais fornecem elementos importantes para este estudo, mas não esgotam as possibilidades de outros enfoques. Percebemos, assim, que a pesquisa exigiria um estudo por meio de um debate interdisciplinar, a partir de um diálogo com as reflexões ligadas ao campo das Ciências da Religião.

Dessa forma, ao analisar as diferentes posturas teóricas e práticas sobre o assunto, percebemos que o estudo não poderia limitar-se à dicotomia entre setores, segmentos e pessoas favoráveis e contrários ao marketing católico. Assim, ainda que seja possível, para efeito de estudo, identificar tendências que apontam a essas duas posturas conflitantes, o cenário mostrou-se mais complicado e desafiador.

Ao procurar fazer as delimitações possíveis e necessárias ao desenvolvimento da pesquisa, entretanto, o tema foi sendo configurado a partir de dois campos iniciais. De um lado, os defensores do marketing católico, articulados a partir das experiências eclesiais do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) e da Expocatólica. Estes segmentos propõem o marketing religioso como a grande alternativa para que a Igreja Católica consiga realizar seus objetivos na sociedade contemporânea. Eficiência, sucesso, resultados, números (em dinheiro e em pessoas), metas e eficácia, dentre outras, foram palavras presentes nesse cenário. De outro lado, todavia, palavras que manifestaram outra percepção sobre o marketing católico: ressalvas, críticas, reservas, incompatibilidade e preocupações, dentre outras. Esse outro lado foi desenhado a partir de textos oficiais da própria instituição, além das reflexões de pesquisadores que se colocaram sobre o assunto. Entre críticas extremas ou moderadas,

esse campo trouxe para o debate a reflexão sobre a possível incompatibilidade entre o marketing e a evangelização.

Tais setores, comprometidos com a crítica profética que as igrejas cristãs são desafiadas a realizar à sociedade contemporânea, e, geralmente, motivados pela opção preferencial pelos pobres, são contrários ao marketing religioso porque possuem uma visão crítica à cultura do consumo em que o marketing está inserido. Como são críticos ao mercado e ao capitalismo, assumem o pensamento de que a lógica do marketing é contraditória e incompatível à lógica do evangelho. Nesse sentido, a atualização da missão de crítica profética exige, atualmente, que os cristãos denunciem os erros da lógica do mercado, e, portanto, da lógica do marketing.

Esse quadro levou-nos à proposição da hipótese de que, de fato, há uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética, o que não significa que a contradição seja entre o uso de técnicas de marketing e a missão profética do cristianismo. A confirmação dessa hipótese exigiu, entretanto, a comprovação de que os processos de marketing são constituídos por duas dimensões distintas e que podem ser trabalhadas de maneira separada: a lógica e a técnica. De acordo com essa hipótese, portanto, os setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética à sociedade do consumo podem utilizar-se de algumas técnicas de marketing em sua ação evangelizadora, ainda que o conteúdo da mensagem a ser transmitida seja crítico ou, até mesmo, contrário à lógica do marketing. A ação evangelizadora pode, portanto, manter a crítica profética à lógica do marketing e, a fim de ser mais eficaz, utilizar algumas técnicas de marketing.

A formulação dessa hipótese central permitiu a proposição de outra, secundária, de que esses setores eclesiais comprometidos com a crítica profética à cultura do consumo, e com a opção preferencial pelos pobres, cometem um equívoco quando absolutizam a crítica ao marketing. Dessa forma, negam a lógica do marketing, mas também rejeitam a possibilidade de utilização de suas técnicas, o que se configura como um empecilho para que a crítica profética seja eficaz. Após formular tais hipóteses, os três capítulos deste trabalho apresentam o caminho percorrido a fim de comprová-las.

Nesse sentido, a primeira parte do primeiro capítulo teve o objetivo de apresentar o significado do conceito de marketing a partir de Drucker e Kotler, autores referências nas áreas de marketing e administração. Por meio deles, foi possível levantar elementos para apontar que, de fato, a lógica inerente aos processos de marketing está fundamentada nas lógicas do mercado e do consumo e, portanto, à economia capitalista. Uma indicação dessa relação estreita entre a lógica do marketing e a lógica do capitalismo pode ser o fato de que

essa relação é admitida, inclusive, pelos idealizadores do IBMC, que buscam a justificativa ao marketing religioso na afirmação de que não há incompatibilidade entre o cristianismo e o capitalismo.

Outra contribuição importante do primeiro capítulo foi apresentar os argumentos dos IBMC e da Expocatólica, a fim de demonstrar que a proposta desses segmentos baseia-se na idéia de que o marketing católico deve transportar para o contexto eclesial as experiências bem sucedidas de marketing realizadas no mercado, de tal maneira que a ação evangelizadora utilize as técnicas do marketing e, ao mesmo tempo, assuma a lógica do marketing. Esses setores propõem uma ação evangelizadora que não é marcada pela visão crítica ao mercado e, portanto, para eles, não há contradição, nem incompatibilidade, entre a lógica do mercado e a ação eclesial. Outra constatação importante desse capítulo foi o pensamento que esses setores têm sobre o fato de que igrejas cristãs diferentes disputam fiéis em um mercado religioso. Diante desse contexto, simplesmente assumem essa realidade e fazem a proposta de que a Igreja Católica deve utilizar o marketing para ser mais eficaz que as igrejas tidas como concorrentes, mas não fazem a crítica a tal situação.

O segundo capítulo, por sua vez, foi importante para a comprovação das hipóteses deste trabalho à medida que apresentou os fundamentos das posturas críticas ao marketing católico. A primeira parte procurou levantar a posição oficial da Igreja Católica sobre os processos do marketing, e, mais especificamente, do marketing religioso. Dessa forma, foi possível demonstrar que a Igreja Católica assume, em vários documentos, posturas que, de algum modo, estão próximas da hipótese desta pesquisa. Entre elas, há uma crítica explícita por parte da instituição à lógica da cultura do consumo – principalmente, ao consumismo –, a qual pode ser interpretada como uma crítica à lógica do marketing. Além disso, como foi mostrado, é possível encontrar nos documentos da Igreja Católica uma leitura segundo a qual os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnica. Esse capítulo mostrou, ainda, que por parte da Igreja Católica, há indicações de que as técnicas de marketing podem ser utilizadas na ação evangelizadora, mas apenas como ferramentas ou instrumentos, sem que a lógica da evangelização ou a lógica religiosa esteja subordinada à lógica do marketing.

Outra contribuição importante do segundo capítulo foi, ao levantar as reflexões de teóricos das Ciências da Religião, e também de outras áreas próximas, a de apresentar os argumentos que levantam objeções à proposta de incorporação do marketing à ação evangelizadora. Entre esses argumentos, destaca-se a visão de que a lógica do marketing transporta a lógica mercantilista para a ação evangelizadora, ao reduzir o fiel cristão a um

consumidor de produtos religiosos. Além disso, a pesquisa apontou a noção de que há contradição entre a lógica profética e a lógica do capitalismo, pois este sistema econômico assume uma visão antropológica que coloca a dignidade da pessoa humana na categoria do ter, e não, do ser. Assim, se a lógica do marketing está articulada à lógica do capitalismo, é incompatível que tal lógica seja incorporada à evangelização. Outra questão importante apontada nesse capítulo foi a afirmação de que a lógica do marketing também é contraditória à lógica do evangelho na relação que estabelece entre os conceitos de desejo e necessidade. Se, para o cristianismo, desejo e necessidade são realidades diferentes, a lógica do marketing, a fim de impulsionar o consumo de bens e produtos supérfluos, trabalha os dois conceitos como sinônimos.

Dessa forma, os dois primeiros capítulos foram importantes para sustentar a primeira parte da hipótese assumida por este trabalho, que é a de que há uma contradição fundamental entre a lógica do marketing e a lógica profética.

As reflexões realizadas no terceiro capítulo, por sua vez, foram úteis para a comprovação da segunda parte da hipótese, a de que não existe, necessariamente, contradição entre o uso de técnicas de marketing e a ação profética que a fé cristã é desafiada a realizar na sociedade contemporânea.

Dessa maneira, a primeira preocupação do terceiro capítulo foi comprovar a possibilidade de dissociação dos processos de marketing entre lógica e técnica, a fim de que a Igreja Católica possa ser fiel à tarefa profética de denunciar a lógica do marketing e, ao mesmo tempo, de incorporar algumas técnicas de marketing em sua ação evangelizadora de crítica profética. Assim, essa possibilidade de separação foi demonstrada a partir dos seguintes referenciais: sob o ponto de vista da teoria do marketing, por meio dos textos de Drucker, e, como chave teórica, o conceito de superação dialética, de Hegel. Além disso, foi retomada a afirmação de que a Igreja Católica admite, em seus documentos, tal dissociação.

Em seguida, o terceiro capítulo colocou-se diante da hipótese secundária, a de que os setores eclesiais católicos, comprometidos com a crítica profética e com a opção preferencial pelos pobres, cometem um equívoco quando fazem uma crítica absoluta ao marketing. Assim, foi preciso buscar a origem dessa resistência, e autores como Sung e Murad apontaram que essa rejeição está relacionada à visão que esses setores têm sobre o mercado e o capitalismo. Nesse sentido, ao assumirem uma crítica metafísica ou absoluta ao capitalismo, esses setores rejeitam tudo o que acreditam estar relacionado a esse sistema econômico, ainda que sejam técnicas que poderiam, inclusive, tornar mais eficiente sua ação crítica ao próprio capitalismo.



É importante apontar, finalmente, algumas questões que se abrem, a partir desta dissertação, como novos desafios à pesquisa. São questionamentos que apareceram ao longo da realização deste trabalho, mas que não foram abordados devido à delimitação do tema. Uma delas é a análise de materiais de comunicação produzidos pelos setores eclesiais católicos comprometidos com a crítica profética, a fim de verificar em que medida utilizam técnicas de marketing, ainda que não assumam, explicitamente, a importância ou a validade desse uso. Uma possibilidade, nesse sentido, é o estudo da comunicação das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs).

Outra questão que se coloca como possível pesquisa é o levantamento do discurso das lideranças católicas de esquerda sobre o marketing, o que poderia ser feito por meio de entrevistas semi-estruturadas. Essa sugestão justifica-se pelo fato de que não encontramos registros publicados sobre a posição de tais lideranças sobre o marketing – o que, evidentemente, não significa que não existam. Esse obstáculo levou-nos a buscar os argumentos críticos ao marketing católico em estudiosos do assunto, bem como em documentos oficiais. Provavelmente, a análise das posições dos militantes cristãos poderá enriquecer a reflexão.

A partir do itinerário percorrido ao longo dos três capítulos, foi possível levantar elementos para sustentar as hipóteses que motivaram este trabalho. Portanto, esta dissertação, ao seu final, propõe que, de fato, há incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica profética, mas que não existe, necessariamente, contradição entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão de crítica profética que o cristianismo é desafiado a realizar à sociedade contemporânea, marcada pela lógica da cultura do consumo. Além disso, este trabalho aponta, também, a conclusão de que, em última instância, os pobres e os marginalizados são os verdadeiros prejudicados pela crítica absoluta que os setores eclesiais comprometidos com a crítica profética fazem ao marketing, pois a eficiência da ação profética é a fonte de esperança e a perspectiva para que as pessoas excluídas venham a ter a dignidade humana respeitada.

## Referências

ABREU, Madalena. *Mas, afinal, será que tem sentido falarmos e marketing religioso*. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, Ano 1, n. 4, jan./fev. 2007.

\_\_\_\_\_. O mal amado. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, Ano 1, n. 6, mai./jun. 2007.

ASSMANN, Hugo. *Desafios e falácias: ensaios sobre a conjuntura atual*. São Paulo: Paulinas, 1991.

ASSMANN, Hugo e SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária. Educar para a esperança*. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2000.

CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. 2ª Edição. Aparecida: Santuário, 2000.

CASTRO, Fábio. *Uma Igreja, dois pontos de vista*. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, ano 1, n. 6, mai./jun. 2007.

CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *III Conferência Geral do Episcopado Latino Americano: A Evangelização no presente e no futuro*. Puebla: Conclusões. São Paulo: Loyola, 1979.

CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano). *Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino Americano e do Caribe*. [trad. Luiz Alexandre Solano Rossi]. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

CELAM (Conselho do Episcopado Latino-americano): *Documentos do CELAM: conclusões das conferências do Rio de Janeiro, Medellín, Puebla e Santo Domingo*. [trad. Maria Paula Rodrigues]. São Paulo: Paulus, 2004.

CHURCHILL, Gilbert & PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNBB. *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio. Conclusões e Compromissos. Documento 59 da CNBB*. 3ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2001.

\_\_\_\_\_. Organismos Nacionais da Pastoral da Comunicação. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/index.php?op=pagina&chaveid=070a00004>>. Acesso em 23 de janeiro de 2008.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico. Uma abordagem brasileira*. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1997.

COMBLIN, José. *O caminho: ensaio sobre o seguimento de Jesus*. São Paulo: Paulus, 2004.

DARIVA, Noemi (org). *Comunicação Social na Igreja*. Documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.

DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do cristão. Estratégia de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Salesiana, 2001.

DOCUMENTOS DO CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II. São Paulo: Paulus, 2001.

DRUCKER. Peter Ferdinand. *Administração em organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. Volume 1. São Paulo: Pioneira, 1975. (orig. inglês, 1974).

GALVÃO. Antônio Mesquita. *Evangelização e Marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia*. São Paulo: Editora Ave Maria, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto e PIVA, Márcia Cruz (orgs). *Políticas de Comunicação: Participação Popular*. São Paulo: Paulinas, 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO. Disponível em: <[www.ibmc.com.br](http://www.ibmc.com.br)>. Acesso em 14 de janeiro de 2008.

JOÃO PAULO II. *Carta Encíclica Centesimus annus*. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 1991

JUNQUEIRA, Eduardo. *Como vender a fé*. Revista Veja. 9 de junho de 1999. Páginas 9 – 13.

KATER FILHO, Antonio Miguel. *Como nasceu o IBMC*. Revista de Marketing Católico. Campinas. Ano 2002. Número 02. Pág. 22 – 23.

\_\_\_\_\_. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

KUNSCH, Waldemar Luiz. *O Verbo se faz palavra: caminhos da comunicação eclesial católica*. São Paulo: Paulinas, 2001.

KONDER, Leandro. *O que é dialética*. 23ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, pesquisar e dominar mercados*. 14ª Edição. São Paulo: Futura, 2004.

LIBANIO, João Batista. *Cenários da Igreja*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARTINI, Antonio. *O humano, lugar do sagrado*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Olho d'Água, 1999.

MORAN, José Manuel. *Como ver televisão. Leitura Crítica dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1991.

\_\_\_\_\_. *Leitura dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993

MURAD, Afonso. *Gestão e espiritualidade – uma porta entreaberta*. São Paulo: Paulinas, 2007.

ORO, Ari Pedro. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PADILLA, René. *Missão Integral: ensaios sobre o Reino e a Igreja*. São Paulo: Fraternidade Teológica Latinoamericana – Setor Brasil e Temática Publicações, 1992.

PONTIFÍCIA COMISSÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Instrução pastoral Communio et Progressio: sobre os meios de comunicação social*. Petrópolis: Vozes, 1971.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Instrução pastoral Aetatis novae: sobre a Nova Era, no vigésimo aniversário de Communio et progressio*. Petrópolis: Vozes, 1992.

PAULO VI. *Carta Encíclica Evangelii nuntiandi*. 19. ed. São Paulo: Paulinas, 2006.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. São Paulo: Unisal; Petrópolis: Vozes, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação: nova edição revista e atualizada*. 2º Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA. *Sede Santos. Plano de ação 2006/2007*.

\_\_\_\_\_. *Coordenadores dos Ministérios da RCC Brasil*. Disponível em: < [http://www.rccbrasil.org.br/minist/coord\\_minist.php](http://www.rccbrasil.org.br/minist/coord_minist.php)>. Acesso em 16 de abril de 2008.

SHERER, Dom Odilo Pedro. *Ações comerciais dentro da Igreja Católica*. Revista Paróquias e Casas Religiosas. São Paulo, Promocat Marketing, ano 2, n. 7, jul./ago. 2007.

SALLES, Mauro. *Revista de Marketing Católico*. Campinas. Instituto Brasileiro de Marketing Católico. Ano 2002. Número 02.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3ª Edição. São Paulo: Papyrus, 1981.

SOARES. Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Evangelização e marketing*. Internet. [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Consulta realizada em 26 de outubro de 2007.

\_\_\_\_\_. *Sementes de Esperança. A fé em um mundo em crise*. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Solidariedade e eficiência*. Internet. [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Consulta realizada em 23 de julho de 2008.

\_\_\_\_\_. *Sujeitos e sociedades complexas. Para repensar os horizontes utópicos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. *Teologia da Libertação entre o desejo de abundância e a realidade da escassez*. Belo Horizonte: Perspectiva Teológica. Volume 35. P. 341 – 368, 2003.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Candido. *Conversando sobre ética e sociedade*. 4ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1998.

VIANNA, Luiz Fernando. *Com queda no mercado fonográfico, padre Marcelo e Ivete são campeões em venda*. Folha de São Paulo. 03/04/08. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u388494.shtml> Acesso em 16 de abril de 2008.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)