



Igreja católica e ecumenismo/inculturação: da revisão conceitual ao impasse com o advento das estratégias de marketing

catholic Church and ecumenism/ inculturation: from concept revision to the impasse of marketing strategies advent.

Luís Henrique Marques*

Resumo: Este artigo apresenta a evolução do pensamento e da prática de ecumenismo e inculturação adotados pela Igreja Católica até sua história mais recente no Brasil, quando o contexto pluralista, a disputa religiosa (sobretudo com as Igrejas neopentecostais) pela conquista de fiéis, notadamente por meio de estratégias de marketing, colocam em suspensão – se não, em crise – o projeto ecumênico oficialmente assumido por essa instituição. Nesse sentido, o esforço de diálogo, de aproximação e cooperação recíproca entre católicos e cristãos de outras denominações está em flagrante conflito com a luta pela hegemonia religiosa na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Ecumenismo e inculturação, marketing religioso, marketing católico.

Abstract: This paper refers to the concept and the practice both of ecumenism and inculturation recently adopted by the Brazilian Catholic Church in response to the pluralist context and the necessity to struggle for adherents (mainly disputing with the neopentecostals churches) by using marketing strategies. Due to these circumstances the ecumenical project officially assumed by this institution is suspended and undergoes a crisis, since the idea of a reciprocal approximation and cooperation between catholic and other Christian denominations is incompatible with the strive for religious hegemony within the Brazilian society.

Key words: Ecumenism and inculturation, religious marketing, catholic marketing.

* Jornalista e professor universitário, mestre em Comunicação pela Unesp-Bauru e doutor em História pela Unesp-Assis (linha História e Religiões). Contato: lhm.blv@terra.com.br

Introdução

O cristianismo, por sua vez, ao mesmo tempo em que se impôs como novidade absoluta em relação ao contexto cultural e religioso que o cercava, utilizou linguagens e instrumentos expressivos do ambiente em que penetrou, tornando, assim, comunicáveis e familiares os seus conteúdos. A educação e a formação mental do cristão normalmente não são diferentes das do pagão; ele interage constantemente com o ambiente em que vive, e usa muitas vezes também com objetivo religioso expedientes próprios do costume pagão. O que muda é o significado assumido por imagens e formas que vêm a se identificar pouco a pouco com uma verdade da nova fé¹.

O comentário acima apresenta, ainda que sinteticamente, a postura da chamada Igreja Cristã Primitiva na sua relação com o mundo no início da difusão do Cristianismo. A ela autores como o religioso italiano Luigi Giussani chamam de ecumenismo. Um ecumenismo original cujo propósito não era ignorar as culturas do início da era cristã, mas “exaltar todo o bem que existe em tudo o que se encontra” na medida em que o Bem em si é o Cristo e Sua revelação salvífica. Vale salientar aqui que, a partir do momento em que o Cristianismo é institucionalizado e admitido como religião oficial do Império Romano (331 d.C.), a Igreja Cristã (então, não dividida), ao articular os poderes espiritual, intelectual e político, passa a ter “condições de gestar e consolidar uma síntese cultural de grande envergadura”².

Para muitos autores, no entanto, o que Giussani chama de ecumenismo é concebido como um processo de “aculturação”, ou seja, “conjunto de fenômenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes, provocando mudanças nos padrões culturais iniciais de um dos dois grupos”.³ Nesse sentido, o processo inicial de cristianização da Europa Ocidental – contexto histórico em que se insere o objeto de estudo de outra pesquisa desenvolvida pelo autor deste artigo⁴ – foi marcado pela apropriação para si da Igreja Cristã de elementos culturais (e, portanto, também religiosos) dos povos de culturas antiquíssimas (romanas e pré-romanas) que se tornaram alvo do seu trabalho de evangelização e catequese.

Assumindo a “cara” do Império Romano, a Igreja – já não mais primitiva e muito menos clandestina – opta por uma postura que passa daquela de diálogo

1 CENTRO CULTURAL XII DE OUTUBRO & CODESC. *Da Terra aos Povos*, p. 3.

2 M. AZEVEDO, *Entroncamentos & Entrelaçamentos*, p. 42.

3 CUCHE, 1996, pp. 54 apud L. H. MARQUES, *As hagiografias como instrumentos de difusão...*, p. 2.

4 L. H. MARQUES, *As hagiografias como instrumentos de difusão*, 2009.

e valorização do autenticamente humano, enquanto identificado com o autenticamente cristão, para uma postura de imposição. “Até mesmo o domínio do que chamamos profano, a religião (cristã) orientou e justificou as instituições sociais, conferindo-lhes estatutos ontológicos e não raro, ético e jurídico, situando-as em função de um quadro de referências sagrado e cósmico”⁵. Mais tarde, a Idade Média ocidental acabou por se configurar, pois, como o auge da superioridade do sagrado (cristão) sobre o profano e da hegemonia católica sobre toda a sociedade da época.

Divisão e revisão histórica

Com o passar dos séculos e a divisão da instituição cristã em diversas igrejas e comunidades eclesiais, sobretudo a partir da Reforma Protestante protagonizada por Martinho Lutero no século XVI, a conotação de ecumenismo mudou, assim como mudou o quadro da relação Igreja-mundo. A expressão “ecumenismo”⁶ foi recuperada apenas recentemente no discurso católico, passando a significar todo o trabalho de diálogo e de cooperação mútua entre os cristãos de várias denominações. Muitos desses, especialmente evangélicos, até hoje preferem utilizar outras expressões (unidade, diálogo, por exemplo) para designar os mesmos objetivos, uma vez que a prática ecumênica – assim como inicialmente definida pelos católicos romanos – lhes sugere o simples retorno à Igreja Católica Apostólica Romana.

A questão é que a reaproximação entre cristãos de igrejas diferentes é um fato, hoje, incontestável. Trata-se de, segundo definição do padre argentino Enrique Cambón, especialista em ecumenismo, “uma exigência evangélica e uma urgência histórica”⁷, admitida não só por católicos romanos, como por católicos ortodoxos e parte significativa das igrejas evangélicas históricas. De fato, Ribeiro salienta o que já afirmava o papa João Paulo II a respeito do compromisso da Igreja Católica com o ecumenismo: esta “‘encontra-se empenhada no Movimento ecumênico como uma decisão irrevogável’ e ‘quer contribuir para o Ecumenismo com todas as suas possibilidades’”⁸.

Essa mesma autora chama a atenção que o próprio Concílio Vaticano II já foi, *per se*, um primeiro passo importante da Igreja Católica na abertura ao ecumenismo. “A partir do Concílio Vaticano II, a Igreja Católica, em aprofundamento da visão de Igreja, passou a afirmar que a ‘Igreja de Cristo subsiste na Igreja Católica’,

5 M. AZEVEDO, op. cit., p. 198.

6 No âmbito católico, enquanto o termo “ecumenismo” é atribuído ao diálogo entre cristãos de confissões diferentes, a expressão “diálogo religioso” é utilizada para identificar a relação de entendimento cooperação entre membros das grandes religiões (cristãos, budistas, muçulmanos, hindus, etc.).

7 E. CAMBÓN, *Fazendo ecumenismo*, p. 17.

8 S. RIBEIRO, *Ecumenismo: simples tolerância ou um estilo de vida?*, p. 35.

substituindo a antiga forma ‘A Igreja de Cristo é a Igreja Católica’”, explica Ribeiro. Segundo ela, essa mudança é – ao menos, teologicamente – radical na medida em que a Igreja Católica não exclui as demais Igrejas em relação à sua identificação como “Igrejas de Cristo”, mas considera a si mesma “o espaço no qual se efetua um modo seguro e completo” o relacionamento com Cristo, “admitindo simultaneamente a possibilidade de que também nas outras Igrejas existem elementos da Igreja de Cristo”⁹.

Na Campanha da Fraternidade de 1989, a Igreja Católica no Brasil já recordava seu compromisso de promover uma comunicação ecumênica:

Outra realidade no campo da comunicação na Igreja é o exercício do Ecumenismo e do Diálogo Religioso. Pela comunicação é possível eliminar o que divide. O Ecumenismo requer diálogo com os cristãos, ‘abertura crescente para o diálogo com as religiões não cristãs e com pessoas, movimentos e grupos de não crentes. E até com grupos fechados ao Transcendente, em vista do conhecimento mútuo, enriquecimento recíproco e ação conjunta em favor das grandes causas da humanidade.¹⁰

Contexto pluralista

Outro fato igualmente incontestável é que a realidade religiosa hoje – inclusive brasileira – é fundamentalmente pluralista. Não bastasse o universo cristão ser povoado por inúmeras denominações, há um sem número de outras religiões não cristãs (Islamismo, Budismo e Hinduísmo, entre outras) e de práticas religiosas sincréticas (como os cultos Afro-brasileiros, Espiritismo kardecista, Seicho-No-Ie etc.) que dividem o espaço na sociedade. Isso sem falar nas práticas filosóficas e esotéricas que mesclam seus princípios com posições tipicamente religiosas.

De fato, é assim que o teólogo católico Mário França de Miranda define o atual quadro religioso brasileiro:

A multiplicidade das religiões, tão antiga como a própria humanidade, constitui um dado histórico que, somente em nossos dias, atinge realmente o nosso País. De fato, num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, frequentemente apoiada nos governantes, anulava a incidência social das outras religiões minoritárias, mantendo os católicos, de certo modo, imunes à sua influência. Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista é tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa

⁹ S. RIBEIRO, op. cit., p. 53.

¹⁰ CNBB, *Comunicação para a Verdade e a Paz*, p. 50.

para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de concorrentes, numa incômoda situação já caracterizada como a de um “mercado de bens religiosos”.¹¹

Conviver com tantas expressões religiosas tem, pois, desafiado a Igreja Católica. Esta, na prática, ora opta pela condenação da “concorrência”, ora admite o diálogo o qual começa, obrigatoriamente, por admitir o “diferente”. No seu discurso oficial, a Igreja Católica opta pelo ecumenismo. É o que afirmam vários dos documentos recentes da instituição, que “preconizam o diálogo com outras religiões e expressam a não reivindicação do monopólio religioso católico”¹²: *Unitatis Redintegratio* (A reintegração da Unidade), *Nostra Aetate* (Em nossa época), *Eclesiam Suam* (Sua Igreja), *Ad Gentes* (Às Nações) e *Lumen Gentium* (Luz dos Povos).

É o que também propôs a Campanha da Fraternidade de 2000, a primeira de caráter ecumênico, realizada, na ocasião, em conjunto com as demais Igrejas-membro do Conselho Nacional das Igrejas Cristãs do Brasil (Conic)¹³. Essa foi – ao menos oficialmente – a perspectiva dessa Campanha ao unir cristãos de diferentes denominações: proclamar o resgate da dignidade humana se posicionando contra qualquer espécie de exclusão. Entre os argumentos para essa iniciativa estava a compreensão segundo a qual pensar na possibilidade de aproximação de cristãos (antes de tudo, filhos de um mesmo Pai e, por isso, irmãos entre si) para rezar e agir por aqueles que mais necessitam, é viver a essência do evangelho.

Os efeitos, no entanto, de um avanço ecumênico, não foram visíveis. Pelo contrário, a Igreja Metodista – uma das mais próximas da Igreja Católica e mais empenhadas no ecumenismo -, sob decisão do seu conselho episcopal, decidiu não participar das edições seguintes da Campanha da Fraternidade Ecumênica (2005 e 2010). A alegação das lideranças para a postura foi a de que a iniciativa de participar da Campanha dividiu muito intensamente a comunidade metodista. Mais que isso, a Igreja Metodista acabou por se retirar de organismos ecumênicos que contassem com a presença da Igreja Católica e de grupos não cristãos.

¹¹ M. F. MIRANDA, *Um catolicismo desafiado*, p. 12.

¹² A. P. ORO, *Avanço pentecostal e reação católica*, p. 92.

¹³ Atualmente, integram o Conic como membros: Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Episcopal Anglicana do Brasil, Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil, Igreja Sirian Ortodoxa de Antioquia e Igreja Presbiteriana Unida. A Semana de Oração pela Unidade dos Cristãos, evento que acontece anualmente no mundo todo, no Brasil – assim como nem todo o Hemisfério Sul - é celebrada entre as festas litúrgicas da Ascensão e de Pentecostes.

Abertura X postura defensiva

Quanto à proposta ecumênica original – que tem mais relação com o diálogo entre culturas, portanto, de abrangência maior –, recentemente, a Igreja Católica parece tê-la retomado, agora, com o nome de “inculturação”, isto é, “a inserção da mensagem cristã na cultura ou nas culturas”¹⁴. Depois de cinco séculos vivendo sob as orientações do Concílio de Trento (1545-1563), as quais primavam sobre a construção da “unidade a partir da preservação e da valorização da uniformidade”¹⁵, a Igreja Católica, ao menos teoricamente, quer resgatar o diálogo com a cultura. É o que muitos teóricos católicos chamam de “unidade na diversidade”.

“No presente estágio da consciência eclesial, o embasamento teórico mais importante para justificar esta unidade na diversidade é a relação fé e cultura, elaborada nos últimos quinze anos pela teologia da inculturação”, afirma Marcelo Azevedo¹⁶. Segundo este autor, a principal consequência desse novo posicionamento teológico – cuja força foi reconquistada somente a partir do Concílio Vaticano II, “foi toda uma reorientação da teologia da missão e da práxis evangelizadora da Igreja” que busca reverter “a tendência plurissecular de hegemonia da cultura ocidental cristã, europeia e pré-moderna”¹⁷.

Carl Berstein e Marco Politi recordam o significado da encíclica *Gaudium et Spes* (*Alegria e Esperança*), enquanto “um dos pilares do Vaticano II e da ‘revolução conciliar’”, precisamente no que concerne a uma nova postura da Igreja frente ao mundo moderno:

Ela proclama que a Igreja Católica vive e atua dentro da história do mundo e que, em suas relações com a sociedade, ele não só dá como recebe. O documento declara seu respeito pela autonomia da sociedade civil. Tudo isso assinalava um desejo de que a Igreja se voltasse para o mundo de forma mais aberta do que nunca.¹⁸

O próprio papa João Paulo II, em sua carta apostólica *Fides et Ratio* “aos Bispos da Igreja Católica sobre as relações entre fé e razão” retomou a defesa da evangelização inculturada. Afirmou o papa João Paulo II:

O Evangelho não é o contrário a esta ou àquela cultura, como se quisesse, ao encontrar-se com ela, privá-la daquilo que lhe pertence, e a obrigasse a assumir

¹⁴ M. AZEVEDO, *Entroncamentos & Entrechoques*, p. 82.

¹⁵ M. AZEVEDO, *Entroncamentos & Entrechoques*, p. 33.

¹⁶ M. AZEVEDO, *Entroncamentos & Entrechoques*, p. 35.

¹⁷ M. AZEVEDO, *Entroncamentos & Entrechoques*, p. 35.

¹⁸ C. BERSTEIN; POLITI *apud* MARQUES, 1999, p. 17.

formas extrínsecas que lhe são estranhas. Ao contrário, o anúncio que o crente leva ao mundo e às culturas é uma forma real de libertação de toda a desordem introduzida pelo pecado e, simultaneamente, uma chamada à verdade plena. Neste encontro, as culturas não são privadas de nada, antes são estimuladas a abrirem-se à novidade da verdade evangélica, de que recebem impulso para novos progressos.¹⁹

Entretanto, o mesmo Marcelo Azevedo se vê obrigado a admitir a grande distância entre o discurso e a prática da Igreja Católica no que diz respeito à efetiva inculturação. Segundo Azevedo, o propósito da inculturação de evangelizar a sociedade secularizada sem renunciar à identidade religiosa da mensagem cristã, mas “traduzi-la, decodificá-la, torná-la inteligível”, tem sido obstruído pela própria postura “defensiva ou, por vezes, agressiva da Igreja”²⁰ em relação à própria sociedade e pela insistência da fidelidade à sua tradição, nem sempre afinada com a realidade atual.

Marketing religioso

Se o caminho para o diálogo e a cooperação recíproca entre os cristãos de diferentes Igrejas é longo e difícil, nas últimas décadas ele se tornou ainda mais complexo. Não bastasse a explosão de Igrejas neopentecostais cujo perfil proselitista é inegavelmente forte, a própria Igreja Católica – ou, pelo menos, alguns de seus segmentos mais expressivos – investem cada vez mais pesadamente na luta pela hegemonia cultural e religiosa.

Prova disso é o seu relativamente recente investimento no chamado marketing católico. A expressão já deixou de soar como blasfêmia a muitos católicos no mundo, especialmente aos ligados à Renovação Carismática Católica. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional. À sua frente está o consultor de marketing e membro da Associação Senhor Jesus (ligada à RCC), Antonio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do marketing com um eficiente trabalho de evangelização.

Vale dizer: a iniciativa de Kater Filho parece ter feito escola. Em 2002, surgiu a Promocat Marketing Integrado, empresa responsável pela promoção da ExpoCatólica, a maior feira de produtos e serviços católicos do Brasil, realizada anualmente com apoio da própria CNBB, da Arquidiocese de São Paulo e da maioria entre as principais editoras católicas, entre outras organizações. Além

¹⁹ JOÃO PAULO II, *Carta apostólica Fides et Ratio*, p. 55.

²⁰ M. AZEVEDO, op. cit., p. 81.

disso, é preciso considerar que o uso de estratégias de marketing tem raízes antigas, embora, naturalmente, seja preciso considerar que esse conceito – tal como o utilizamos aqui – é historicamente recente.

É o que o autor deste artigo buscou demonstrar há alguns anos por meio de estudo sobre as raízes medievais do atual projeto de marketing da Renovação Carismática Católica²¹. Assim como os hagiógrafos do antigo Reino de Toledo, na Espanha visigótica (séculos V a VIII d.C.), Kater Filho aposta na figura do santo como um importante instrumento de marketing católico. Diz ele:

Vieram depois outros tantos seguidores, alguns deles hoje identificados, reconhecidos e por seus méritos canonizados oficialmente pela Igreja Católica Apostólica Romana, recebendo o justo título de santos, e servindo de modelo para outros fiéis que os sucederem. Cada um desses santos, com suas características particulares e métodos de trabalho próprios, levou adiante o evangelho a outros povos, no processo denominado Evangelização, que consiste em promover e difundir a religião por todos os cantos da terra, seguindo assim a ordem final do líder Jesus Cristo, conquistando para a Igreja Católica novos adeptos, renovando e fazendo crescer ainda mais seu grande rebanho. Esse é, sem sombra de dúvida, um belo exemplo de uma ação eficiente de publicidade constante e contínua.²²

Segundo Kater Filho, a proposta de um marketing católico se justifica na própria razão de ser do marketing: “descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso”²³. O consultor vai além. Para ele, essa atividade deve satisfazer “necessidades e desejos através dos processos de troca”.²⁴

Justificando-se nos altos investimentos pentecostais em estratégias de marketing e num “sacramentalismo frio e ritual” em que a prática do catolicismo se tornara ao longo do tempo - o que acarreta a inevitável perda de fiéis católicos para essas expressões religiosas – Antonio Miguel Kater Filho é categórico: “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”.²⁵

²¹ L. H. MARQUES, Raízes medievais do atual projeto de marketing da Renovação Carismática Católica In: *Marketing Católico*, p. 124.

²² A. M. KATER FILHO In: L. H. MARQUES, Raízes medievais do atual projeto..., p. 124.

²³ A. M. KATTER FILHO, *O marketing aplicado à Igreja Católica*, p. 13.

²⁴ Esta definição, usada por Antonio Miguel Kater Filho em seu livro *O marketing aplicado à Igreja Católica*, é de autoria de Philip Kotler e se encontra na obra *Administração de Marketing*, Editora Atlas.

²⁵ A. M. KATTER FILHO, *O marketing aplicado*, p. 11.

Como um especialista na matéria, Kater Filho simplifica a relação do marketing com a prática cristã católica, ou seja, esta deve oferecer um produto que satisfaça suas necessidades e desejos mais vitais. “Qual ‘Produto’ a religião católica pode oferecer aos fiéis visando atender a suas necessidades?”, pergunta Kater Filho. A resposta é igualmente simples e categórica: a Salvação Eterna, a qual, segundo o consultor “é a resposta definitiva de Deus para a grande ansiedade do homem sobre a vida após a morte”.²⁶ E mais: esse “produto” - nem sempre considerado pela maioria do clero e dos leigos engajados na Igreja Católica - é o que há de “melhor para a satisfação de suas necessidades espirituais, psíquicas e emocionais”. Não bastasse essa sua certeza, o especialista afirma: “e é inteiramente grátis!”.²⁷

O testemunho entusiasta de Dom Geraldo M. de Castro, arcebispo emérito de Montes Claros (MG), atesta o sucesso da ação de Kater Filho como empreendedor do marketing católico. Diz o arcebispo:

Pelas palestras muito bem elaboradoras que ouvi, todas fundamentadas na Palavra de Deus, pude perceber que as técnicas que o marketing usa para cativar os clientes, poderiam ser utilizadas por nós padres para cativarmos os nossos fiéis, tornando as nossas homilias e as nossas celebrações muito mais dinâmicas, mais atraentes e principalmente mais eficazes, quando aprendemos a falar diretamente ao coração dos fiéis indo ao encontro de suas necessidades, seus temores, suas preocupações e tudo mais que os incomoda física e espiritualmente.²⁸

Miguel Kater Filho, ao menos em sua obra *O marketing aplicado à Igreja Católica*, parece ignorar a realidade do pluralismo religioso brasileiro. “[Nós] nos propomos a demonstrar” - diz ele - “como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de marketing que era uma de suas fortes características”, refere-se ao passado da Instituição, sobretudo medieval, “pode outra vez disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade atual, pois inegavelmente detém o melhor Produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores”²⁹.

Curiosamente, por outro lado, no Estatuto do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), instituição por ele fundada e da qual é atualmente diretor executivo, consta, no 5º item: “Desenvolver iniciativas na área de Marketing

²⁶ A. M. KATTER FILHO, *O marketing aplicado*, p. 15.

²⁷ A. M. KATTER FILHO, *O marketing aplicado*, p. 39.

²⁸ G. M. de CASTRO, Testemunho: o marketing católico ajudou minha arquidiocese e a mim. In: *Marketing Católico*, p. 20.

²⁹ A. M. KATTER FILHO, *O marketing aplicado* p. 47.

católico destinadas a difundir a mensagem do Evangelho numa visão ecumênica”.³⁰ O texto não diz, contudo, de que forma essa “visão ecumênica” pode ser operacionalizada. Há alguns anos, quando questionado diretamente pelo autor deste artigo a respeito de como o IBMC poderia dar conta desse propósito, Antonio Miguel Kater Filho afirmou simplesmente que estava aberto a contribuições nesse sentido, mas que ainda não tinham desenvolvido nada a esse respeito. De lá para cá, a julgar pelas publicações disponibilizadas pelo Instituto (em seu site e revista oficial), nenhuma iniciativa de visibilidade foi levada a cabo nesse sentido.

É preciso salientar, no entanto, que as técnicas de marketing não se limitam à venda de produtos, a despeito do senso comum entender assim essa atividade. Diretamente associadas às políticas e técnicas de administração de organizações em geral – o que compreende aquelas declaradamente sem fins lucrativos –, as estratégias de marketing podem ser empregadas na gestão de empreendimentos de qualquer natureza. É o que propõe J. Elias, numa pequena obra em que apresenta como noções elementares de marketing podem ser aplicadas aos grupos de oração³¹, núcleos locais da Renovação Carismática Católica em geral, alocados nas paróquias.

De forma bastante simples, o autor aponta para procedimentos que podem ser tomados ao longo da vida do grupo de oração para que este se mantenha em atividade, qualquer que seja a etapa em que se encontre: nascimento, crescimento, maturidade e/ou declínio. No caso específico do crescimento, chama a atenção o que Elias considera vital para a ampliação dos membros de um grupo de oração: mudança no apelo promocional de propaganda, incremento de eventos e busca de novos segmentos de público. Já, em linhas gerais, o autor declara que, para todos esses momentos, três estratégias comuns devem ser tomadas: avaliação frequente, medição da receptividade do público e pesquisa periódica sobre o perfil desse público.

Na esteira dos exemplos de como se pode utilizar o marketing sem fins eminentemente lucrativos ou segundo uma postura de pretensão hegemônica, é possível encontrar, no mesmo discurso de Kater Filho, orientações aparentemente mais isentas desses objetivos. É o que ele diz, por exemplo, a respeito dos agentes religiosos pautarem-se por um “foco de missão” no exercício de suas atividades pastorais:

por maior que seja o número de questões importantes exigindo atenção, todas as equipes de pastorais (se não houver um líder focando-as a partir de uma estratégia) irão naturalmente concentrar os seus esforços naquelas tarefas de

³⁰ IBMC, site oficial, acesso em 06 jun. 2012.

³¹ J. ELIAS, *Marketing católico aplicado ao grupo de oração*, 2001.

maior urgência ou prioritárias (os famosos incêndios a serem apagados) – deixando vazio o “resto do campo”. Isso fará com que muitas ações ou projetos não sejam concluídos nos prazos e metas³².

Considerações finais

Desconsiderada a prerrogativa da preocupação de se conquistar a hegemonia, seja no mercado dos bens religiosos (tangíveis e intangíveis), seja em termos culturais mais amplos, o uso das estratégias de marketing aplicado à Igreja Católica (como a demais Igrejas cristãs e outras religiões não cristãs) pode ser concebido moral e tecnicamente aceitáveis. E, de fato, vários segmentos da Igreja Católica – sobretudo os ligados à Renovação Carismática Católica - assim o fazem.

A questão é saber o quanto os agentes religiosos são capazes de separar objetivos adequados e coerentes à mensagem evangélica de outros objetivos, no mínimo, questionáveis do ponto de vista da ética e da própria doutrina religiosa. Desse modo, ao lado da questão ecumênica, o diálogo com as culturas não cristãs se apresenta como “sem solução definida” pela Igreja Católica. Sua prática comunicacional e, num sentido mais amplo, de gestão de marketing, parecem ser uma forte testemunha disso.

Enfim, é preciso levar em conta que a concorrência religiosa é um fato irreversível, ainda que se admita oficialmente a realidade do ecumenismo e do diálogo inter-religioso. E, especificamente em relação à prática comunicacional da Igreja Católica e das demais igrejas cristãs, o conflito permanece: ganhar espaços nos meios de comunicação, sobrepondo-se às outras expressões religiosas ou encontrar formas de convivência e cooperação recíproca, capazes de admitir, inclusive, a divisão dos espaços comunicacionais? A Igreja Católica, como um todo, ainda não foi capaz de definir-se a esse respeito.

Referências

- AZEVEDO, M. *Entroncamentos & Entrechoques: vivendo a fé em um mundo plural*. São Paulo: Loyola, 1991.
- BERSTEIN, C.; POLITI, M. *Sua santidade: o papa João Paulo II e a história oculta de nosso tempo*. Tradução: M.H.C. Cortes. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- CAMBÓN, E. *Fazendo ecumenismo: uma exigência evangélica e uma urgência histórica*. São Paulo: Cidade Nova, 1994.

³² A. M. KATER FILHO, Uma lição sobre foco, estratégia e criatividade: “Fazei o que Ele vos disser!” (Jo 2,5). In: *Marketing Católico*, p. 8.

- CASTRO, G. M. de. Testemunho: o marketing católico ajudou minha arquidiocese e a mim. In: *Marketing Católico*, n. 11, ano 2009, p. 20.
- CENTRO CULTURAL XII DE OUTUBRO & CODESC. *Da Terra aos Povos: a difusão do cristianismo nos primeiros séculos*. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, ago1998. (mimeogr.)
- CNBB. *Comunicação para a Verdade e a Paz*, manual da Campanha da Fraternidade de 1989.
- ELIAS, J. *Marketing católico aplicado ao grupo de oração*. São Paulo: Palavra & Prece, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO. Site oficial. Disponível em <www.ibmc.com.br> Acesso em 06 jun. 2012.
- JOÃO PAULO II. *Carta apostólica Fides et Ratio: do sumo pontífice João Paulo II aos bispos da Igreja Católica sobre as relações entre fé e razão*. São Paulo: Loyola, 1998.
- KATER FILHO, A. M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo: Loyola, 1995.
- _____. Uma lição sobre foco, estratégia e criatividade: “Fazei o que Ele vos disser” (Jo 2,5). In: *Marketing Católico*, Campinas, n. 11, ano 2009, p. 6-10.
- MARQUES, L. H. *Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da Igreja Católica no Brasil a partir de um referencial*. Bauru: Unesp, 1999, 135p. (dissertação de mestrado).
- MIRANDA, M. F. *Um catolicismo desafiado: a Igreja e pluralismo religioso no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1991.
- ORO, A. P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- RIBEIRO, S. F. *Ecumenismo: simples tolerância ou um estilo de vida?* São Paulo: Cidade Nova, 2002.

Recebido: 07/10/2012

Aprovado: 03/12/2012