

MARKETING RELIGIOSO E DESEJO MIMÉTICO: ALGUMAS REFLEXÕES

Lindolfo Alexandre de SOUZA^o

RESUMO

A partir da teoria do desejo mimético, de René Girard, este trabalho pretende refletir em que medida há contradição entre o marketing religioso e a missão assumida pelas igrejas cristãs de educar as pessoas para o exercício da solidariedade. Por marketing religioso compreende-se a proposta de utilização das técnicas e da lógica do marketing por parte das instituições religiosas. No caso específico das instituições cristãs, é preciso refletir se as noções de concorrência e rivalidade, que para alguns autores estão no fundamento das propostas de marketing, são contraditórias ou não ao cristianismo. A questão que se coloca, portanto, é pensar de que maneira a utilização do marketing transporta para a ação evangelizadora essas idéias de concorrência e de rivalidade. Nesse sentido, este texto reflete sobre as possibilidades e os limites de introduzir a noção de educação

^o Professor de Antropologia Teológica e de Pastoral da Comunicação da PUC-Campinas. Mestre em Ciências da Religião (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP). Especialista em Comunicação Social (Universidade São Francisco) em convênio com o SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação) e Bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas (PUC-Campinas). e-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

para a solidariedade em uma ação eclesial que se fundamenta em noções de rivalidade e de concorrência.

Palavras-chave: comunicação eclesial; desejo mimético; marketing; marketing religioso; solidariedade.

ABSTRACT

From the theory of mimetic desire, from René Girard, this work aims to reflect in which way there is a contradiction between the religious marketing and the mission assumed by the Christian churches to educate people for the exercise of solidarity. Religious marketing is understood as a proposal of use of the techniques and logic of marketing by the religious institutions. In the specific case of Christian institutions, it is necessary to reflect if the notions of competition and rivalry, which for some authors are the basis of the marketing proposals, are contradictory or not to the Christianity. The question which is raised, therefore, is to think how the use of marketing carries for the evangelization action these ideas of competition and rivalry. In this sense, this text reflects on the possibilities and the limitations of introducing the concept of education for the solidarity in an ecclesial action which is founded in the notions of rivalry and competition.

Key words: ecclesial communication; mimetic desire; marketing; religious marketing; solidarity.

INTRODUÇÃO

Uma condição indispensável para se compreender melhor a presença, a importância e o alcance da experiência religiosa na sociedade contemporânea é relacioná-la aos aspectos da cultura midiática. O motivo é que muitas igrejas e instituições religiosas perceberam que não é possível dialogar com o ser humano do Século XXI sem algum tipo de preocupação com o uso das novas tecnologias da comunicação. Nesse

sentido, ao assumirem o desafio de utilização da mídia para atingir seus objetivos, tais instituições colocam-se diante de um terreno em que se encontram os campos midiático e religioso. É importante assinalar, nesse sentido, que tal articulação entre a religião e a mídia não se dá sem debates, conflitos e contradições, destacadas tanto por estudiosos da comunicação quanto por pesquisadores ligados à teologia. Refletir sobre essas relações, portanto, é importante para contribuir com o estudo da religiosidade do ser humano do mundo contemporâneo.

Entre os muitos aspectos que surgem quando esses dois universos se relacionam, um deles é a questão do marketing religioso. Por esse termo compreende-se a proposta de utilização do marketing como uma alternativa para que as instituições religiosas sejam mais eficientes e eficazes na busca de seus objetivos, que podem ser o aperfeiçoamento do diálogo com o público alvo; o aumento da quantidade de frequentadores dos templos religiosos ou, até mesmo, o sucesso maior na área de administração financeira, entre outros.

Este artigo não pretende discutir se a utilização das técnicas do marketing é uma proposta eficiente, ou não, para a área da religião, pois essa questão parece estar superada por uma gama de trabalhos acadêmicos já publicados. A literatura existente sobre o marketing religioso é capaz de apontar que, de fato, é possível utilizar o marketing a serviços de causas religiosas e conseguir, com a utilização dele, resultados interessantes. Partimos do pressuposto, portanto, de que o marketing, sob o ponto de vista teórico e prático, também é viável para as instituições religiosas.

Afirmar que é possível utilizar o marketing em uma instituição religiosa não significa, necessariamente, a aceitação de tal proposta. A questão passa a ser colocada, então, sob outros termos, permeada por inúmeras reflexões que surgem a respeito da conveniência de utilização do marketing no contexto religioso. Uma delas, a principal, é perguntar que tipo de impacto a opção pelo marketing tem na prática religiosa. Ou então, em outras palavras, é importante questionar se a simples aplicação das técnicas do marketing na atividade religiosa, tal qual se faz no mercado, é capaz de alterar aspectos fundamentais da prática religiosa. É aqui que o debate se instala, gerando posições favoráveis e contrárias sobre a proposta de articulação entre a religião e o marketing.

Nesse sentido, uma questão importante surgida a partir desta proposta de aplicação do marketing no contexto religioso é refletir se existe, ou não, algum tipo de contradição ou incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica religiosa. Pensar sobre a expressão “contexto religioso”, entretanto, tornaria o universo de reflexão muito vasto, constatação que pede uma delimitação do campo de investigação. Nesse sentido, este artigo pretende trabalhar a partir de um recorte específico: o cristianismo. Isso não significa, porém, que não seja interessante investigar a relação entre o marketing e outras experiências religiosas. Tal restrição trata-se apenas de um recorte metodológico.

Nesse sentido, é preciso perguntar se existe, ou não, incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho. Ao colocar-se diante dos conceitos de compatibilidade ou incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho, este trabalho se propõe a refletir se é possível conciliar os conceitos de rivalidade e de concorrência, oriundos do universo do marketing, e os discursos de solidariedade e de fraternidade, que estão no fundamento da tradição cristã.

DESEJO MIMÉTICO

Um caminho para realizar tais reflexões é verificar de que maneira as idéias de rivalidade e de concorrência estão presentes nos discursos do marketing. E um autor que pode contribuir com esta abordagem é René Girard, antropólogo e crítico literário francês, que propõe a hipótese do desejo mimético. De acordo com Assmann (1991, p. 99), na obra de Girard há:

uma hipótese de fundo, um núcleo fundamental a partir do qual todo o resto se articula. Trata-se da hipótese mimética: nós, seres humanos, desenvolvemo-nos, segundo Girard, como animais miméticos, presos a um processo mimético — no passo originante do propriamente humano, ou seja, no salto do animal ao homem, na gênese da cultura, na origem do social, no desenvolvimento do intercâmbio coletivo.

De acordo com a hipótese do desejo mimético, o ser humano é um ser de desejo que não sabe o que deve desejar. Assim, sempre o outro serve como modelo. Só que há uma relação de rivalidade, pois o ser humano

passa a desejar aquilo que o seu modelo-rival também deseja. Não se deseja um objeto pelas características do objeto em si, mas pelo fato de que o modelo-rival deseja este mesmo objeto. Com isso, não se deseja o objeto, mas sim o desejo do modelo-rival. É por isso que o desejo é mimético, de *mimesis*, ou seja, de imitação ao modelo-rival.

Como o objeto é desejado pelo fato de também ser desejado pelo modelo-rival, há uma mudança no desejo quando este modelo-rival troca seu objeto de desejo. Estabelece-se, então, uma relação de escassez, já que duas pessoas disputam o mesmo desejo. De acordo com Sung (1998, p. 55):

A estrutura básica do desejo mimético consiste em que eu desejo um objeto não pelo objeto em si, mas pelo fato de que outro deseja. Sendo assim, o objeto desejado por ambos é sempre escasso em relação aos sujeitos de desejo. E porque é escasso é que é objeto de desejo. Cria-se assim uma rivalidade entre os dois que desejam o mesmo objeto.

De acordo com a hipótese do desejo mimético, portanto, o problema da escassez não estaria resolvido se fosse possível aos rivais possuírem objetos iguais. Por exemplo, se pensarmos em um automóvel como sendo o objeto de desejo teríamos a tentação de ver a questão resolvida se ambos tivessem automóveis iguais. Mas o que se deseja não é o bem em si, mas sim o desejo do rival. E como o desejo humano é infinito, sempre haverá outros desejos a serem imitados, o que não acaba com o processo de escassez. Nesse sentido, se o objeto desejado é escasso em relação ao desejante, sempre haverá uma relação de disputa e de conflito.

DESEJO MIMÉTICO E A LÓGICA DO CONSUMO

A partir das idéias do desejo mimético é possível identificar uma separação entre a motivação do desejo e as características do objeto desejado. Não se deseja um produto qualquer — e aqui podemos manter o exemplo do automóvel — em função de suas características como preço, resistência, conforto, nível de consumo de combustível etc. Deseja-se o automóvel pelo fato de que o modelo-rival possui este mesmo objeto.

De acordo com essa lógica, o consumidor de um automóvel nem sempre o compra em função da necessidade de locomoção, mas muitas vezes em vista daquilo que determinado carro pode significar no sentido de satisfazer seus desejos.

Surge, aqui, a questão do desejo de ser reconhecido, de ser valorizado pelas pessoas que vivem a mesma dinâmica e têm condições de comprar esses objetos desejados. Assmann e Sung (2000, p. 180) consideram que:

uma resposta bastante plausível é que a propriedade de um determinado bem gera o reconhecimento pelo outro porque o outro que reconhece também deseja e valoriza esta propriedade. Sendo assim, o meio para realizar o desejo de ser reconhecido pelo outro é desejar e possuir o objeto desejado pelo outro para que assim ele me reconheça. O que René Girard chama de desejo mimético de apropriação.

Esse mecanismo de desejo mimético de apropriação é facilmente assimilado e impulsionado pelo processo de produção e de consumo no sistema capitalista, pois sempre é possível criar novos produtos e serviços — e com ele propor sempre novos desejos — não em função das necessidades básicas que as pessoas têm, mas em função de seus desejos de reconhecimento. Se as necessidades de consumo de uma pessoa podem ser alteradas em determinada velocidade, seus desejos de consumo podem mudar em uma velocidade infinitamente maior.

É importante lembrar que no capitalismo o consumo não se dá apenas em função das necessidades humanas, mas principalmente em função dos desejos humanos. Sung (1998, p. 55) sinaliza para o fato de que o capitalismo utiliza o desejo mimético como um estímulo ao aumento do consumo. Para ele:

o incentivo ao desejo mimético por parte das sociedades capitalistas não é um incentivo abstrato e generalizado. Pelo contrário, a sociedade só aceita desejos que o próprio mercado cria como acicate para entrar na 'guerra' do mercado. O mercado é o critério para desejos aceitáveis ou não.

É importante notar que o autor atribui ao mercado a capacidade de criar desejos, e não apenas de identificar e satisfazer aos desejos e às

necessidades já existentes. Nesse sentido, se o mercado tem condições de criar desejos, a pessoa não é totalmente livre na definição ou na escolha das coisas que deseja, já que, para este autor, o mercado também funciona como critério definidor dos desejos que são aceitáveis ou não. Assim, as pessoas passam a ser influenciadas pelos mecanismos que possibilitam à cultura do consumo definir os critérios do que pode e deve ser consumido e, portanto, daquilo que pode e deve ser desejado.

A indústria da moda pode ser um exemplo adequado deste processo. Ainda que as roupas de inverno possam ser utilizadas em anos diferentes, pois sua capacidade de resistência ao frio permanece a mesma, é comum o discurso de que é preciso “refazer o guarda-roupa” pelo fato de que as roupas dos anos anteriores estão desatualizadas em relação às tendências criadas pelo mercado.

Assim, através da lógica do desejo mimético o capitalismo tem condições de aumentar o nível de produção e de consumo. Para isso se estabelece um processo em que novos modelos e novos produtos são diariamente sugeridos para as pessoas, que são vistas como potenciais consumidoras, gerando assim novos desejos de consumo. Sung (IBIDEM, p. 56) constata que:

no fundo, é uma corrida sem fim rumo ao consumo infinito para tentar satisfazer de modo pleno e definitivo todos os desejos. O problema é que é impossível satisfazer plenamente todos os desejos de consumo, seja por causa da escassez dos bens materiais, do limite dos recursos naturais e do limite ecológico, seja porque o objeto é desejado exatamente porque é escasso e o objeto de desejo está sempre mudando.

É importante esclarecer, aqui, que a crítica à cultura do consumo não pode ser entendida como uma crítica ao consumo em si de um determinado produto ou serviço, mas sim como uma crítica à lógica do consumo, a qual aponta uma perspectiva em que a dignidade do ser humano passa a estar condicionada à capacidade de comprar e consumir. Nesse sentido, a crítica à cultura do consumo é uma crítica à antropologia que está subjacente: homens e mulheres que podem consumir são considerados melhores que aqueles que consomem menos ou não podem consumir. Para Assmann e Sung (2000, p. 184):

a nossa crítica à cultura de 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.

Não se trata, portanto, de propor a diminuição do consumo como uma alternativa para a busca de uma sociedade mais igualitária, já que tal proposta poderia gerar mais desemprego e, como conseqüência, mais desigualdades e maior sofrimento aos pobres e excluídos. Mas trata-se, sim, de identificar os limites de um modelo de sociedade cuja lógica tem, como pano de fundo, uma identificação entre os verbos “ter” e “ser”, os quais passam a serem vistos como sinônimos. A dignidade humana, portanto, passa a ser considerada em função da capacidade econômica para consumir, de tal maneira que o termo cidadão passa a ser confundido com consumidor.

O MARKETING RELIGIOSO

Se é possível estabelecer uma relação entre o desejo mimético e o sistema capitalista, não podemos excluir o marketing deste contexto, pois suas técnicas e sua lógica, inseridas no sistema capitalista, funcionam como meios de propagação e de manutenção da cultura do consumo. Em um processo constante, novos modelos-rivais são criados para que as pessoas se identifiquem e passem a consumir os produtos a eles relacionados. Nesse sentido, a utilização do marketing assume os conceitos de rivalidade, de concorrência e de conflito presentes na hipótese do desejo mimético formulada por Girard.

É importante notar que essa lógica de competição e de rivalidade está presente no marketing mesmo quando ele é colocado como proposta a ser utilizada por instituições religiosas. Pelo menos é possível identificar tais conceitos nas propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC) [1]. De acordo com um dos fundadores da entidade, o administrador Antonio Miguel Kater Filho (1995, p. 12):

diversas novas ‘religiões’, cristãs ou não, muitas das quais denominadas

seitas, têm se valido constantemente, até mesmo de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de marketing para envolver fiéis, desgarrados e insatisfeitos, oriundos de outras religiões, principalmente a católica, procurando agregá-los ao seu rebanho.

Em seguida, após concluir o diagnóstico sobre aquilo que considera as principais falhas na comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana, Kater Filho (1995, p. 15) propõe a utilização do marketing para que a instituição católica seja mais eficaz no sentido de fazer concorrência a outras denominações religiosas. Para ele, “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”.

É interessante perceber que o que Kater Filho (IBIDEM, p. 14) propõe para a Igreja Católica, ele já identifica na ação evangelizadora de outras igrejas ou religiões. O texto abaixo é significativo, pois apresenta quase que um itinerário, um roteiro do que, para o autor, o uso do marketing pode fazer 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 conseqüência disso, novos adeptos.

A partir da leitura das citações anteriores é possível perceber que as propostas do IBMC reconhecem a existência de um mercado religioso em que diferentes igrejas entram em disputa para ver quem consegue ser mais eficiente e aumentar o número de adeptos. Inseridas neste mercado as igrejas cristãs passam a ver outras igrejas cristãs como rivais e concorrentes. A identificação da existência deste mercado religioso não é original às propostas daquele instituto, pois já vem sendo feita por outros estudiosos e pesquisadores. O que é importante destacar é que

o IBMC não faz a crítica a este mercado religioso, mas simplesmente pretende propor alternativas para que a Igreja Católica, inserida em tal contexto, consiga atingir aos seus objetivos de maneira mais plena. Com isso o IBMC propõe o transporte da lógica do marketing — da concorrência e da rivalidade — à ação pastoral da Igreja Católica.

Nesse sentido, ao assumirem a lógica do marketing como fundamento da ação evangelizadora, as igrejas cristãs assumem entre si uma relação rivalidade, competição e concorrência no sentido de aumentar o número de membros. Nesse sentido, para usar a expressão de Girard, cada igreja passa a considerar as outras igrejas como concorrentes, assumindo, assim, uma relação de modelo-rival.

É importante destacar, entretanto, que as propostas do marketing religioso não são unânimes no interior da Igreja Católica e nem de outras igrejas cristãs de tradição evangélica. Há no cristianismo, tanto católico quanto evangélico, setores favoráveis e setores contrários ao marketing religioso.

EDUCAÇÃO PARA A SOLIDARIEDADE E MARKETING RELIGIOSO

Ao perceber que a proposta do marketing religioso católico está alicerçada nas idéias de concorrência com outras instituições religiosas, colocamo-nos diante da pergunta central à qual este texto se propõe a refletir. Ou seja, se a lógica do marketing religioso mantém as noções de rivalidade, de conflito e de competição, em que medida é possível para as igrejas cristãs assumirem a opção pelo marketing religioso e, ao mesmo tempo, trabalhar com a idéia de educação para a solidariedade?

Ou então, em outras palavras, se a lógica do marketing e a cultura do consumo em que ela está inserida trabalham com as noções de rivalidade e de conflito, em que o outro é visto como alguém a ser vencido, como é possível propor uma visão em que o outro passe a ser visto como um irmão? Não haveria aqui, ao assumir os conceitos do marketing, o perigo de restringir os apelos à solidariedade apenas para as relações com as pessoas que fazem parte da mesma igreja? Para refletir sobre essas questões é preciso retomar algumas idéias sobre uma das tarefas a que

o cristianismo se propõe na sociedade contemporânea, que é a de educar para a solidariedade.

Religião e educação são dois temas que estão sempre articulados, já que ao difundir uma religião o que se faz é um processo de ensino e aprendizagem. Assim, as religiões não ensinam apenas algo sobre Deus. Mais que isso, pois o conteúdo ensinado revela algo sobre o ser humano e sobre como o ser humano deve se relacionar com as outras pessoas, com Deus, com a natureza e, inclusive, consigo mesmo. Nesse sentido o discurso religioso apresenta de maneira subjacente uma determinada concepção de ser humano que implica em um tipo de comportamento nas relações entre as pessoas que professam a fé religiosa. Assim, uma religião pode ensinar as pessoas a serem mais ou menos solidárias.

Considerando que a preocupação deste artigo diz respeito ao cristianismo, a reflexão sobre a educação para a solidariedade retoma a discussão sobre o papel do cristianismo na sociedade atual, marcada pela lógica do mercado e do consumo. Para Sung (2002, p. 172):

uma das principais contribuições que as religiões podem oferecer à humanidade hoje é a sua longa experiência de educar para a sabedoria. Não simples informações religiosas, nem conhecimentos teológicos (especialmente aqueles que pretendem desvelar os segredos divinos), mas sabedorias de vida que foram se acumulando em tantos anos de tradição. [...] E uma sabedoria que está precisando ser ensinada e aprendida em todo o mundo é a que nos ensina que não se pode ser feliz e amar a si próprio de verdade se não se é capaz de se abrir ao sofrimento das outras pessoas, se não se é capaz de ter uma sensibilidade solidária.

Ao propor que a fé cristã deve ensinar as pessoas a serem solidárias, este autor assume o fato de que a solidariedade é algo que falta ao mundo contemporâneo, marcado pelas lógicas do consumo e do mercado. Nesse sentido, em um mundo egoísta e individualista, em que as pessoas são ensinadas a pensar em primeiro lugar e apenas nela próprias, é preciso chamar a atenção para o fato de que o ser humano não é capaz de viver sozinho, ou apenas na busca de satisfação de seus desejos e de suas necessidades pessoais. Assmann e Sung (2000, p. 170) colocam a questão nos seguintes termos:

[...] estamos efetivamente urgidos como nunca para uma grande virada na concepção do ser humano como um ser que precisa dos outros para sua própria identidade e felicidade individual. Estaremos, pois, trabalhando com a tese de que a felicidade individual e a sobrevivência do planeta Terra requer que o desejo de solidariedade se transforme em necessidade vital personalizada como experiência própria em um número crescente dos habitantes do planeta.

Aqui é preciso fazer a seguinte ressalva. Tão importante quanto educar as pessoas para o desejo de serem solidárias, as igrejas cristãs devem incentivá-las a viver a solidariedade. Ou, dizendo de outro modo, o cristianismo deve propor que a ação do cristão no mundo seja capaz de buscar a construção da solidariedade, já que a simples conscientização de que é preciso ser solidário não gera, automaticamente, ações solidárias.

Mas como é possível educar as pessoas para a solidariedade, e com isso dar sua contribuição ao mundo contemporâneo, se alguns setores do cristianismo, pautados nos conceitos de rivalidade e de concorrência, mergulham em um mercado religioso na busca de um maior número de seguidores e passam a considerar outras igrejas como rivais e concorrentes?

Para avançar na reflexão é necessário considerar que neste processo em que as igrejas cristãs incorporam as noções de concorrência, elas assumem também uma noção de que devem ser mais eficientes que as outras igrejas rivais e, num mercado religioso, disputar para ver quem consegue agregar o maior número de fieis. Assim, as igrejas acabam identificando o anúncio do Evangelho e a construção do Reino de Deus com o crescimento numérico da instituição religiosa.

Um exemplo dessa lógica está no pensamento de Kotler (1998, p. 47), que, ao propor a utilização do marketing pelas instituições religiosas, 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.

Se do ponto de vista da técnica da publicidade e do marketing este conselho de Kotler pode fazer sentido, ele levanta vários elementos de controvérsia quando submetido a uma reflexão de caráter teológico e pastoral. Uma delas está 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.

Isso pode ser um problema, 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 — devem ser vistos como rivais. Quando essa lógica é assumida pelas igrejas, as pessoas passam a ser tratadas de maneira solidária pelos membros da nova comunidade apenas quando aderem à nova comunidade eclesial. Mas se a mudança para a outra igreja se coloca como uma condição para a fraternidade e para a solidariedade, essa lógica pode estar em contradição com um elemento importante da experiência cristã, que é a gratuidade.

Assim, esse questionamento gera outro, já que rivalidade e concorrência dificultam ou até mesmo excluem a possibilidade de ações solidárias entre aqueles que se consideram rivais. Talvez aqui esteja uma explicação para o fato de que os segmentos cristãos que apostam no marketing sejam os que mais possuem reservas às relações ecumênicas e de diálogo religioso, as quais normalmente são terrenos férteis para práticas de solidariedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor tais reflexões, este trabalho não pretende afirmar a incompatibilidade absoluta entre o uso de algumas técnicas de marketing e a missão que as igrejas cristãs são desafiadas a realizar junto à sociedade contemporânea. Nesse sentido, é necessário chamar a atenção para o fato de que não há, necessariamente, contradição fundamental entre algumas técnicas do marketing e as propostas do cristianismo. Ao mesmo tempo, é preciso afirmar que há uma contradição fundamental entre a lógica do

marketing tal qual é aplicada no mundo dos negócios e o núcleo central da fé cristã. Ou então, em outras palavras, há uma incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho de Jesus Cristo.

Um autor que pode ajudar a buscar pistas para tais reflexões é Peter Drucker (1975, p. 39). 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”. E a diferença principal, apontada por Drucker, entre o marketing utilizado pelas empresas e pelas instituições sem fins lucrativos, entre as quais ele coloca as igrejas, está no fato de que apenas as empresas podem ter o desempenho econômico como missão principal. Para Drucker (IBIDEM, p. 42):

[...] 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.

Para Drucker, portanto, é possível utilizar técnicas de marketing em uma igreja sem que ela assimile a lógica do marketing das empresas, que têm o desempenho econômico como justificativa de sua existência. Para uma empresa é compreensível que as noções do desejo mimético de concorrência e de rivalidade estejam presentes na busca de seus objetivos. Quando se trata de uma instituição religiosa, entretanto, esta questão parece ser um tanto mais complicada.

Um caminho para aprofundar tal reflexão, mas que foge ao limite deste texto, é pensar se os processos de marketing podem ser dissociados entre lógica e técnicas, de tal maneira que a incompatibilidade entre a lógica do marketing e a lógica do Evangelho não signifique que todas as técnicas do marketing sejam incompatíveis com a fé e a missão das igrejas cristãs.

Nesse sentido, cabe às igrejas cristãs, se querem manter a fidelidade à lógica do cristianismo, a tarefa de buscar o discernimento adequado para verificar quais as técnicas do marketing que podem ser utilizadas em sua ação evangelizadora e que não estão em contradição com seus princípios fundamentais.

Antes desta tarefa, entretanto, ou como condição para ela, é necessário reafirmar que a incorporação das idéias miméticas de rivalidade e de concorrência, próprias da lógica do marketing, não são compatíveis com o cristianismo, ainda que possam servir, de maneira pragmática, para lotar templos, estádios de futebol com shows religiosos ou aumentar o sucesso financeiro de tais instituições.

NOTA

[1] Desde 1996, o IBMC (Instituto Brasileiro de Marketing Católico) promove anualmente os Encontros de Marketing Católico, que de acordo com informações no site oficial da organização (www.ibmc.com.br), são: “Eventos da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, de âmbito nacional e/ou regional, que contam com o apoio da Diocese local. Os Encontros de Marketing Católico são promovidos pelo IBMC — Instituto Brasileiro de Marketing Católico, com vistas a 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”. Internet. Consulta realizada em 28 de agosto de 2007.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo (org). *René Girard com teólogos da libertação* – um diálogo sobre ídolos e sacrifícios. Petrópolis/Piracicaba: Editora Vozes e Editora Unimep, 1991.

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

DRUCKER, Peter. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. Volume 1. São Paulo: Pioneira, 1975.

KATER FILHO. Antonio Miguel. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. 2ª Edição. Petrópolis:

Vozes, 1998.

_____. *Sujeitos e sociedades complexas*. Para repensar os horizontes utópicos. Petrópolis: Vozes, 2002.