

## **MARKETING SOCIAL E RELIGIOSO:**

### **Campanha da Fraternidade 2010 – Um estudo de caso**

**Paulo Afonso Pereira<sup>1</sup>**

**Elizabeth Sily Pestana<sup>2</sup>**

#### **RESUMO**

O artigo apresenta características do Marketing na conquista de mentes e corações dos clientes e ramificações que atendem necessidades de outros setores, no caso, o religioso. O texto aponta traços concomitantes e discordantes entre correntes opostas: prática consumista versus consciência social. A análise sinaliza um discurso social argumentado, estrategicamente, agregando valores à lógica capitalista instituída. O objeto de estudo é a Campanha da Fraternidade 2010: “Vocês não podem ser a Deus e ao dinheiro”, sob o tema “Economia e Vida”. Na abordagem, temos a lógica do Marketing Social e as diretrizes da Igreja Católica em relação ao cidadão no modelo econômico vigente. Acrescenta-se entrevista com membro da instituição, que descreve pontos específicos da Campanha e a interação com o público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Social. Marketing Religioso. Estratégia. Posicionamento. Fidelidade. Emocional. Igreja. Caridade. Consumo.

---

<sup>1</sup> Jornalista, editor de texto, da Rede Record/MG e aluno do curso de especialização em Marketing e Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora orientadora pós-graduada em Comunicação Empresarial e Governamental do Centro Universitário de Belo Horizonte.

## 1 INTRODUÇÃO

O dinheiro move o mundo capitalista. Sem investimento não há produção. Sem produção não há emprego. Sem emprego não há renda. Sem renda não há consumo. Ultimamente, consumir tem sido o verbo de ação muito utilizado. Esta prática virou termômetro de status social. As pessoas são medidas pelos bens que adquire. A publicidade não vende o palpável, mas o simbólico.

A luta incessante do ser humano por um lugar no espaço público passa atualmente pela condição de consumidor. A cidadania é marcada por conquistas de direitos, entretanto, há necessidade de um status mínimo para ser notado e, conseqüentemente, termos uma garantia de inserção em um determinado contexto social. Partindo de uma realidade constituída pela lógica do capitalismo, o poder da aquisição de bens materiais nos situa como cliente.

Nessa qualidade, nos é ofertado um arsenal de opções via Marketing. Ferramenta capaz de potencializar a insaciável buscar por satisfações pessoais e, também, em relação à sociedade. Prosperidade é o termo usualmente característico quando o *status quo* não é afetado. O todo poderoso mercado agradece, se fortalece. A economia gira e o círculo vicioso se mantém virtuoso. Se a lógica é rompida, o céu desaba e a rotina se torna infernal.

Uma vez diante do bombardeio de produtos, serviços, bens simbólicos e as novidades que o mercado induz, somos, então, obrigados a uma outra meta de sobrevivência, a de existir como ator social ativo, qualificado pela posse e identificado por classe social. Ser aceito de forma digna, evitando o mal da exclusão. Assim, cabe uma reflexão crítica da utilização dos elementos integrantes do Marketing, ao tentar conquistar mentes e corações do cidadão-cliente, para amenizar um nítido efeito colateral ilustrado na figura do consumidor-escravo.

Conforme a definição de Kotler (1999), Marketing “é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através do processo de trocas”. Partindo deste conceito, a categoria se utiliza de ingredientes consistentes para cumprir significativa missão. Elementos imprescindíveis entram em cena: estratégia, posicionamento, fidelização e outros mais se desdobram para objetivos específicos.

Encontramos então, várias ramificações do Marketing que podem auxiliar na compreensão de tentativas de associar o impulso emotivo do ato consumista à proposta de

uma conscientização do ato em si. Teríamos em tese, a figura de um controverso consumidor racional. Este paradoxo se instala na medida em que elementos emotivos e de crença religiosa são disponibilizados para fomentar o lado reflexivo e crítico do agente consumidor.

Seria ilógico, presenciar no Marketing trivial praticado pelos diversos segmentos do comércio - produtores de bens e serviços - a ideologia do “consume com moderação”, conforme se observa em advertências obrigatórias nas embalagens e publicidades do fumo e bebidas alcoólicas. Portanto, essa prática usual vem por meio de outros segmentos denominados de Marketing Institucional e Social.

O apelo ideológico básico é um dos pontos que demarcam a definição do que seja o Marketing Institucional, no estudo apresentado por Vaz (2000), ao afirmar que este ingrediente é a razão de ser da instituição. Tem como funcionalidade, nortear decisões e empreendimentos. Em resumo, é uma categoria de ação mercadológica institucional com o objetivo de atenuar ou erradicar problemas relativos a carências de cunho social.

Vaz (2000) reforça que a prática pura do Marketing Institucional também pode ser denominada de Marketing de Causas ou Marketing Ideológico, cujo esforço está concentrado em uma pregação propriamente dita e inerente às entidades sem fins lucrativos: cívicas, assistenciais, culturais, políticas e religiosas.

A instituição selecionada para demarcar a discussão sobre a tentativa de disseminar ideias críticas em relação ao consumo e, claro, que se encaixa nos conceitos acima citados, é a Igreja Católica. Agente fundamental na função de promover o processo mercadológico, conforme cita Vaz (2000). Sendo o objetivo principal, alcançar o núcleo do poder e exercer a dominação perante à comunidade. O poder divino é o meio usado para legitimar a causa, uma vez que a crença existente é aceita e acolhida pelos seguidores, por meio da fé.

Como objeto de estudo, vamos utilizar a Campanha da Fraternidade 2010, que soa a priori como um contra-discurso, ao apresentar o tema “Economia e Vida”, sob o slogan: “Vocês não podem servir a Deus e ao Dinheiro”. Há fundamentação coerente para se utilizar com competência, recursos do Marketing, parceiro indispensável do mundo mercadológico, ao formular aparente tom de afronta junto ao ritual capitalista?

Sendo assim, este artigo propõe, de forma qualitativa, expor os ingredientes básicos do Marketing, norteados pelos devidos conceitos e, de que modo foram apoderados pela ordem religiosa no intuito de criar uma possibilidade de redirecionar o cidadão-consumidor, pois na

conquista de direitos, foco da cidadania, há de se observar deveres em prol de um círculo virtuoso e não apenas uma prática viciosa e excludente.

## **2 LITURGIAS DO MARKETING**

### **2.1 Cruzada pelos clientes**

Não se trata de uma guerra nada santa, o fortalecimento do Marketing nos tempos atuais. O competitivo mercado assim exige e como toda batalha, estratégia é o ponto de partida. Conforme Ferrel *et al* (2000), “a estratégia de Marketing envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais [...] para satisfazer as necessidades dos consumidores...”. Podemos citar algumas ferramentas, em breve conceito, mas pertinentes para compreensão do tema em questão e todo o desenvolvimento da análise em torno do objeto da pesquisa.

Na concepção de Marketing, o posicionamento é conceituado por Ries e Trout (1999) como uma ferramenta a serviço de uma instituição e que tem início no produto. “O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta [...] o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação”. (RIES; TROUT, 1999, p. 2). É a busca por ofertar algo que venha ocupar um lugar de destaque na mente do público-alvo.

A conquista do cliente passa por uma manutenção constante. Precisa “ser eterna enquanto dure”, assim o investimento está no Marketing de Relacionamento, um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (GORDON, 2002, p. 31). Um alinhamento da Instituição e dos participantes do contexto, dentre eles, evidentemente, o público alvo. Visualizando a principal meta: fidelização.

Tanto a estratégia do Posicionamento e a fase contínua, em que se torna imprescindível criar uma relação cativa com o cliente, não podem ficar apenas no lado racional. Se o objetivo é a conquista de mentes e corações, temos a presença de um outro elemento chave: o lado emotivo. Porque “a verdadeira estratégia do Marketing Emocional

exige que se vá além de uma resposta imediata para apelar às necessidades humanas mais profundas.” (BRAND et al, 2002, p. 127). Formular uma oferta atraente para o público a ser atingido, sendo uma das opções, o artifício do relacionamento com o destinatário.

## **2.2 A fé remove mercados**

Ao analisar o mercado religioso, Vaz (2000) utiliza uma indagação sobre qual o produto que as pessoas buscam nas igrejas. O caminho encontrado para conseguir a resposta foi levar em conta a natureza das angústias do ser humano, oriundas da ansiedade advindas de várias carências como a pobreza, os problemas de relacionamento, e os de doença.

O autor identifica dois caminhos da Igreja, a partir da necessidade humana. Uma postura “Determinista” – se colocar como intermediária do poder divino, função histórica, para atender a demanda de forma que iniba o questionamento. Proliferação de dogmas que geram a obediência e anulam o questionamento.

Sob a ótica mercadológica, a Igreja se insere na proposta de orientação como canal aberto aos fiéis na tentativa de cativar a audiência pela sondagem do “que as pessoas querem e do que precisam, e competir com outras filosofias que disputam a preferência do público, procurando preencher as suas necessidades.” (VAZ, 2000, p. 352).

Segundo Periscinotto (1977), a Igreja seria uma das precursoras ao utilizar, e de forma eficaz, ferramentas primordiais para criar a fidelidade da própria clientela, ao vender um produto chamado fé. Inicia, dizendo que o sino - o primeiro e mais potente veículo de comunicação a se apresentar ao mundo, alcançava cerca que 90 por cento dos moradores das aldeias e tinha o poder de alterar o comportamento das pessoas durante as badaladas.

Acrescenta a capacidade de se destacar a partir do momento em que o telhado da igreja sobrepunha, em muito, os demais, no fator altura. Como analogia ao conhecido logotipo, a instituição religiosa inovou ao utilizar a cruz na ponta das torres. A pesquisa, outro recurso recorrente no Marketing - já era empregada sob forma de confissão, ao implantar o confessionário. Por ser uma ida voluntária, havia entrega do visitante, informação clara e sincera. A chamada promoção da atualidade já existia em formato de procissão.

Toda a composição compõe a crítica de Periscinotto, durante uma palestra a religiosos, pelo fato da instituição ter abandonado estratégias inovadoras e poderosas com o passar dos tempos. Fica nítido, quando o autor cita a mudança da missa em latim para o idioma local e a postura do padre, em deixar de dar às costas ao público. Para ser mais explícito, o palestrante recorre ao sentimento da própria mãe: “ela achava que vocês [sacerdotes] estavam de frente para Deus. Ela gostava do latim, mesmo sem entender nada. Para ela, aquilo era uma linguagem mística” (PERISCINOTTO 1977, comunicado em palestra).

Conclui, ao dizer que o produto fé deixou de ser vendido, dando lugar a outros assuntos. Assim, a audiência caiu. A Igreja de hoje estaria preocupada em intrometer em assuntos governamentais. Cabe a entidade religiosa usar melhor os meios de comunicação, uma vez que a torre há muito foi sufocada por arranha-céus. A televisão é o sino da era moderna e a pesquisa sofre de abandono.

Os autores Ries e Trout (1999) mencionam a crise de identidade da Igreja Católica, quando esta recorreu a uma estratégia de posicionamento. O pedido não teria partido da alta cúpula do Vaticano, mas de um grupo de fiéis preocupados. Citam que a origem da problemática nasceu das reformas implantadas pelo Concílio II, pois anteriormente à denominada “abertura de janelas”, a entidade tinha uma posição claramente demarcada na mente do público seguidor. Igreja como mestra da lei, fortalecida pelo rigor, tanto na imposição quanto na punição. A flexibilidade minou a autoridade do clero.

Com o tópico “Qual o papel da Igreja?”, Ries e Trout (1999)<sup>3</sup> corroboram ao questionamento, anteriormente citado, de Periscinotto. Seria preciso uma nova política de comunicação com o propósito de resgatar uma identidade única e eficaz. Para tanto, aconselha o retorno de 2000 anos e de reordenar os próprios passos. Como referência ao papel da Igreja, os autores utilizam dois trechos do evangelho de Marcos: Deus teria ordenado aos homens a ouvir os ensinamentos de Jesus, e Este, ao se despedir dos discípulos, pediu que repassassem ao mundo o aprendido.

A reconquista dos fiéis impõe outro desafio, gerar a fidelidade. O equívoco da Igreja Católica custou a perda de público para diversas religiões e seitas. Brand e Robinette (2002) falam de um elemento essencial, a emoção. Não como algo intangível, sentimental e

---

<sup>3</sup> Título do capítulo 22, livro “Posicionamento: uma batalha pela sua mente”.

irracional conforme o sentido literal da palavra. Seria uma força inspiradora para que o público alvo incorpore a ideologia e a siga permanentemente. Satisfação e lealdade.

### 2.3 Via *Crucis*

O Marketing para causas sociais tem sido visto como, apenas, uma tendência da atualidade e com data de validade. Porém, para Pringle e Thompson (2000), não seria mais um modismo passageiro. Usam a expressão “fogo de palha” ao resumir o que o senso comum pensa sobre essa prática de Marketing. Buscam na história da caridade e da filantropia, evidências motivadoras de um comportamento altruísta, já existente no início do século XX.

Descrevem, para comprovar a afirmação anterior, o registro de uma carta datada de 1942. O documento formaliza um programa de Marketing para Causas Sociais, em que a empresa *Austin Motor Company* abraça um motivo humanitário por meio da *Royal National Lifeboat Institution*.

Comentam sobre uma conseqüência do amadurecimento das economias ocidentais, de origem no começo de milênio. Surge um consumo diferenciado, a busca dos clientes por produtos que agregam valores à marca. Isto ultrapassava outros aspectos que ofertam a mercadoria: desempenho, benefícios, racionalidade, emoção e até o lado psicológico atrelado à personalidade e à imagem da marca. O cliente visa a “auto-realização”.

Assim, “[...] as pessoas também estão questionando mais o papel das organizações na sociedade e estão procurando demonstrações de boa cidadania corporativa [...]” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, Introdução p. XXII). Definem Marketing para Causas Sociais [MCS] como instrumento estratégico “de Marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

Importante salientar que a dissertação dos autores se concentra em uma visão comercial, mas serve de contextualização, pois o cunho da prática social tem ligação direta à denominada “Cultura da Caridade”<sup>4</sup>. Na abordagem, os autores buscam dar credibilidade à

---

<sup>4</sup> Conforme intitula o capítulo 23, no livro “Marketing Social”(2000), vide Referências.

afirmação com citações bíblicas e estudos inerentes aos rituais de caridade registrados ao longo da história do homem e a religião.

Informam que, os primeiros passos rumo à institucionalização da caridade têm origem na tradição judaica. Citam o décimo mandamento, “Não cobiçarás”. Imposição para advertir o ser humano sobre a necessidade de possuir apenas o suficiente e evitar a inveja. Uma proibição à ganância, presente na natureza humana, age como ponto de partida do porque alguém deva se preocupar em ajudar outra pessoa.

Identificam a forte evidência de uma caridade em que uma maioria deixa de viver em condições mais favoráveis a custas dos demais. Para realçar, citam um pensamento darwiniano, “em que grande parte da caridade são atos realizados que visam, sutilmente, a interesses próprios.” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 229).

Ao exemplificar a força da caridade como cultura, lembra que Jesus pregou veementemente sobre a importância de ser caridoso. Dentre as diversas parábolas, no livro em questão, traz: “é mais fácil para um camelo passar pelo orifício de uma agulha que um homem rico entrar no Reino de Deus” [evangelho de Marcos, 10:25].

Um instrumento que comprova o ensinamento religioso fortemente interligado ao lado financeiro da instituição promotora é a imposição do dízimo. Comum na tradição judaica, resgatada da mulçumana, o recurso nasceu da legislação mosaica como método de manter o sistema religioso em atividade, fazendo com que a casta de sacerdotes, que não tinham a obrigatoriedade do trabalho, prestasse serviços indispensáveis à ideologia da Igreja.

Atualmente, o ato de dar esmolas tem sido o mais simples e mais corriqueiro. Citam também a origem da caridade, concebida no início do Cristianismo-judaico, para atender as necessidades dos desprovidos do amparo familiar, do governo ou das instituições. Coube aos indivíduos, de modo consciente ou dever religioso, abastecer com esmolas os pobres, institucionalizando a mendicância. Asilos foram edificadas para abrigar pessoas em estado de pobreza extremado. É salientado que outra característica da caridade está na motivação do ser humano em ajudar pessoas desconhecidas.

Na conclusão do tema cultura da caridade, Pringle e Thompson (2000) fazem referência a uma forte motivação que levam cristãos a se preocuparem com terceiros. Para isso, devemos “entender a humanidade e como a psique humana funciona ao praticar atos solidários ou de compaixão”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 231).



Para isso, utilizam uma palavra-chave: “ágape” – do grego, significa amor - usada em escrituras cristãs, no sentido de “doar a si próprio”. Para ratificar, os autores publicaram um trecho da carta de São Paulo aos Coríntios: “No presente permanecem três coisas: fé, esperança e caridade”<sup>5</sup>, e comentam que a última palavra é a de maior valor.

O arcebispo de Cambrai conceitua a doutrina social da Igreja como:

[...] conjunto de ideias ou concepções (feitas de verdades, de princípios e de valores), que o Magistério vivo fundamenta na lei natural e na Revelação, e que adapta aos problemas sociais do nosso tempo, a fim de, segundo a maneira própria da Igreja, ajudar os povos e os governantes a organizar uma sociedade mais humana e mais conforme aos desígnios de Deus sobre o mundo. (GUERRY, 1957, p. 10).

Partindo desse discurso, Guerry (1957) contextualiza a preocupação da Igreja com três concepções: a do homem, da economia social e da sociedade humana. Assim, a concepção do homem deriva a três princípios: a dignidade da pessoa humana, a igualdade fundamental e os direitos inalienáveis do homem - sujeito de direito e não mero objeto. O fundamento da dignidade parte do livro de Gênesis, I, 27: “Deus criou o homem à sua imagem”. A afirmação é estendida pela Igreja ao considerar o homem como senhor das coisas, um domínio análogo.

A Doutrina Social pregada via Igreja carrega uma tradição de legitimar o papel ativo junto a governantes quanto à questão sócio-econômica. O autor recorre a uma frase do Papa Pio XII: “sentimo-nos na obrigação de, [...] advertir as nações e seus governantes de que após semelhantes perturbações lhes competiria instaurar uma ordem econômica e social mais adequada [...] às leis divinas e à dignidade humana [...]”. (GUERRY, 1957, p. 53).

Entretanto, a Doutrina do clero prega além da justiça por parte do Estado. Guerry (1957) cita a questão do supérfluo, relacionado ao termo caridade cristã. Discursa sobre a necessidade de uma vida de família decente, relativa a uma categoria social e, conforme o meio exige, sem despesas excessivas, hábitos paganizantes e sem a influência de um conformismo tirânico, com dever de se precaver para o futuro.

O excesso deve ser colocado à disposição dos menos favorecidos, em nome do amor a Deus e do próximo, como dita a norma da caridade. Denominam-se utilização correta do supérfluo como: “Colocações de capital” - a partilha do lucro, a negação do empréstimo com juros. As “Dádivas” - obras e movimentos para suprir as privações dos pobres. E os

---

<sup>5</sup> Frase inserida no livro “Posicionamento: a batalha pela sua mente” (2000, capítulo 13), vide Referências.

“Investimentos” - indispensáveis para o surgimento ou desenvolvimento econômico, proporcionando vagas de trabalho, mas que produza bens úteis, benéficos à comunidade.

A perspectiva conjunta visa o bem comum, gerando remuneração justa, ordem pública, prosperidade material para toda nação. Destaca-se o apelo a uma economia dinâmica, na qual impere a justiça social, alinhada à ordem desejada por Deus, sob três fundamentos: sociabilidade, concepção orgânica da sociedade e finalidade social dos bens da terra.

Nesse quesito, Guerry (1957) usa incursões papais. Pio XI pregava a devida divisão das responsabilidades e o gerenciamento de regras para edificar o bem comum e a justiça social, na partilha dos recursos mundanos. Justiça social era personalizada por Pio XII para conclamar a participação de todos no ato da partilha dos bens da nação.

### **3 CAMPANHA DA FRATERNIDADE [CF]**

#### **3.1 Entre a cruz e a espada**

“Peço à população que continuem consumindo conscientemente”<sup>6</sup>, palavras do presidente Luís Inácio ‘Lula’ da Silva, no final de 2008, poucos meses após o início da recente crise mundial. Promoveu estragos mundo afora. Freou investimentos e gerou desemprego. O crescimento econômico brasileiro estava ameaçado. Na oportunidade, Lula afirmou que os efeitos no Brasil não passariam de uma ‘marolinha’, diferentemente do ‘*tsunami*’ encarado pelos norte-americanos e outros países.

No início de 2010, surgiram os primeiros sinais de recuperação. Ironicamente, o socorro providencial e imediato veio justamente dos governos, logo de quem o mercado exigia distância. A intervenção foi bem-vinda. O dinheiro, às vezes negado ao bem-estar social: saúde, segurança, habitação, educação, previdência, entre outros, foi usado para socorrer grupos financeiros, empresas privadas.

---

<sup>6</sup> Conforme publicado no jornal impresso Folha de S. Paulo. A crise foi desencadeada nos Estados Unidos, com a inadimplência no setor imobiliário, após uma alta dos juros. Consumidores passaram a não honrar as hipotecas. Era o início da recessão. Grandes empresas e grupos financeiros se viram falidos.

Nesse contexto, a Igreja Católica lançava mais uma Campanha da Fraternidade, tradicionalmente na quarta-feira de Cinzas, que demarca o início da Quaresma – momento considerado ideal para reflexão e conversão. O tema 2010: Economia e Vida, sob o lema “Vocês não podem servir a Deus e ao dinheiro” [Mt 6,24c]<sup>7</sup>. De cunho ecumênico, como ocorreu nos anos 2000 e 2005<sup>8</sup>, a sugestão dos membros do conselho da instituição se legitima em ensinamentos bíblicos, nos quais as pessoas carentes estariam no centro da justiça que Deus cobra das relações humanas e econômicas.

De acordo com a apostila do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil [CONIC], o objetivo geral busca a união das filiadas “e pessoas de boa vontade para promoverem uma economia a serviço da vida, sem exclusões, criando uma cultura de solidariedade e paz”. A crença é fundamentada pela certeza de que o estado de pobreza surge de decisões e de políticas humanas. Na possível contribuição da CF<sup>9</sup>, está a busca pelo equilíbrio entre economia, vida humana e o lado ambiental. O verbo educar demarca o modo ideal para gerar maior consciência nos membros da sociedade. Salientada a importância em denunciar as atuais discrepâncias do perverso modelo existente e mostrar alternativas à economia nacional.

No texto de apresentação da CF, há citações do evangelho de Mateus, os quais criticam o acúmulo de riquezas e a subserviência ao dinheiro em detrimento aos ensinamentos de Jesus. Na introdução, são postuladas quatro perguntas-desafio a serem equacionadas pela Campanha:

Seria a fé capaz de inspirar uma economia que alie o Bem Comum<sup>10</sup> e as necessidades humanas? Qual o grau de responsabilidade das pessoas no processo econômico e como é afetado a vida das mesmas e o meio ambiente? Que formato a se adotado para mudança das pessoas e da estrutura para uma economia voltada ao Bem Comum? Qual a receita para tamanha preocupação saia do caráter transitório e se torne permanente?

---

<sup>7</sup> Conforme apostila do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil – CONIC, publicada no site oficial da entidade: [www.conic.org.br](http://www.conic.org.br).

<sup>8</sup> Em 2000, “Dignidade humana e paz” e em 2005, “Solidariedade e Paz”.

<sup>9</sup> Sigla para designar Campanha da Fraternidade.

<sup>10</sup> De acordo com a apostila do CONIC, Bem Comum é o conjunto de condições sociais que permite e favoreça as pessoas o desenvolvimento integral da personalidade, conforme mensagem de Natal de Pio XII, em 1942.

### 3.2 Pecados capitais do consumo

Os objetivos específicos da CF buscam maior sensibilidade social diante da valorização coletiva; vencer o espírito consumista; lutar contra o individualismo; expor fé e vida como prática de justiça e demarcar as responsabilidades de cada pessoa com relação às dificuldades econômicas e gerar a conversão. Todos sob os seguintes pilares: justiça social, superar a miséria, a fome, valorizar a dignidade das pessoas, respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente. As metas e as estratégias traçadas pela Instituição previam a execução em quatro níveis: comunitário, eclesial, pessoal e social.

O desenvolvimento argumentativo da apostila é demarcado por breves citações do evangelho, uma reflexão de cunho religiosa e contextualizada por fatos atuais e questionamentos relevantes. Parte da valorização da vida em oposição à lógica do mercado. O item qualidade é ressaltado como forma de não se acomodar com o simples direito de ter acesso às necessidades básicas, como saúde, educação, segurança, lazer, garantias econômicas e oportunidades a cada ser para desenvolver as capacidades de que é dotado.

O primeiro bem citado é a água. Utilidade, valor econômico, a “mercantilização” desse recurso, e descaso ambiental. A seguir, temos a pobreza descrita e ampara em estatísticas, seja no Brasil, quanto no mundo. Uma das críticas é o fato de governos absorverem esse fenômeno social como uma fatalidade.

Ao aprofundar a questão da economia como caminho para uma vida melhor, o texto segue um ritual próximo a um sermão embasado em parábolas bíblicas e fatos recorrentes protagonizados pela injustiça social. Os quatro âmbitos citados anteriormente são exemplificados para refletir a prática do mercado ao longo dos tempos:

Social: reis e homens no poder se enriquecendo à custa da população, além de não cuidarem dos que deveriam servir, conforme acusações de profetas;

Comunitário: defesa pelo pagamento imediato da diária do trabalhador para viver e o socorro ao necessitado mais próximo;

Pessoal: convite à negação da prática corrupta e dos atos desonestos, priorizando uma vida na partilha do amor fraterno;

Eclesial: A Igreja não é lugar para dar privilégios conforme condição social. Justiça e fraternidade compõem o lema.

A Bíblia serve de norte para refletir, exemplificar e mostrar o caminho para as questões que envolvem o Bem Comum, o descanso da Terra, a busca pela justiça aos mais carentes, a relação entre o crédito e dos juros, os direitos trabalhistas, solidariedade, o papel do Estado, finalizando com a economia praticada pelos discípulos de Jesus como exemplo revolucionário. Tópicos abastecidos por gráficos e dados a fim de legitimar e denunciar as conseqüências advindas pela recente realidade econômica: desenvolvimento desequilibrado nas classes sociais, a evolução das dívidas interna e externa, a degradação do meio ambiente, condições subumanas de trabalho, déficit agrário, omissão aos direitos sociais.

### **3.3 Ações milagrosas**

Na parte final, o texto da CF traz alternativas para a promoção da vida, principalmente, no que se refere ao papel da Igreja no cenário social. Com coerência, reparte cada meta de acordo com os quatro níveis que pautam o objetivo principal e os específicos:

Social: colocar Deus acima do dinheiro significa promover políticas para conceder direitos iguais a todos para desenvolver o talento e vida digna. Sociedade justa se idêntica com participação consciente. Exemplo: escolha de candidatos na eleição e fiscalização dos mesmos durante o mandato;

Comunitário: atenção plena ao contexto social. Se unir para a defesa de direitos conquistados e por novas conquistas. Valorizar o trabalho voluntário, abolir práticas consumistas e incluir a preocupação ecológica;

Eclesial: servir a Deus e ao próximo. Ter nas comunidades eclesiais, a referência como espaço educativo e de amparo ao cidadão de todas as idades;

Pessoal: fortalecer a educação própria e a de terceiros, como partida para uma consciência ampla das responsabilidades em prol do coletivo. Meio ambiente, não ao consumo excessivo.

Entre as reivindicações básicas das igrejas unidas e da sociedade para a conquista da emancipação do ser humano e do trabalho, são destacadas as seguintes: acabar com

analfabetismo, o trabalho escravo e infantil - denunciando os infratores; lutar por uma alimentação adequada como estampa a Constituição e pela redução da jornada de trabalho sem redução salarial, além de solidez das leis trabalhistas. Defende a criação de um sistema bancário com vistas para a ampliação de linhas de micro créditos.

Quanto às políticas públicas e de seguridade social, reitera-se a criação de uma austera auditoria da dívida pública; uma carga tributária justa e progressiva; uma política econômica focada em distribuir justamente os bens e as riquezas; a promoção de ações rigorosas para garantir o direito à alimentação, instituir o Fundo Nacional de Seguridade Social autônomo e constituir novamente o Conselho de Seguridade Social para controlar e garantir a aplicação dos tributos. Sobre o meio ambiente, prega o combate à depredação dos recursos naturais; a garantia do acesso à água e o fortalecimento da luta pela Reforma Agrária.

Além da parte ideologia da CF, o CONIC divulga os critérios da partilha dos recursos financeiros captados por meio das doações, realizadas no domingo de ramos e recebidas durante a Quaresma. Dos 60% arrecadados, cabe o repasse aos projetos locais relacionados com a Campanha. Os demais 40% destinam-se ao Fundo Ecumênico de Solidariedade Nacional, em apoio aos projetos nacionais.

#### **4 DIANTE DO REBANHO**

O convite inicial à reflexão do tema vem do pronunciamento oficial do Papa, na quarta-feira de Cinzas. Este ato de abertura começou a ser praticado em 1970, transmitido pelo rádio e pela TV, conforme especifica o Padre Geovane Marques, diretor de programação da Rede Catedral<sup>11</sup>. A massificação é abastecida por meio de panfletos, *folders*, cartazes, textos-base e livros. Além de CDs de músicas compostas e selecionadas para o tema em vigor.

Destaca-se o cartaz principal, exposto em pontos estratégicos nos locais de domínio da instituição. A peça estampa uma vela estilizada – edificada por moedas empilhadas - e a frente, um par de mãos postas, em sinal de oração (Anexo único). Sem se estender a uma

---

<sup>11</sup> A Catedral Rede de Comunicação Católica da Arquidiocese de Belo Horizonte é formada pela TV Horizonte, as rádios AM Cultura e América e o impresso Jornal de Opinião.

análise semiótica, temos na simbologia, interpretação simples daquilo que a Igreja repudia: a subserviência ao capital concomitantemente ao ato de fé. No caso, apelo a Deus para conquistar todas as tentações do espírito capitalista: incessante busca da riqueza material.

Quanto ao material mais completo em termos de informação, Marques informa que é comercializado em livrarias do ramo, arquidioceses e pontos de apoio da Igreja. O conteúdo veiculado tem como base o ensinamento religioso, mas atrelado a estudos de especialistas da área econômica, sociológica, ecológica e política. “Não existe o achismo. O embasamento é bem elaborado por profissionais gabaritados e de fácil compreensão”, afirma Marques.

Já a comunicação verbal, direta aos fiéis e aos cidadãos, é praticada com maior intensidade na Quaresma. Período em que as pessoas estão mais focadas à reflexão, reclusão e com maior apego ao caráter religioso, conclui o entrevistado. O discurso mais denso ocorre por meio de programas da igreja, via TV ou rádio. Sempre com a participação de especialistas compatíveis ao tema tratado, líderes comunitários, religiosos e convidados. Palestras itinerantes são realizadas nos núcleos pré-existentes da entidade junto às diversas localidades.

“Todas as atividades se estendem após a Quaresma e seguem sendo trabalhadas por agentes pastorais, catequeses, associações comunitárias e grupos de jovens, abordando não só o tema atual, mas assuntos trabalhados em campanhas anteriores”, cita Marques. Sobre a abordagem durante a missa, o entrevistado fala que a proposta em questão serve como pano de fundo. A Campanha não altera o ritual da liturgia, pois o tempo de duração da celebração não ultrapassa uma hora. O assunto pode ser recorrente para ilustrar determinada passagem do Evangelho e, se preciso, pode reforçar certo discurso efetivado ao longo de um sermão.

O repertório para a compreensão do público-alvo, Marques reforça: “o texto é o mesmo para todas as classes, porém trabalhado de forma diferente, respeitando a realidade do cidadão. A linguagem usada em locais mais sofisticados da zona sul é diferente a uma comunidade de menor poder aquisitivo, situado em polos carentes da Região Metropolitana”.

O padre Geovane comentou que o estímulo à discussão do tema, em comunidades pobres, alcança maior produtividade. Resultado de uma abordagem enriquecida por citações religiosas. Nesses locais, a crença é um ponto forte como valor de referência dos fiéis, pois “a ideia central da Campanha não é inibir o consumo, e sim praticá-lo de forma consciente, sem desperdícios. Prega-se o ideal de sustentabilidade”.

O papel da Igreja é motivar as pessoas a pensarem e trabalharem para uma economia justa, visando o bem do próximo e não interesses isolados, conclui Marques. Já a questão da aceitação e compreensão, o entrevistado ficou surpreso, porque as pessoas estão mais propensas a tratar desses assuntos, principalmente de cunho econômico e ecológico.

De acordo com o presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, [CNBB], dom Geraldo Lyrio Rocha, por meio do site oficial<sup>12</sup>, avaliou como positivo o balanço da CF-2010, que a entidade “tem a sensibilidade de tratar anualmente de grandes situações que dizem respeito ao país. [...] levamos uma reflexão mais ampla e concreta que é realizada nas bases da Igreja”. Acrescentou que o fruto esperado é o despertar das pessoas para tamanha conscientização, entretanto admite ser um processo lento devido o assunto ser complexo.

Na mesma nota oficial, o vice-presidente da CNBB, dom Luiz Soares Vieira informa que a CF-2010 preparou a do ano seguinte, “Fraternidade e a Vida no Planeta”, pois “a economia está muito ligada à preservação ambiental, à ecologia. [...] em virtude da ação do homem com o aquecimento global e a mudança geológica por que passamos”.

## 5 CONCLUSÃO

Um grão de areia em frente ao oceano. Esta é a impressão inicial ao depararmos com um discurso questionador ao instituído pelo modelo econômico na era globalizada. Historicamente, o poder da Igreja Católica já foi gigantesco, quando a burguesia nem pensava emergir. A última criou o capitalismo e teve a própria Igreja como aliada para se equilibrar no topo social, em um mundo de recursos escassos. Anteriormente, considerados abundantes diante de uma população bem menor.

A procissão do Marketing caminha a passos largos. Parte, à frente dos consumidores. Outra, ao lado do público-alvo. São estratégias bem sucedidas, regadas a um repertório camaleão, pronto para mudar conforme a reação do mercado. Dentre os ingredientes importantes do processo, a fidelidade e a emoção, buscadas pelo Marketing, já são características natas do Marketing Religioso.

---

<sup>12</sup> Divulgação do balanço da CF-2010 conforme site oficial [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br), no dia 24 de Junho de 2010.



Não se trata de pregar no deserto. O referencial que abastece o círculo vicioso do consumo deixa lacunas pelo caminho. A exclusão social e a degradação da natureza ganharam visibilidade e questionamentos. Portanto, o fato do discurso institucional não alcançar dimensões apocalípticas, pode influenciar no redirecionamento da sociedade. No caso da CF-2010, o arcabouço de reivindicações é alicerçado pelo conhecimento técnico, científico e amarrado em citações bíblicas. Há um público cativo e atento, fomentado por uma linguagem apropriada à própria audiência.

Podemos louvar o fato de a Igreja convocar o cidadão ao debate do tema em voga e repassar a realidade demoníaca que mascara o santo lucro, na busca de frear um dos males, a exclusão. Este posicionamento pode soar utópico, mas estimula o público-alvo a se sentir importante e ativo no processo, capaz de promover equilíbrio social e gerar uma consciência futura, mesmo a quem não seja um consumidor em potencial, mas o faça racionalmente.

Analogicamente podemos enxergar o dogma na plataforma da Campanha, regada por pesquisas de credibilidade sobre as conseqüências geradas pela ideologia do consumismo. Vemos, então, o castigo a que somos submetidos por desobedecer a certas hierarquias, na qual triunfa o senhor mercado e ofusca o verdadeiro Senhor.

Engano ignorar o tema da CF-2010, e que este passe despercebido por legítimos e competentes pensadores em Marketing. Afinal, o público fiel ou esporádico, das platéias da Igreja Católica, também ocupa segmentos importantes da cadeia consumidora. Mudanças de hábitos e troca de informações afetam - médio e longo prazo - o mercado consumidor. Isto pode ser sentido e mensurado via pesquisas de praxe. Gera desprezo a ofertas politicamente incorretas, seja no grau social ou ecológico.

Relevante que a Igreja Católica se curve a determinados recursos para cumprir um papel social mais palpável. Obviamente, de modo tímido em relação à força dos detentores do sistema econômico. Cada vez mais suscetível às intempéries de um mercado vulnerável, seja pelo âmbito político, social e ecológico, dentro de uma sociedade estratificada e multifacetada. Todo tipo de poder concentrado é maléfico. Este precisa ser disseminado em forma de ideias. Apenas fé não basta. É preciso ação. Que assim seja e os anjos digam amém.

## REFERÊNCIAS

BRAND, Claire; LENZ, Vicki; ROBINETTE, Scott. **Marketing Emocional**. 1ª edição. São Paulo: Makron Books, 2002. 242p.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5ª edição. São Paulo: Futura, 2002. 349p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2004. 301p.

GUERRY, Émile. **Doutrina Social da Igreja: sua actualidade, suas dimensões, sua irradiação**. 2ª edição. São Paulo: Herder, 1957. 244p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2001. 288p.

PERISCINOTTO, Alex. **A Igreja e a Propaganda**. 1997. ([www.criativamarketing.com.br](http://www.criativamarketing.com.br)).

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. 258p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999. 223p.

SILVA, Marcílio Coelho Lisboa da. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT** / Marcílio Coelho Lisboa da Silva, Narcisa Helena Pessoa Lanna de Melo, Elerson Tarcísio Souza. 2ª edição. Belo Horizonte: Uni-BH, 2007. 105p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 2000. 360p.

ANEXO

Cartaz principal de divulgação da Campanha da Fraternidade 2010



Campanha da Fraternidade Ecumênica 2010

**ECONOMIA E VIDA**

