



Marketing católico e disputa do mercado de bens religiosos: uma leitura segundo a perspectiva da midiatização¹

Luís Henrique Marques²

Universidade Paulista (Unip)

Resumo

Este trabalho apresenta uma leitura crítica sobre como os fundamentos do marketing católico – cuja origem está no pensamento do publicitário Antônio Miguel Kater Filho e do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), entidade por ele fundada – segundo a perspectiva do processo de midiatização da religião. Ao assumir estratégias de marketing, alguns segmentos da Igreja Católica demonstra tendência em se posicionar de forma agressiva na disputa de um mercado de bens religiosos, no qual as demais denominações cristãs – além de outras religiões não cristãs – são vistas como concorrentes a serem superados no processo de retomada da antiga hegemonia religiosa.

Palavras-chave: marketing; catolicismo; midiatização.

Contexto religioso pluralista

Um fato incontestável é que a realidade religiosa hoje – inclusive brasileira – é cada vez mais pluralista. Não bastasse o universo cristão ser povoado por inúmeras denominações, há um sem número de outras religiões não cristãs (islamismo, budismo, hinduísmo, entre outras) e de práticas religiosas sincréticas (como os cultos afro-brasileiros, espiritismo kardecista, seicho-no-iê etc.) que dividem o espaço na sociedade. Isso sem falar nas práticas filosóficas e esotéricas que mesclam seus princípios com posições tipicamente religiosas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 Comunicação, consumo e institucionalidades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Pós-doutor em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero; doutor em história pela Unesp-Assis; mestre em comunicação e graduado em jornalismo pela Unesp-Bauru; licenciado em história pelo Centro Universitário Claretiano. E-mail: luismarque.sp@gmail.com



De fato, é assim que o teólogo católico Mário França de Miranda (1991, p. 12) 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 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”.

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, isto é, o diálogo e a cooperação com outras Igrejas cristãs, e pelo diálogo inter-religioso, dedicado à relação amistosa com religiões não cristãs como o judaísmo, islamismo, budismo, hinduísmo, entre outras. Na raiz desses diálogos ecumênico e inter-religioso está o reconhecimento daquilo que os une e a busca pelo bem da humanidade como um todo. 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” (ORO, 1991, p. 92): *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). Na prática, no entanto, a teoria é outra: o processo de aproximação entre as Igrejas cristãs, no Brasil, é lento, marcado ora por pequenos avanços, ora por retrocessos. Nesse âmbito, tradicionalmente, a distância entre católicos e neopentecostais, tem se revelado bem maior na medida em que tem sido substituído pela postura de concorrência no mercado de bens religiosos.

Marketing aplicado ao catolicismo



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

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” (KATER FILHO, 1995, p. 13). O consultor vai além. Para ele, essa atividade deve



satisfazer “necessidades e desejos através dos processos de troca” (KATER FILHO, 1995)³.

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” (KATER FILHO, 2005, 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 o ‘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” (KATER FILHO, 1995, p. 15). 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!” (KATER FILHO, 1995, p. 39).

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 elaboradas 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

³ 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.



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. (CASTRO, 2009, p. 20)

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” (KATER FILHO, 1995, p. 47).

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 católico destinadas a difundir a mensagem do Evangelho numa visão ecumênica” (IBMC, 2016). 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, Antônio 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 (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 (2001), numa pequena obra em que apresenta como



noções elementares de marketing podem ser aplicadas aos grupos de oração, 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, incrementação 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 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 metas. (KATER FILHO, 2009, p. 8)

Midiatização da religião: fé para o consumo

Uma série de mudanças no comportamento dos fiéis de Igrejas cristãs no Brasil (especialmente dos segmentos pentecostais católicos e evangélicos, neste último caso, sobretudo, os neopentecostais) tem sido constatadas por pesquisadores



do fenômeno religioso de diferentes áreas ao longo das últimas três décadas. Substituição de uma mensagem mais intelectualizada por posturas que enfatizam a expressão corporal (gestos, danças, cantos); mais espaço para emoção e espetáculo do que para a razão e para o culto ao mistério; fieis que deixam de ser atores/protagonistas compromissados e participantes da comunidade religiosa para serem assistentes de programas religiosos (telespectadores, sobretudo), o que implica, portanto, numa substituição de uma religiosidade comunitária para individualista e, por assim dizer, consumidora, conforme elenca Pedro Gilberto Gomes (2004, p. 4).

Estas são algumas das mudanças operadas no universo religioso brasileiro no período em questão as quais têm em comum o fato de serem resultado de um fenômeno cultural mais amplo, que afetam as sociedades (especialmente ocidentais) como um todo: a midiaticização. Segundo Luís Mauro Sá Martino:

a midiaticização vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos; alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiaticizada. Talvez não seja errado afirmar, no caso brasileiro, que algumas igrejas têm nas mídias não apenas um aliado na divulgação de uma mensagem, mas quase sua própria razão de ser (MARTINO, 2012, p. 220).

A midiaticização da religião implica, pois, uma mudança na lógica da relação entre religião e mídia, anunciada já no final da década de 1990 por pesquisadores como Stuart Hoover (GOMES, 2004, p. 10). No lugar da tradicional perspectiva segundo a qual a mídia estaria a serviço da religião – seja como instrumento de legitimação, seja como meio de propagação de uma doutrina –, a religião é pensada e praticada em função do que determina a mídia. A religião passa, pois, a se conformar à lógica da mídia.

De fato, a supervalorização do imediatismo, da emoção⁴, da transparência, do líder “celebridade” (que, no caso da religião, toma o lugar, por exemplo, do padre ou

⁴ Sobre a excessiva emoção combinada a uma postura individualista valorizada pela religião midiaticizada, Dantas (ago. 2008, p. 12) afirma: “(...) o fiel/telespectador vive uma virtualidade mágica,



do pastor que deve estar a serviço da comunidade), a relação virtual e do consumo de bens e serviços (produtos de um mercado religioso) são exigências da produção midiática “religiosamente” incorporadas por uma nova religiosidade mediante o uso de um aparato simbólico e técnico cada vez mais sofisticado (BORELLI, 2010), bastante antenado com os recursos que empresas utilizam para enfrentarem a feroz competição do mercado. É o que acontece, exatamente, com o uso dos recursos e estratégias de marketing aplicadas à religião.

Dito isso, não é demais afirmar que o fenômeno de midiatização da religião implica uma nova forma de fazer religião e, por conseguinte, de encarar a própria realidade, uma vez que os valores éticos que permeiam a religião midiatizada são incorporados pelo público em todo o tipo de mediação que realizam, sejam cognitivas, afetivas ou político-econômicas (MARTINO, 2012, p. 224).

Esse processo de midiatização – cujas ideias-chave têm referência no pensamento de Martín-Barbero (1997) - das práticas religiosas foi claramente adotado pelas Igrejas neopentecostais que, praticamente, surgiram com esse “DNA”. Com efeito, inspiradas na experiência norte-americana realizada a partir das décadas de 1950 e 1960 pelas chamadas “Igrejas eletrônicas” (conforme expressão cunhada por ASSMAN, 1986), décadas mais tarde surgiram, no Brasil, Igrejas ditas “neopentecostais” cujo perfil ganhou contornos tipicamente brasileiros e, mais tarde, inspirou um pentecostalismo católico com o qual, como afirmado anteriormente, se identifica a Renovação Carismática Católica.

Em comum com as “Igrejas eletrônicas” dos EUA está o fato que os neopentecostais brasileiros investem massivamente no uso da mídia. A primeira vista, esses empreendimentos midiáticos parecem estar ligados apenas ao desejo de propagação, catequese ou proselitismo. Com o tempo, mediante o processo de midiatização, neopentecostais evangélicos e católicos parecem tender a incutir no público uma visão e postura que não só é midiatizada, como é fundamental para a

em que suas inquietações são resolvidas a partir da capacidade individual de crer na palavra. A emotividade é o centro da fé e os programas funcionam com base no emocional do seu público”.



manutenção de suas instituições religiosas. Basta pensar, por exemplo, na concepção de “fiel consumidor”: este é levado a compreender que o sentimento de pertença à comunidade religiosa é garantido pelo simples consumo de bens religiosos vendidos por essas instituições (CDs e DVDs de artistas religiosos; turismo a locais sagrados; publicações religiosas etc.) ao mesmo tempo em que contribui para a manutenção das estruturas da Igreja ou do grupo religioso com recursos para além do tradicional dízimo. Com efeito, afirma Fausto Neto (2006, p. 12):

(...) esse modo de “fazer religião” é também uma forma de “ação comunicativa” mobilizada por “braços das Igrejas” (católicas e pentecostais), via estratégias de produção de sentido que são voltadas para desenvolver o combate simbólico, no contexto do espaço público contemporâneo, pela posse dos fiéis e pela estruturação de um novo mercado religioso.

Soma-se a isso a preocupação, por vezes, em valer-se da tradição religiosa para garantir o vínculo com os fiéis, sobretudo das camadas mais pobres da população. Enquanto isso não acontece com neopentecostais evangélicos (que, aliás, não têm uma Tradição ou história muito longa a ser resgatada), no caso do pentecostalismo católico isso está bem presente. “As matrizes populares da religião estão presentes de maneira inequívoca em sua midiatização; em certa medida, garantem a familiaridade do que será visto e reapropriado pelo fiel (...)”, afirma Martino (2012, p. 237).

Mas há autores que defendem, no entanto, que essa relação entre fiéis e instituições ou grupos religiosos é mediada por meios de comunicação (sobretudo, a TV e redes sociais) não se dá pela influência simples e direta. Gasparetto (2009) a partir de estudo de recepção a programas da TV Canção Nova (católica) feito com comunidades no Rio Grande do Sul, atesta que a postura do fiel não é a de um “refém” da mensagem religiosa: “(...) a interação não se realiza somente com a força da produção por meio do marketing bem sucedido, mas essa comunidade de pertencimento é resultado da recepção e da invenção que os fiéis realizam no mundo da vida”.



É importante deixar claro, afinal, que as ações de marketing que desde os anos 1990 passaram a ser realizadas e difundidas no interior da Igreja Católica no Brasil – e, aqui, concentra-se a hipótese central deste projeto de pesquisa – são o capítulo mais recente desse processo de midiaticização da religião. Há pouco mais de duas décadas, a Igreja Católica não falava em ações de marketing, de Jesus como um Produto (conforme a clássica regra dos 4 Ps do marketing - Produto, Praça, Preço e Promoção), mas alguns dos seus segmentos - ligados ao IBMC - passaram a adotar esse discurso e prática. Assim como os interesses e regras do marketing regem a mídia, há segmentos religiosos (entre os quais, setores da Igreja Católica) cuja prática comunicacional não está sendo mais regida por fundamentos como a visão crítica e dialógica (sempre defendidos pela Igreja Católica em seus documentos sobre o tema, especialmente a partir do Concílio Vaticano II), mas por uma visão midiática cuja metodologia e fim é a "venda", seja de produtos tangíveis (CDs, livros, viagens etc.), seja de valores como a própria salvação eterna.

Considerações finais

Defendemos, aqui, a tese segundo a qual o processo de midiaticização da religião se expande no âmbito da Igreja Católica no Brasil e, mediante iniciativas como as do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), projeta nas ações de marketing aplicado à religião como uma das principais frentes de realização desse fenômeno. Com efeito, observa-se uma tendência à mudança de lógica, típica da midiaticização, segundo a qual a religião passa a ser pensada e praticada conforme parâmetros norteadores da mídia. Uma religião mais voltada para o consumo passivo e menos para uma postura comprometida e ativa do fiel cujas implicações éticas no seu cotidiano e na vida da própria comunidade religiosa seriam visíveis.

Obrigada a competir contra uma concorrência evangélica (sobretudo, neopentecostal), a Igreja Católica – ou, pelo menos, alguns de seus segmentos – demonstra estar disposta a adotar estratégias de marketing que coincidem



significativamente com esse processo de midiatização, deixando de lado a tradicional concepção de uso meramente instrumental dos meios de comunicação como canais de catequese. Nesse sentido, tais segmentos católicos tendem a se assemelhar muito com a própria concorrência, contra a qual apelam para a defesa de elementos próprios do catolicismo e que, portanto, julgam ser seu diferencial, entre os quais, estão a fidelidade à hierarquia da Igreja e o culto devocional aos santos. De qualquer modo, a tendência para seguir a lógica da mídia permanece e aponta para a possibilidade de profundas mudanças na religiosidade católica brasileira.

É preciso, pois, 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 e, com isso manter-se líder do mercado de bens religiosos, 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 mantém, no seu interior, esse impasse.

Referências

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BORELLI, Viviane. Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. BOCC-Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010, p. 1-15.

CASTRO, G. M. de. Testemunho: o marketing católico ajudou minha arquidiocese e a mim. In: *Marketing Católico*, n. 11, ano 2009, pp. 20.

ELIAS, J. **Marketing católico aplicado ao grupo de oração**. São Paulo: Palavra & Prece, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Dispositivos de telecura e contratos da salvação, São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, v. 3, n. 6, mar.2006, p. 11-36.



GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. São Leopoldo-RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos e construção de novas religiosidades: dimensões históricas, Cadernos IHU, São Leopoldo-RS, ano 2, n. 8, 2004.

IBMC-INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING CATÓLICO. Site oficial. Disponível em <www.ibmc.com.br> Acesso em 15 mar. 2016.

KATER FILHO, A. M. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 2.ed., 1995, 95p.

_____. 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.

MARTÍN-BARBERO. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nídia (Org.). **Mediação e Midiatização**. Salvador-BA: EDUFBA, 2012, p. 219-244.

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.