

AUTOSSUSTENTAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA APOSTÓLICA ROMANA NO BRASIL E APLICAÇÃO DO MARKETING NA PASTORAL DO DÍZIMO

Mateus Henrique Arantes (mateusharantes@hotmail.com)¹

Luciano Sousa Pimenta (pimenta.luciano@hotmail.com)²

André Pereira de Arruda (fradeoar@hotmail.com)³

RESUMO

Este estudo tem como objetivo demonstrar como o marketing pode auxiliar a Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil a proporcionar ao dizimista a experiência da partilha de bens capaz de torná-lo fiel ao dízimo e, conseqüentemente, promover a autossustentação de sua igreja. Para isso foi realizada pesquisa bibliográfica descritivo-exploratória sobre a utilização da ciência do marketing pela Igreja Católica Apostólica Romana, fazendo-se analogias entre os conceitos estabelecidos pelos principais autores de marketing, bem como, com os principais especialistas do Brasil em dízimo e administração eclesial, além de discorrer sobre ferramentas como propaganda, publicidade, marketing social, marketing de relacionamento, gestão de marcas, dentre outros, para demonstrar a aplicabilidade do marketing na organização religiosa. Os conceitos e ferramentas apresentados neste trabalho possibilitarão que as paróquias proporcionem aos seus fiéis a experiência da partilha sem contradizer a seus princípios, mesmo com nomenclaturas e conceitos que, aparentemente, são exclusivas do cenário empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Administração, católica, dízimo, Igreja, marketing.

ABSTRACT

This study aims to show how marketing can help the Roman Catholic Apostolic Church, in Brazil, provide its tithers with an experience of sharing goods that will make them faithful to tithing and, consequently, promote the self-support of their church. For this, a descriptive exploratory bibliographical research, concerning the use of the Marketing Science by the Roman Catholic Apostolic Church, has been done, through a comparison among the concepts established by the main authors in the marketing area, as well as the main Brazilian experts in tithing and ecclesial administration. Besides, tools, such as advertising, publicity, social marketing, relationship marketing, brand management, among others, have been discussed in order to show the marketing applicability in the religious organization. The concepts and tools presented in this paper will enable the parishes to provide their churchgoers with the sharing experience without contradicting their principles, even if the terminologies and concepts used are, apparently, exclusive to business.

KEYWORDS: Administration, catholic, tithe, church, marketing.

¹Bacharel em Administração pela Faculdade de Talento Humanos (FACTHUS), Uberaba-MG.

²Pós graduado em Marketing e Estratégias de Mercado. Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas do Triângulo Mineiro (FCETM), Uberaba-MG.

³Frade da Ordem dos Agostinianos Recoletos, Ribeirão Preto-SP. Bacharel em Filosofia pelo Instituto Agostiniano de Filosofia, Franca -SP. Bacharel em Teologia pela Universidade Salesiana, São Paulo-SP.

INTRODUÇÃO

A Igreja Católica Apostólica Romana, para existir, necessita seguir uma série de passos, que vão desde a sua constituição até os mecanismos que guiam seu funcionamento perante a sociedade e regulam todas as suas atividades (NOGUEIRA, 2008). Um desses passos é a conscientização e implantação do dízimo nas comunidades para gerir e fomentar entre seus membros a partilha e a corresponsabilidade social-missionária.

De acordo com Madureira (2015), neste ano em que a Igreja do Brasil comemora quatro décadas da elaboração do documento nº 8 sobre a pastoral do dízimo e partilha, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil-CNBB em sua 52ª Assembleia nomeou uma comissão episcopal para acompanhar, apoiar e consolidar a pastoral do dízimo nas dioceses brasileiras. A preocupação da CNBB em retomar os estudos e trabalhos começados em 1975 sobre a pastoral do dízimo, reuniu os maiores especialistas no assunto no primeiro Congresso Nacional da Pastoral do Dízimo-CONADIZ, evento criado pela Promocat durante a Expo Católica 2015.

Segundo Amorim (2015), os reflexos da recessão financeira que atualmente o Brasil enfrenta chegou às comunidades religiosas, uma vez que, com a alta da inflação e do endividamento das famílias brasileiras, a capacidade dos fiéis em contribuir com as paróquias reduziu consideravelmente, conseqüentemente diminuindo suas receitas, impactando nos seus projetos e na sua autossustentação.

O interesse em realizar um estudo que contemple a utilização da ciência do marketing como meio para propagar a mensagem da partilha e da corresponsabilidade de cada cristão na missão evangelizadora da Igreja, deu-se pela relevância do tema no cenário católico brasileiro e a escassez de estudos que contemplassem o marketing na pastoral do dízimo. Para este fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica descritivo-exploratória, na qual utilizou-se de livros, artigos científicos e dados secundários para dar sustentação teórica nos posicionamentos demonstrados e defendidos. Analogias entre os conceitos estabelecidos pelos principais autores de marketing, bem como, com os principais especialistas do Brasil em dízimo e administração eclesial,

demonstraram que o marketing se aplica perfeitamente à religião e que é capaz de potencializar o anúncio da mensagem da organização religiosa e da perspectiva acerca da necessidade de partilha entre os cristãos católicos.

DESENVOLVIMENTO

A Igreja Católica e alguns aspectos do seu processo histórico e administrativo

“A palavra “Igreja” [“ekklésia”, do grego, “ekkaléin” - “chamar fora”] significa “convocação” (CCIC, 2005, p.215); é Católica, que significa “universal” (CCIC, 2005, p.239), pois, “ela anuncia a totalidade e a integridade da fé; contém e administra a plenitude dos meios de salvação; é enviada em missão a todos os povos, em qualquer tempo e a qualquer que seja a cultura a que pertençam”. (CCIC, 2005, p.60).

A Igreja é Apostólica, pois, a origem da Igreja está fundada sobre os ensinamentos e estruturas iniciadas nos apóstolos de Jesus e continuada pelos bispos em comunhão com o sucessor de Pedro, o papa (CCIC, 2005). O mesmo, por sua vez, é o bispo de Roma, sede da Igreja Católica Apostólica de rito latino, “é o vigário de Cristo, chefe do colégio dos bispos e pastor de toda a Igreja, sobre o qual tem, por divina instituição, poder pleno, supremo, imediato e universal”, a partir do primado da caridade e como sinal de unidade de toda a Igreja no mundo. (CCIC, 2005, p. 63)

Segundo Pierrard (1982), no final da era apostólica, por volta do ano setenta, com a destruição de Jerusalém, a Igreja cristã recrutou com mais facilidade adeptos inicialmente entre os povos originários do oriente, de língua grega, a língua em que foi escrita os evangelhos, desenvolvendo assim um lento progresso de evangelização no ocidente nos primeiros séculos, já que Roma é a única comunidade cristã comprovada.

Os séculos IV e V se caracterizam pelo obscurecimento do Império Romano, devido as invasões dos povos bárbaros, e o fortalecimento do cristianismo como sucessor do Império no Ocidente.

No século XIX, o cristianismo retoma o caminho de Roma, pressionado pelas questões sociais, políticas, e especialmente missionárias. Pode se dizer

que o século XIX foi incontestavelmente o século das missões e de maior participação da Igreja em ações de cunho social-educativo. A Igreja também teve que ser criativa e dar respostas diante de uma sociedade laicizada, resultante das revoluções que marcaram o velho continente, passando pela crise modernista que abriu as portas do século XX (PIERRARD, 1982).

No contexto do século XX, para a CNBB (2012), a Igreja Católica, iluminada pelo Concílio Vaticano II, empenha-se na construção da unidade entre seus membros e dos seus membros com de outras igrejas cristãs. Sua presença no mundo hoje é significativa devido a sua participação na construção da sociedade, na defesa de valores que promovem a vida e a dignidade das pessoas e ao seu estado de sempre reformanda, ou seja, em contínua adaptação.

No que se refere aos aspectos administrativos-organizacionais, de acordo com Silva (2008), a Igreja Católica Apostólica Romana é a organização mais antiga do mundo, herança do Império Romano, e que ao longo de sua história passou por mudanças organizacionais interessantes. Desde o século II os líderes da Igreja reconheceram a necessidade de estabelecer os objetivos, a doutrina e a conduta de suas atividades, bem como as condições para se tornar membro dela, resultando em uma grande organização religiosa centralizada sob a autoridade papal. A Igreja passou por momentos de crise no seu processo de descentralização que originou as igrejas Ocidental e Ortodoxa (1054 d.C.) e, posteriormente com a Reforma Protestante (SILVA, 2008). A história da Igreja Católica serve como referencial para os gestores das empresas que tentam estabelecer uma política empresarial centralizada, mas conservam suas atividades e administração descentralizadas.

Segundo Nogueira (2008), as igrejas particulares (dioceses) e cada paróquia possuem dupla personalidade jurídica: a canônica e a civil. Sob o ponto de vista religioso, a realidade primeira é a canônica, portanto, os atos administrativos serão sempre tomados de acordo com a legislação canônica e depois transportados para a realidade civil, e nunca o contrário.

Contudo, de acordo com Guimarães, Ribeiro e Carvalho (2015), as atenções para os aspectos administrativos não devem ser menos importantes

que os aspectos religiosos, pois o Código de Direito Canônico trata expressamente das responsabilidades administrativas dos gestores paroquiais, dos bispos, dos padres e administradores paroquiais.

De acordo com o Anuário de Estatísticas da Igreja (2013), no fim de 2013, o número de fiéis católicos no mundo era aproximadamente 1,253 bilhões, registrando um crescimento de 25 milhões ou 2%, superando a taxa de crescimento da população global estimada em 1% naquele ano. Portanto, os católicos representam cerca de 17,7% da população global. Contudo, o Anuário estima que cerca de 4,8 milhões de católicos não foram incluídos nas estatísticas, porque vivem em países que não possuem relações diplomáticas com o Vaticano, como China e Coreia do Norte. Contudo, de acordo com o portal Exame (2013), esse crescimento está relacionado ao número de novos adeptos entre os anos de 1910 e 2010 nos continentes Ásia-Pacífico e na África Subsaariana que passou de 5% para 12% e de menos de 1% para 21%, respectivamente; e ao crescimento populacional da América Latina, mas a porcentagem de latino americanos católicos caiu de cerca de 90% em 1910 para 72% em 2010. A queda mais significativa ocorreu na Europa passando de 65% da população em 1910 para 24% em 2010. No Brasil, país com maior número de católicos no mundo, a queda foi de 9%, passando de 74% no ano 2000 para 65% em 2010.

Portanto, todos os esforços da Igreja devem ser para reconstruir a unidade da Igreja de Cristo a partir do protagonismo de todos os batizados. "Esta unidade é essencial para a Igreja, cujas imagens do rebanho (João 10,1-18) e da videira (João 15,1-17) indicam a unidade dos membros com o Senhor e dos membros entre si". (CNBB, 2012, p.52).

Pastoral do dízimo

Segundo o documento nº 8 da CNBB (1975), o dízimo na Sagrada Escritura é uma das formas ou expressões duma realidade-necessidade que aparece também de outros modos. É o reconhecimento por parte do homem em relação à divindade pelos bens de que dispõe, indicando os diversos

motivos (agradecimentos, pedidos de favores, expiação, etc.) que o homem sente para assim realizá-lo.

Para o documento 8 da CNBB (1975), está perfeitamente dentro do sentido bíblico-espiritual focar o dízimo como um dom religioso e não como uma obrigação, uma lei da Igreja que deve ser observada.

Para Santos (2015), na Igreja Católica, o dízimo não deve ser visto apenas como uma forma de captar recursos, mas deve ser trabalhado como uma pastoral. Por muitos anos esse assunto foi ocultado pela Igreja e apesar de passados quarenta anos da elaboração do documento da CNBB sobre o dízimo, ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que o dízimo se torne o único meio de captação de recursos das igrejas no Brasil com um sentido pastoral e espiritual. Para isso é preciso formar uma pastoral do dízimo sólida e organizada capaz de formar uma consciência dizimal na comunidade e que haja por parte da mesma um testemunho sobre o que se fala.

Santos (2015) recorda que a palavra pastoral vem de pastor, aquele que zela pelo rebanho. Portanto a pastoral do dízimo deve, antes de tudo, preocupar-se com o dizimista e não com os recursos financeiros e sua aplicabilidade.

Para o bom funcionamento de uma pastoral do dízimo é necessário investimento em formação e capacitação dos seus agentes para atender com qualidade a demanda de dizimistas de uma paróquia e organizada a partir de uma boa equipe de coordenação (líderes) e agentes (liderados).

De acordo com Santos (2015), a pastoral deve ser dividida em quatro equipes distintas: administrativa, de comunicação, de plantão e missionária. A coordenação deve ser composta de um coordenador paroquial, cuja a missão é cuidar de todos os agentes de pastoral; os coordenadores das comunidades eclesiais de base e o coordenador de cada equipe do dízimo.

Para a Arquidiocese de Fortaleza (2015) a pastoral do dízimo deve contar com, no mínimo, sete membros para desempenhar as funções de coordenar todas as atividades dos membros de uma paróquia ou área pastoral.

O conceito sobre a pastoral do dízimo apresentado pela Arquidiocese de Fortaleza (2015) e por Santos (2015) são duas das inúmeras maneiras de se

trabalhar com a pastoral do dízimo, mas não é o único modelo pastoral, visto que cada diocese e suas paróquias possuem suas particularidades.

O marketing aplicado à Igreja Católica e à pastoral do dízimo

De acordo com Kater Filho (2014), a Igreja Católica Apostólica Romana é uma gigantesca organização departamentalizada, com representantes em praticamente todos os países do mundo e com um número de fiéis de grande magnitude, maior do que o número de clientes de empresas são líderes de mercado no mundo.

Isso requer dos dirigentes da Igreja, baseado na sua tradição, missão e identidade, instrumentos administrativos eficazes, e por vezes alternativos, para garantir êxito no processo de evangelização, como destaca o Papa Paulo VI na exortação apostólica, *Evangelii Nuntiandi*.

Para Kotler e Keller (2006, p.4), “[...] o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e a “administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), definem o composto de marketing como o produto, preço, promoção e distribuição, bem como as estratégias de interação dos mesmos para reforçar o posicionamento desejado pelas empresas no mercado.

Para o Kater Filho (2014), outras religiões procuram, utilizando-se das estratégias oferecidas pelo marketing, identificar as necessidades dos homens e adequar essas necessidades aos seus discursos, a suas práxis religiosas, principalmente a sua comunicação.

Segundo o pastor Barna (2000), o marketing está relacionado de alguma maneira ao processo de troca, que não está necessariamente vinculado ao dinheiro, e que os líderes eclesiais têm uma visão negativa sobre o assunto, soando até como uma heresia.

Assim como Kater Filho (2014), Barna (2000) faz uma analogia entre o composto de marketing utilizado pelas empresas e o processo de evangelização:

Admitimos que uma igreja vive em uma situação diferente. Conforme já dissemos, não estamos vendendo Jesus. Nem estamos vendendo a Palavra, porquanto não foi para isso que Deus chamou a Igreja para fazer. Nosso enfoque não é promover nossos cultos de adoração ou nossos programas. Em última análise, existimos para motivar as pessoas em a entrarem em relação pessoal com Jesus Cristo. Esse relacionamento é nosso "produto" (BARNA, 2000, p.29).

Segundo Castro (2015), o "produto" da Igreja é a salvação prometida por Jesus Cristo, e que é preciso mostrar os benefícios de se buscá-la. Propor aos jovens de hoje que tenham uma vida pautada sob os conselhos evangélicos apenas de maneira ideológica e subliminar, não os mantém na santidade. É preciso que a Igreja utilize das ferramentas que o marketing oferece como meio evangelizador. Neste processo é preciso quebrar os preconceitos e perceber que a ciência pode ajudar, e que a justificativa de que o marketing está relacionado apenas ao mercado que visa obter dinheiro, não explica a oposição de alguns segmentos e membros da Igreja na utilização das estratégias de marketing.

A problemática do marketing dentro da religião pode estar relacionada aos críticos e opositores definidos por Kotler e Keller (2012). Esses críticos sustentam que o marketing vai além de satisfazer as necessidades das pessoas, ele cria necessidades e desejos que não existem.

Entretanto, Solomon (2002) também define as necessidades psicogênicas, que são aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, que são: necessidade de status, poder, associação, etc; e "[...] a forma peculiar de consumo para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo" (SOLOMON, 2002, p.97). Portanto, necessidades existem e sempre existirão, o papel do marketing é identificá-las e transformá-las em desejos.

Kater Filho (2014) afirma que o conhecimento de marketing, suas técnicas, a sua aplicação prática são necessárias para todas as atividades que envolvem as pessoas, sobretudo a religião, e que a Igreja Católica vem perdendo féis para outras religiões, cristãs e não cristãs, que "aparentemente

têm encontrado um caminho para atrair e manter os adeptos católicos desgarrados usando técnicas de marketing”

A CNBB (1975), no documento nº 8 sobre a pastoral do dízimo, destaca os veículos de comunicação e a aplicação do marketing como desnecessários para o processo de conscientização dos católicos e dizimistas sobre a importância e aplicação do dízimo.

Passados quarenta anos da elaboração do único documento oficial sobre o dízimo na Igreja do Brasil, e opondo ao pensamento de Kater Filho (2014), Madureira (2015) defende que algumas ciências e disciplinas como o marketing, administração, processos gerenciais, comunicação, dentre outras, estão se adaptando e aprimorando o desenvolvimento técnico pastoral, de maneira especial a pastoral do dízimo. Isso se deve ao envolvimento de fiéis cada vez mais capacitados, disponíveis e interessados pela temática do dízimo e pela proposta de vida partilhada oferecida por Jesus.

Uma vez que o dízimo proporciona ao fiel a experiência da partilha dos bens, colocando-os à disposição e serviço da comunidade, e como já definido por Kotler e Keller (2012) que o marketing se aplica a experiências, trataremos a seguir o dízimo como um “produto de marketing”, um meio de captação de recursos para a autossustentação da Igreja, sobretudo um canal de experiências que leve à finalidade maior do dízimo: a vivência em comunidade.

Uma pesquisa publicada pela revista *Paróquias & Casas Religiosas*, em 2006, avaliou os motivos que levavam os féis, mesmo que em condições financeiras favoráveis, a não contribuírem com o dízimo. A pesquisa de marketing foi de caráter informativo, não oficial e utilizou metodologia de uma única pergunta (Por que você não é dizimista?).

O principal motivo para a não contribuição sistemática do dízimo, segundo oitenta e nove por cento dos respondentes, foi a falta de prestação de contas das paróquias para a comunidade. Setenta e oito por cento dos entrevistados disseram que raramente ouvem falar no dízimo em suas paróquias, e que muitos acham as campanhas do dízimo inexpressivas e não se sentem convencidos por elas.

Diante de todas as questões apresentadas, o que mais se destaca nas entrelinhas das respostas obtidas pela Revista Paróquias & Casas Religiosas, é a ausência de motivação para que os dizimistas e demais fiéis se comprometam e participem do dízimo em suas paróquias, e assim, contribuam para a missão de evangelização na Igreja. Para Kotler e Keller (2012), a motivação está diretamente relacionada a satisfação das pessoas em obter os resultados esperados ou que superem as expectativas; neste contexto, o resultado da experiência do dízimo.

Assim como nas empresas inteligentes, definidas por Kotler e Keller (2012), deve ser aplicado à pastoral do dízimo o monitoramento de satisfação para identificar quais os principais fatores que levam ou levariam os dizimistas a se sentirem motivados a participarem do dízimo, e a partir desses resultados, possibilitar às paróquias traçar um plano de marketing eficaz tanto na implementação quanto na consolidação da pastoral.

Na pastoral do dízimo, uma vez que o foco principal é o dizimista, o cliente nesse processo, “a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing” (KOTLER, KELLER, 2012, p.136); portanto, “pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente” (KOTLER, KELLER, 2012,p.135); nesse caso, o nível de satisfação das pessoas que vivem a experiência de serem dizimistas.

Em consonância com Viana (2015), para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), apenas satisfazer os clientes não é o suficiente para torná-los fieis à marca, é preciso entregá-los um valor maior, superar as expectativas, encantá-los.

O próprio dizimista, quando satisfeito com as experiências proporcionadas a ele por meio da pastoral do dízimo, é uma excelente ferramenta para a aplicação do buzz marketing na paróquia ou comunidade. O buzz marketing, como definido por Keller e Machado (2006), acontece quando os clientes, satisfeitos com os resultados proporcionados pelos produtos ou serviços, propagam as vantagens dos mesmos entre seus conhecidos, criando um buzz, um falatório a respeito da marca.

Os trabalhos desempenhados na pastoral do dízimo, em sua grande maioria, são realizados por voluntários que não recebem nenhum tipo de remuneração financeira para exercer as tarefas peculiares à pastoral do dízimo. Entretanto, mesmo no voluntariado, se faz necessário investir treinamentos, pois, de acordo com Kotler e Keller (2012), funcionários mais bem capacitados, neste caso os agentes de pastoral, exibem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação.

É preciso que as paróquias apliquem na pastoral do dízimo a gestão de relacionamento com o cliente, que é definida por Kotler e Keller (2012, p.142) como "o gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os "pontos de contato" com ele, a fim de maximizar sua fidelidade", pois, assim, com o auxílio de uma mala direta e um banco de dados sobre os dizimistas, a pastoral do dízimo estará cumprindo com sua principal missão: a de relacionar-se com seu público alvo.

Esse meio auxilia no processo de fidelização que tem como objetivo envolver e aumentar a longevidade do relacionamento com os clientes, com os dizimistas, uma vez que, "quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela" (KOTLER, KELLER, 2012, p.147); e "conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem" (KOTLER, KELLER, 2012, p.147).

Contudo, apesar de mais oneroso, é necessário envolver um esforço de comunicação e venda, para que a "marca dízimo" seja conhecida por todos os fiéis, com o objetivo de aumentar o número de adeptos, com a mesma finalidade de os fidelizar à pastoral.

Assim como a marca expressa um compromisso com o consumidor, também a pastoral do dízimo deve expressar esse mesmo compromisso com o dizimista, para que através da simples menção do nome da marca "dízimo" seja acionado no dizimista as expectativas em relação a ela e o que se espera por meio dela, produzindo sentimentos e emoções.

Porém, para que a "marca dízimo" seja conhecida é importante que os coordenadores e agentes pastorais utilizem a comunicação integrada de

marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.198) "a comunicação é um instrumento singular que os profissionais de marketing usam para persuadir os consumidores a agirem de um jeito desejado". Para os autores a comunicação pode se manifestar de diferentes formas: verbal (escrita ou falada), não verbal (uma ilustração, um quadro, uma demonstração de produtos, etc.), ou a combinação das duas. "Em suma, comunicação é a ponte entre os profissionais de marketing e os consumidores, e entre os consumidores e seu ambiente sócio cultural" (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p.198).

Na pastoral do dízimo, uma equipe de relações públicas seria fundamental para garantir a eficácia da comunicação pastoral-dizimista e assim lidar com as mais diversas situações favoráveis e desfavoráveis ao trabalho pastoral, garantindo a boa imagem do dízimo perante os fiéis e a sociedade, trabalhando de maneira proativa e sistemática em momentos de crises, desentendimentos e escândalos que vieram a ocorrer.

O autor Shimp (2009) faz referências a alguns pontos e meios que as empresas podem utilizar para promover a sua publicidade. Estes, também podem ser utilizados pela pastoral do dízimo como, por exemplo, a instalações de painéis, banners e cartazes em pontos estratégicos como a secretaria da paróquia ou no próprio templo, em eventos promovidos por outras pastorais ou movimentos, publicações nos veículos de comunicação da paróquia, camisas personalizadas com a temática da partilha dos bens, enfim, na Igreja existem diversas formas de promover a publicidade de qualquer pastoral, o movimento, principalmente da pastoral do dízimo que é o alicerce fundamental da paróquia.

Neste contexto, mais importante do que identificar como o marketing pode ser aplicado à pastoral do dízimo, se faz necessário sua implementação e controle. Kotler e Keller (2012, p.697) definem aquela sendo como "o processo que converte o plano de marketing em ações e assegura que eles sejam realizados de acordo com os objetivos neles declarados", e esta, "o processo pelo qual as empresas avaliam os efeitos de suas atividades e programas de marketing para fazer as mudanças e ajustes necessários". Além de planejar, executar e controlar o marketing, o fiel-dizimista espera que o "serviço" oferecido pela Igreja e pela pastoral do dízimo, satisfaça suas necessidades e

desejos em ser membro participante da obra evangelizadora, pois, para Lovelock (2011, p.57), o nível ideal dos serviços desejado é “uma combinação do que os clientes acreditam que pode e deve ser entregue no contexto de suas necessidades pessoais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que ainda é muito forte, dentro do ambiente religioso, o paradigma que o marketing é aplicado somente a empresas que visam obter lucro e que criam desejos desnecessários nos consumidores com o objetivo de fazê-los consumir e gastar de forma desenfreada, é compreensível a resistência e oposição do clero em aplicar o marketing às atividades da Igreja, oposição essa manifestada também no documento nº 8 da CNBB sobre pastoral do dízimo.

O foco desta pesquisa bibliográfica não foi propor o marketing à Igreja tomando como referência os métodos adotados por uma empresa específica ou um grupo de empresas do segundo setor que obtiveram sucesso com as técnicas de marketing, mas sim propor o marketing a partir dos conceitos definidos pelos autores especialistas no assunto, em analogia aos poucos autores cristãos, católicos e não católicos, para provar que a ciência do marketing é possível ser aplicado à experiência da fé.

Existem duas problemáticas no que se refere ao marketing na Igreja. Primeiro é fazer com que o clero, de modo especial os bispos, entendam que para aplicar a ciência do marketing na Igreja não é necessária nenhuma mudança ou que a Igreja se iguale às empresas do segundo setor. A Igreja Católica por si mesma é uma grande promotora de marketing e com certeza contribuiu para o desenvolvimento dos seus conhecimentos, porém não acompanhou a evolução do marketing e julgou como inadequado uma área que ela mesma ajudou a expandir pelo mundo e que o “mercado adotou” dando-lhe as nomenclaturas que hoje conhecemos.

O segundo problema é a capacitação dos agentes leigos, pois, assim como o clero, os fiéis devem entender a dinâmica do marketing para que os

trabalhos pastorais possam ser eficientes numa paróquia ou comunidade religiosa.

No tocante ao dízimo o tema é mais desafiador ainda, porque o marketing ainda é associado somente ao lucro e o dízimo, ao dinheiro. O grande desafio da Igreja é modificar esses conceitos que por um processo histórico, cultural e econômico tornaram-se referência na sociedade. Não podemos isentar a responsabilidade da Igreja que contribuiu para que esses conceitos fossem consolidados dessa maneira, pois, na Idade Média, também passando pela história brasileira nos períodos do Brasil Colônia e Império, a Igreja utilizou-se de maneiras nada adequadas a uma instituição religiosa para captação de recursos. Contudo, mesmo sem fins lucrativos e sendo a maior organização caritativa do mundo, a Igreja precisa trabalhar a sua autossustentação por meio da pastoral do dízimo para manter e expandir suas obras missionárias, religiosas e sociais.

Os conceitos e ferramentas apresentados neste trabalho possibilitam que as paróquias proporcionem aos seus fiéis a experiência da partilha sem contradizer a seus princípios, mesmo que com nomenclaturas que aparentemente são exclusivas do cenário empresarial.

Uma das possíveis soluções para os problemas citados e para fomentar o dízimo, seria trabalhar junto à pastoral do dízimo, a pastoral do empreendedor. Segundo Santos (2015), essa pastoral vem sendo trabalhada em algumas paróquias no Brasil, com destaque para a paróquia Nossa Senhora da Luz na Arquidiocese de Salvador.

A pastoral do empreendedor tem como principal objetivo acolher e cuidar dos fiéis empreendedores, ou seja, empresários, comerciantes, administradores; cuja a missão é "fomentar nas pessoas com espírito empreendedor, a confiança ilimitada em Deus e a ética cristã, tendo Jesus como referência de sucesso" (SANTOS, 2015, p.29).

Supõe-se que esses empreendedores tenham, no mínimo, noções administrativas e, também, noções sobre marketing, pois precisam aplicá-los às suas empresas. Logo, poderão auxiliar a pastoral do dízimo a aplicar a ciência do marketing da maneira adequada para que a mensagem da partilha propague

a todos os paroquianos e os torne fiéis ao compromisso com a comunidade. Assim, duas pastorais poderão se complementar, uma ajudando a outra em busca de um só objetivo: Jesus Cristo.

Uma vez que a CNBB considera inadequado o sistema de taxas e esportulas como meio de autossustentação, optando pelo dízimo como sistema bíblico-pastoral, aplicar os conceitos e ferramentas de marketing ao dízimo é retirar todo e qualquer sentido comercial do meio de captação de recursos da Igreja, pois assim, ela não estará simplesmente “vendendo um produto”, mas estará propagando entre os fiéis a experiência da partilha e da corresponsabilidade cristã para que a Igreja possa continuar sua missão evangelizadora.

Portanto, cabe a Igreja, de modo especial à CNBB, averiguar a viabilidade da implantação desses conceitos e ferramentas e desenvolver estudos na área para auxiliar na consolidação da pastoral do dízimo em todo o Brasil, para assim cumprir o que foi estabelecido a quarenta anos atrás de tornar o dízimo o único meio bíblico-pastoral de arrecadação da Igreja no Brasil.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Diego. **Famílias reduzem dízimos com aumento nos gastos com água e luz: Igrejas registram queda nas doações de fiéis, que se dizem endividados e afetados pela inflação alta. Católicos e evangélicos veem dias difíceis pela frente.** Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/04/05/inter nas_economia,478253/familias-reduzem-dizimos-por-cao-a-aumento-nos-gastos-com-agua-e-lu.shtml> Acesso em: 10/06/ 2015.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA IGREJA. **Anuário Estatístico revela crescimento estável da Igreja.** Disponível em

<http://br.radiovaticana.va/news/2015/03/25/anu%C3%A1rio_estat%C3%ADs

tico_rev ela_crescimento_est%C3%A1vel_da_igreja/1131918> Acesso em 23/09/2015.

ARQUIDIOCESE DE FORTALEZA. **Como formar a equipe da Pastoral do dízimo?** Disponível em < <http://catholicus.org/como-formar-a-equipe-da-pastoral-do-dizimo/>>. Acesso em 25/08/2015.

BARNA, George. **O marketing a serviço da Igreja:** Preparando o solo para a melhor e maior colheita de todos os tempos. 2. ed. São Paulo: Abba Press, 2000. 272 p. Tradução de: Pr João Bentes.

CASTRO, Fábio. **Campanhas de marketing aplicadas à pastoral do dízimo.** Congresso Nacional da Pastoral do Dízimo e da Partilha, 1, São Paulo, Promocat, 2015.

COMPÊNDIO DO CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. São Paulo: Loyola, 2005.

CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL – Grupo de Trabalho para o Dízimo / **Dízimo – Uma proposta bíblica.** Edições CNBB, 2015.

CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Pastoral do Dízimo.** São Paulo: Paulus, 1975.

CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Sou católico: Vivo minha fé.** 4.ed. Brasília: CNBB, 2012.

EXAME.COM. **Onde estão os católicos do mundo?** Disponível em <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/onde-estao-os-catolicos-do-mundo>> Acesso em 23/09/2015.

GUIMARÃES, André Luiz Freitas; RIBEIRO, Elisabete Dias Raposo; CARVALHO, Pe. Everton dos Santo. ed 55 **Componente Plural: Permita que as práticas**

administrativas qualifiquem a atividade paroquial. Paróquias & Casas Religiosas, São Paulo, p.12-15, jun. 2015. Bimestral.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KATER FILHO, **O marketing aplicado à Igreja Católica.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014. 95 p.

KELLER, Kevin Lane **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado ; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philippe **Administração de marketing** /Philippe Kotler, Kevin Len Keler; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14.ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LOVELOCK, Christopher **Marketing de serviços : pessoas, tecnologia e estratégia**/ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz Angelo Hemzo ; tradução de Sônia Midori Yamamoto, -- 7.ed.-- São Paulo : Perason Prentice Hall, 2011.

MADUREIRA, Aristides Luis ed 56 **Método Conquistado: Tenha uma visão estratégica capaz de impulsionar uma gestão participativa.** Paróquias & Casas Religiosas, São Paulo, p. 50-51, out. 2015. Bimestral.

MADUREIRA, Aristides Luis. **A importância da pastoral da partilha no desenvolvimento humano –espiritual e pastoral,** Congresso Nacional da Pastoral do Dízimo e da Partilha, 1, São Paulo, Promocat, 2015.

NOGUEIRA, Luiz Rogério. **Gestão administrativa e financeira eclesiástica**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PARÓQUIAS & CASAS RELIGIOSAS ed 02 **8 razões definidas por paroquianos que não doam o dízimo**. Paróquias & Casas Religiosas, São Paulo, set. 2006. Bimestral.

PIERRARD, Pierre. **História da Igreja**. 4.ed. São Paulo: Paulus, 1982.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento** – São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, André Luiz Moreira. **Líderes e Liderados: Como gerenciar investimento na formação dos agentes de pastoral do dízimo**, Congresso Nacional da Pastoral do Dízimo e da Partilha, 1, São Paulo, Promocat, 2015.

SANTOS, Marcelo dos. ed 52 **O empreendedor criativo a serviço da evangelização na comunidade paroquial**. Paróquias & Casas Religiosas, São Paulo, p. 24-25, jan-fev. 2015. Bimestral.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção / Terence A. Shimp ; tradução Teresa Felix de Souza. -7.ed.- Porto Alegre : Bokman, 2009.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teoria da administração** / Reinaldo O. da Silva. -- São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. -5.ed.- Porto Alegre : Bookman, 2012.

VIANA, Pe. Tom. **Como gerenciar, estabelecer e manter o serviço de atendimento aos dizimistas,** Congresso Nacional da Pastoral do Dízimo e da Partilha, 1, São Paulo, Promocat, 2015.