

ALDACIR CASAGRANDE e TARCÍSIO REINEHR

A LÓGICA DO MARKETING NA IGREJA CATÓLICA

Monografia apresentada ao Colegiado de Técnicas em Pesquisa como requisito parcial para obtenção do título *Latu Sensu* em Administração, Gestão de Negócios e Marketing pela FAE Business School de Curitiba, PR., sob orientação do Prof-Ms. Douglas Zela.

CURITIBA – PR
2004

TERMOS DE APROVAÇÃO

A Monografia: A LÓGICA DO MARKETING NA IGREJA CATÓLICA

De: Aldacir Casagrande e Tarcísio Reinehr

É aprovada pelos membros da banca examinadora como requisito parcial para obtenção do título de Latu Sensu em Administração, Gestão de Negócios e Marketing.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Douglas Zella, Ms.

Professor:

Professor:

Curitiba - PR, de de 2004.

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais Sérgio Antônio e Maria Casagrande, Pedro Evaldo e Selma que nos deram a vida e nos ensinaram a nunca desistir.

Em especial a João Carlos Ribeiro Pedroso por ter me oferecido as condições para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos especialmente a compreensão, a confiança e o incentivo das nossas grandes companheiras e esposas Alexandra e Oldy que nos substituíram na família durante a nossa ausência.

Agradecemos a Deus pela oportunidade, pelos maravilhosos mestres e colegas, e pela saúde que nos permitiu

chegar até aqui.

Agradecemos ao Professor e Mestre Douglas Zela, Ms., por sua dedicação na orientação e no desenvolvimento deste trabalho.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	07
2. JUSTIFICATIVA	07
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo Geral	10
3.2. Objetivos Específicos	10
4. DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E PESQUISA.....	11
4.1 Especificação do Problema.....	12
4.2 Delimitação da pesquisa.....	12
4.2.1 Delineamento da Pesquisa.....	12
4.3 População e Amostragem.....	14
4.4 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento.....	15
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
5.1 Afinal o que significa o termo Marketing?.....	17
5.2 O que caracteriza marketing?.....	19
5.3 O que é marketing de relacionamento?.....	20
5.4 O que é marketing de serviço?.....	21
5.5 O valor e a força da marca.....	22
5.6 Enfoque lógico, ético e religioso.....	24
6. ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA.....	28
7. CONCLUSÃO	29
8. BIBLIOGRAFIA	31
9. APÊNDICE	33
10. ANEXOS	51

FAE BUSINESS SCHOOL/CDE – Centro de Desenvolvimento Empresarial
Programa de Pós Graduação em Nível de Especialização
Curitiba – PR

A LÓGICA DO MARKETING NA IGREJA CATÓLICA

ALDACIR CASAGRANDE e TARCÍSIO REINEHR

Disciplina: TÉCNICAS DE PESQUISA
Professora: Ana Lúcia
Orientador: Douglas Zella

CURITIBA– PR
2004

1. APRESENTAÇÃO

Muitas vezes nos perguntamos: Qual o verdadeiro sentido da vida? Porque trabalhamos tanto, se vamos morrer? Porque nascemos, se vamos morrer?

A ciência e a cultura podem nos ofertar melhor qualidade de vida, todavia quem diz quem somos, de onde viemos e para onde vamos?

Onde encontrar estas respostas?

2 JUSTIFICATIVA

O “mercado religioso” no Brasil ficou muito competitivo. O assunto é tônico da vida de muitas entidades religiosas. Os recursos do Marketing e da propaganda estão transformando algumas Igrejas em mercados da fé, promovendo uma experiência emocional do sagrado, através de coreografias, da solução imediata dos problemas. Aqui e Agora: curas milagrosas, resolução de problemas financeiros, desemprego, um filho drogado, etc, é a Teologia da Modernidade, “A moda agora é essa”, sendo mais ou menos aceitas conforme elas respondam e satisfaçam aos desejos das pessoas.

Na disputa por novos adeptos, as religiões estão deixando a reflexão teológica de lado. Onde não é possível readaptar o serviço para os desejos do mercado, estão mudando alguns de seus valores que na realidade não deveriam mudar por serem diferentes dos do mundo comercial, marginalizando a mensagem cristã. Com isso, as entidades religiosas perdem a força como instituições; conseqüentemente perdem aquilo que possuem de mais precioso que é a sua identidade, resultado sem dúvida de um Marketing aplicado sem ética.

Esse novo “evangelho” moderno se sustenta e prega tudo o que Jesus condenou, embora declare Jesus Cristo como Senhor, prega a negação de Seu Senhorio, porque dá sustentação “teológica” à competição, à injustiça social, ao egoísmo, ao individualismo e à exploração do homem pelo homem. Esse novo evangelho criou um novo “deus”, que como o gênio da lâmpada, está a serviço de um ser nocivo ao próximo. Isso atrai ouvidos

ávidos pela fortuna pessoal, pela Teologia da Prosperidade, mas empurra para o extremo mais angustiante da rebeldia, quando o Eterno é confundido com o que há de mais vil, o orgulho egocêntrico. Qualquer grupo que sustenta esse discurso perdeu o direito de se autodenominar Igreja de Cristo.

Em nenhum momento Jesus projetou inventar uma teologia que faz de Deus um produto de mercado, onde quem tiver a melhor mídia lucra mais, nem tencionou criar uma religiosidade baseada no toma lá da cá dos dias de hoje (Deposite para os cofres da Igreja que Deus aumenta os ativos de sua contabilidade). Ou seja, é dando (dinheiro) que se recebe (bênçãos do céu). Afinal, Jesus quis formar discípulos mártires ou empreendedores? “Vai, vende tudo o que tens, dá aos pobres e depois vem e segue-me” (Mt 19,21). E diz o texto: “e o moço retirou-se triste porque possuía muitos bens” (Mt 19,22).

Jesus veio para restaurar os laços que haviam sido rompidos com a queda do ser humano em pecado. Sua morte na cruz proporcionou um novo relacionamento com Deus Pai, pois o castigo do pecado estava pago por Jesus. Os seres humanos possuem perdão. Tudo isso gratuitamente. (...) “as raposas tem covis, e as aves do céu tem ninhos, mas o filho do homem não tem onde reclinar a cabeça”(Mt 8,20).

Deus só exige uma vida orientada em sua palavra, na tradição oral e na tradição escrita. Em 2 Ts 2,15 São Paulo exorta: “Assim, pois, irmãos, permaneceis firme e guardai as tradições que recebestes, seja de viva voz, seja por carta nossa”.

A oferta (em dinheiro) é um gesto de gratidão do cristão por amor ao semelhante. Isto serve para a propagação do evangelho e auxílio aos necessitados. Esta oferta (em dinheiro) é espontânea e livre, jamais uma obrigação ou um pré-requisito para salvação. Não se pode comprar salvação, nem as bênçãos de Deus.

O Marketing é válido quando bem orientado e bem dirigido, com base em critérios éticos para evitar abusos e para fazer uma exposição criteriosa das escrituras. A quem compete realizar estratégias de Marketing na Evangelização? Qual o maior problema ou desafio: ser desta ou daquela Religião?

“O progresso da Ciência vai intensificar as crenças. Quanto mais rápidas forem as transformações da sociedade, mais as pessoas precisarão de apoio que pode estar na religiosidade” (Henry Sobel fala a revista Isto É em 05 de Janeiro de 2000). “As condições da sociedade obrigam-nos, todos, a rever os métodos. A procurar, por todos os meios ao alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele (homem) poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para aplicação na solidariedade humana”(Paulo VI, Evangelii Nuntiandi, Paulinas, São Paulo, 1986, p.7).

O marketing religioso é um sacerdócio e não pode ser mercantilizado. Para que as Igrejas históricas reencontrem sua identidade e sua razão de ser, devem aplicar o marketing com coerência, apresentando à sociedade uma experiência verdadeira de religião.

“O marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, atender as necessidades e expectativas do homem, não obrigatoriamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos incluir também a espiritual” (Kater Filho, Antonio Miguel. O Marketing aplicado a Igreja Católica. São Paulo. Edição *Loyola P. 12-13.*).

Philip Kotler, considerado por unanimidade o “papa” do Marketing diz o seguinte: “À medida que a humanidade caminha para o ano 2000, com seus grandes inspiradores, problemas e oportunidades, o assunto marketing atrai uma crescente atenção das empresas, das instituições e dos países. O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Em toda parte, empresas grandes e pequenas começam a compreender a diferença entre vendas e marketing e organizam-se para desenvolver este último. As organizações que não visam lucro tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o Marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com o público.

O interesse intensificado pelo Marketing é paradoxal, porque, muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recentes do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo “(Kotler, P., Administração de Marketing, Atlas, São Paulo, 1981, p.29)”.

Voltaire invoca o mundo cristão para a tolerância religiosa. O pensador iluminista invoca para isso o princípio da igualdade. Precisamos “olhar a todos como irmãos. - Como meu irmão turco? Meu irmão, O Chinês? O Judeu? O siamês? - sim, sem dúvida, não somos todos filhos do mesmo Pai e criaturas do mesmo Deus?” (Voltaire,1993:32).

Santo Agostinho vai mais longe; “Nas coisas essenciais a unidade, nas coisas duvidosas a liberdade e em tudo a caridade”. “Um respeito sadio pela diferença e a diversidade, pela pluralidade das lutas contra vários tipos de opressão, não nos obriga a descartar todos os valores universalistas (...) ou abandonar a idéia de uma emancipação humana universal”. Ao contrário, até formas mais moderadas de “pluralismo” tem se mostrado insustentáveis sem o apelo a certos valores universalistas, tal como o princípio clássico da “tolerância” (Wood e Foster, 1999:18).

A liberdade religiosa nos oferta uma gama enorme de opções. Não se pode extrair um texto da Bíblia e construir uma teologia de uma sensação que se teve. As pessoas acreditam muito no presente e vivem para isso. O passado é apenas tradição. A preocupação com o amanhã praticamente não existe. Nenhuma religião pode contar com a fidelidade, sem contestação.

Vivemos, hoje, numa época de pluralismo de idéias, labirinto que semeia a confusão para aqueles que buscam um sentido para a vida.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos Gerais

Diante de um panorama variado de denominações cristãs, pretendemos estudar a aplicação do Marketing nas religiões, sua coerência para com todas as dimensões da pessoa humana e tornar este trabalho uma bússola, uma luz, para aqueles que carecem de reflexões e informações sobre os legítimos valores humanos.

3.2 Objetivos Específicos

Descrever a utilização do Marketing ou a manipulação, através dele, das necessidades e anseios do homem moderno frente às respostas dadas pela Religião, hoje e ontem.

Identificar a evangelização em decorrência das novas mídias e das transformações ocorridas na sociedade.

Pesquisar no âmbito da ética e da moral a utilização do Marketing tendo sempre presente o caráter plural das religiões na busca incessante pela preferência dos fiéis (competição x fidelidade x contestação).

4. DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA DA PESQUISA

Tendo em vista o objetivo geral e os objetivos específicos foi adotada a metodologia de pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (1997, p. 23),

a metodologia de pesquisa qualitativa está relacionada à análise interpretativa, antropológica e epistolar, de uma sociedade ou comunidade, levando-se em consideração seus costumes, características, legados e experiências de vida, de forma indutiva e de observação, lavrando-se então como resultado, a reescrita interpretativa dos fatos e fenômenos, segundo o ponto de vista do observador”, pois como diz Vidich e Iyman apud Denzin e

Lincoln (1997, p. 32), 'no processo de pesquisa qualitativa, o observador é o centro do processo de pesquisa'.

O método qualitativo traz como contribuição à pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo, capaz de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição, pois esses métodos não se excluem (POPE e MAYS apud DENZIN e LINCOLN, 1997, p. 42).

Devido à importância e relevância social do tema em questão, o pesquisador ao empregar métodos qualitativos, está mais preocupado com o processo social do que com a estrutura social. Busca, assim, visualizar o contexto e, se possível, ter uma integração empática com o objeto de estudo, de forma que implique em melhor compreensão do fenômeno.

Embora possamos contrastar os métodos quantitativos e qualitativos, enquanto associados as diferentes visões da realidade, não podemos afirmar que se oponham ou que se excluam mutuamente como instrumentos de análise. Uma pesquisa pode revelar a preocupação em diagnosticar um fenômeno, descrevê-lo e interpretá-lo; ou o pesquisador poderá, também, estar preocupado em explicar esse fenômeno, a partir de seus determinantes, isto é, das relações de nexos causal. Tais pontos de vista não se contrapõem, na verdade, complementam-se e podem contribuir para melhor entendimento do fenômeno estudado (WILDEMUTH, 1993).

4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para responder aos questionamentos e embasar o trabalho em estudo foi adotado o método de pesquisa qualitativa e documental, atuando sobre a história, epistologia, documentos, atos e fatos da organização, nos níveis gerencial e operacional, através de questionamentos diretos e de entrevistas semi-estruturadas, conforme apêndice (Apêndice 2).

4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A estratégia metodológica utilizada para o desenvolvimento da presente investigação é coerente com o problema pesquisado, com o objetivo geral com o quadro de referência conceitual, estabelecidos na fundamentação teórico-empírica, abordando um estudo exploratório voltado a entender qual a lógica do marketing na atividade religiosa da Igreja Católica.

4.2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método adotado para a elaboração da presente pesquisa é empírico, predominantemente qualitativo, focado a um estudo de caso (YIN, 2001, p. 32).

A revisão da literatura é necessária, tanto para a formulação do problema de pesquisa quanto para ajudar o pesquisador a delimitar e definir o problema, evitando assim idéias confusas e pouco definidas, segundo Fachin (2001).

A estratégia adotada foi o estudo de caso, que Yin (2001, p. 32) define como:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Esta idéia é reforçada por Godoy (1995) para quem o estudo de caso é um tipo de pesquisa na qual o objeto é uma unidade que se analisa em profundidade.

Apóia-se ainda no pensamento de Fachin (2001, p. 43) que caracteriza estudo de caso da seguinte maneira:

Esse método é caracterizado por um estudo intensivo e leva em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo do assunto investigado. Às vezes uma análise detalhada destes casos selecionados pode contribuir na obtenção de idéias sobre possíveis relações. Ainda como auxiliares podem ser usados o formulário ou a entrevista, e, em casos excepcionais, o questionário como instrumento de pesquisa. Sua principal função é a explicação sistemática das coisas (fatos) que ocorrem no contexto social e geralmente se relacionam com uma multiplicidade de variáveis. Quando assim ocorre, os dados devem ser representados sobre a forma de quadros, gráficos estatísticos e por meio de uma análise descritiva que os caracterizam.

Corroborar com esta definição Yin (2001, p. 21) ao defender que o estudo de caso traz uma contribuição importante na interpretação sistêmica dos fenômenos:

O estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, permitindo uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real — tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de alguns setores, tendo como caráter explanatório, a presença constante dos como(s) e por quê(s), os quais, de maneira bem estruturada, denotarão o caráter da pesquisa.

Adotou-se a estratégia de estudo de caso revelador, que para Yin (2001, p. 64), segue a lógica de que:

Para a abordagem o método foi o indutivo que, segundo Lakatos (1991) e Marconi (2000) é um processo em que se analisa o dado obtido, buscando uma verdade geral ou universal que não está presente nas partes examinadas, com isso se chega a conclusões mais amplas que das premissas usadas como base.

A pesquisa foi apresentada de forma descritiva, com base em seus objetivos que se propuseram a aumentar o nível de conhecimento sobre a lógica do marketing na atividade religiosa na Igreja Católica.

Sistematizar a pesquisa, por dados qualitativos, segundo Lüdke (1986), significa trabalhar o material obtido durante a pesquisa, ou seja, relatos de observação, entrevistas e análise do questionário aplicado.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

O universo deste estudo compreendeu as igrejas definidas aleatoriamente, buscando as percepções de padres e leigos, com formação superior na área teológica e de administração.

Ao se selecionar um projeto de caso único, em vez de um projeto de casos múltiplos, é que o pesquisador tem acesso a uma situação previamente inacessível à

observação científica. Vale a pena, portanto, conduzir um estudo de caso porque a informação descritiva por si só será reveladora (Denzin e Lincoln (1997).

Desta unidade de estudo, a amostra constituiu-se:

Na Igreja Católica, com um total de 05 ordens religiosas, foram entrevistados 1 Padre Jesuíta, 1 Padre Redentorista, 1 Padre Agostiniano, 2 Padres Diocesanos, 2 Padres Franciscanos, totalizando 7 entrevistados.

- a) No aspecto de evangelização com um total de 3 leigos atuantes, foram entrevistados os seguintes: 1 catequista com formação em Administração; 1 Administrador, católico praticante e atuante na Área de Marketing da Igreja ; 1 Católico Leigo que desenvolve trabalhos dentro de um *site* católico com acompanhamento de sacerdotes e religiosos; totalizando 3 entrevistados.

O cômputo geral da amostra é de 10 entrevistados.

A técnica de amostragem intencional não-probabilística possibilita selecionar os elementos característicos do universo de interesse da investigação, considerados suficientes para a amostra, visto não ser necessária a comprovação estatística em estudos qualitativos (YIN, 2001).

4.4 DADOS: TIPOS, COLETA E TRATAMENTO.

A pesquisa foi realizada por meio da coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados mediante a realização de entrevistas semi-estruturadas, no nível de lideranças teológicas, pois esse tipo de entrevista permite captar as percepções, opiniões e interpretações da realidade religiosa pelos indivíduos.

O tratamento dos dados foi efetuado de forma descritiva e analítica, tendo em vista a abordagem predominantemente qualitativa adotada no delineamento desta pesquisa.

Os dados primários foram analisados mediante a utilização da técnica de análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (1979, p. 42), análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores, quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os dados secundários foram analisados por meio do emprego da técnica de análise documental, definida por Bardin (1979, p. 45) como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estudo ulterior, a sua consulta e referência”.

A análise da pesquisa de campo foi baseada na análise de conteúdo, apresentada por Bardin (1979, p. 75) como um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos – conteúdos e continentes, extremamente diversificados.

Sendo assim, enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade e encanta o investigador pela atração ao escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito, retido por qualquer mensagem.

Indica, assim, as diferentes fases da análise de conteúdo, organizadas em torno de três pólos cronológicos:

- 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 1979, p. 95).

A fase da pré-análise objetiva tornarem operacionais e sistematizar as idéias principais iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.

Adotou-se nesta fase, conforme orientação de Triviños (1987) a codificação, a classificação e a categorização, básicos nessa instância do estudo, de forma que, de toda esta análise surgiram quadros de referência que, no caso da pesquisa de campo realizada, são relativos aos pontos de vista dos entrevistados, em relação ao tema em estudo. Assim, os procedimentos de categorização foram elaborados para formar conjuntos que possam ser postos em correspondência com os conceitos apresentados pelos entrevistados nas questões abertas do roteiro de entrevista.

A exploração do material consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras formuladas antecipadamente.

Na terceira etapa, os resultados brutos foram tratados de maneira a serem significativos e válidos. Os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta a técnicas diferentes (BARDIN, 1979, p. 101).

Após a sistematização e a análise, os dados foram classificados em categorias para elaboração e apresentação dos resultados da pesquisa.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para estabelecer parâmetros e balizamentos na análise do assunto foco desta pesquisa, A Lógica do Marketing Religioso, necessita-se primeiramente que se definam alguns conceitos ligados ao marketing.

Nesta linha busca-se elucidar os conceitos mais comumente aceitos, *O que é marketing? Quais as características do marketing? O que é marketing de relacionamento? O que é marketing de serviços? O valor e a força da marca*, para poder-se verificar como o marketing é usado pela Igreja Católica, como o marketing da Igreja Católica é visto pelos clérigos e fiéis, e, então, encontrar-se a resposta para as hipóteses que levaram a esta pesquisa.

Buscam-se autores renomados para responder às perguntas acima e, assim, fundamentar teoricamente o trabalho.

5.1 Afinal o que significa o termo Marketing?

Perguntado, responde-se normalmente que marketing é apenas vendas e propaganda. Ainda, aquela insistência apelativa diária dos comerciais de televisão, dos anúncios na mídia escrita, a “desgraça” da mala-direta que enche nossa caixa postal, tanto escrita quanto virtual e as “chatas” vendedoras do telemarketing que nos descobrem e invadem nossos lares e escritórios nas horas mais impróprias.

Philip Kotler e Gary Armstrong em seu livro *Princípios de Marketing* comentam que:

O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de *satisfazer as necessidades do cliente*. (KOTLER, 1999, p. 3)

Ainda, que:

podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para exemplificar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: *necessidades*,

desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados. (KOTLER, 1999, p.3)

Temos então como necessidades básicas, as físicas, as sociais e as individuais.

Como desejos, as necessidades moldadas pela cultura e pela própria individualidade de cada ser humano.

Como demandas, os desejos que podem ser comprados.

Como produto, qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado e que satisfaça um desejo ou necessidade (normalmente um objeto).

Como valor, a diferença entre a utilidade (percepção pessoal) do produto e o seu custo ou esforço para conseguir o produto.

Como satisfação, o desempenho do produto (percebido pelo adquirente) com relação ao valor relativo às expectativas para com este produto.

Como qualidade, a totalidade dos aspectos e das características do produto que tenham a capacidade de satisfazer às necessidades do cliente.

Como troca, o ato de obter-se o produto desejado retribuindo com algo.

Como transação, a troca de valores entre as partes.

Como relacionamento, os laços econômicos e sociais fortes, mutuamente lucrativos.

Como mercado, o espaço (físico ou virtual), onde se inserem os reais e potenciais compradores do produto.

E a Igreja, será que faz uso do marketing?

Vejamos: molda pela cultura, pela moral, satisfaz desejos, cria demandas e produtos (livros, lembranças, imagens...), forma a percepção de valor, cria a satisfação, trabalha com qualidade, com troca (dízimo e doações), com transação (modelo comportamental garante a vida eterna), com relacionamentos fortíssimos (identificação grupal – católicos, as datas festivas ou penitenciais, as liturgias e os ritos), com mercado (os templos e todos os espaços – santuários, vias-sacras e outros).

Marcos Cobra e Áurea Ribeiro, em *Marketing – magia e sedução*, afirmam:

O foco do marketing na sociedade de consumo, que era até o final dos anos 90 satisfazer necessidades, hoje é realizar desejos. ...porque a sociedade complexa dos dias atuais já possui parte de suas necessidades básicas atendidas e procura agora realizar novos sonhos e fantasias.

Marketing – É, segundo diversos autores, um misto de arte e de ciência, na missão de satisfazer necessidades e realizar desejos dos consumidores. Para isso, desenvolve produtos e serviços que realizem e encantem os consumidores, com a finalidade de manter um longo relacionamento, um verdadeiro caso de paixão e amor... entre o cliente e a empresa. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 18)

O comprometimento do marketing, portanto, sempre foi, mesmo sem admitir explicitamente, com a magia e com a sedução. (sic) (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 18)

E, ainda:

Marketing – é a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 18)

Moi Ali, em *Como Aplicar Conceitos de Marketing*, define:

...marketing eficiente é o que “faz o que pode vender, em vez de vender o que pode fazer”.(ALI, 2001, p. 6)

5.2 O que caracteriza marketing?

Cobra e Ribeiro, comparam o marketing às fases do relacionamento humano: ao flerte, paquera, primeiro encontro, namoro, noivado, casamento e separação (divórcio).(COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 20)

A magia, a sedução, a conquista, o amor e o marketing são uma combinação mística. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 19)

A Igreja prima pelos momentos de magia e sedução através de todo um conjunto: a tradição, as Escrituras, os ritos, os símbolos sagrados, o ambiente que se cria de acordo com o momento (de júbilo – filho de Deus ou de dor - pecador), e a liturgia.

Cobra e Ribeiro traduzem quatro pontos de ação: curiosidade, que leva à sedução, que leva aos momentos mágicos, que levam ao encantamento. E que a curiosidade e a paixão são as maiores forças motoras das pessoas. E que as armas da magia são: o produto, a tecnologia e a qualidade, e o ponto – *meeting-point*.

O produto, foco básico do processo, deve resolver os problemas do cliente e, assim, torná-lo objeto de desejo.

A Igreja oferece O PRODUTO dos produtos: felicidade e vida eterna.

A tecnologia e a qualidade são as forças mágicas para enfrentar a concorrência e fascinar o comprador, pois diferenciam o produto dos similares (*descomoditização*), inclusive pelo preço.

O ponto - *meeting-point* – é o local do encontro entre o consumidor e a oferta do produto. Por isso, precisa ser sedutor para tornar o momento da compra um momento mágico.

Por isso, os templos são tão esmerados, ricos – em alguns casos, com formas não-usuais, dificultando a recriação em domicílio (isto é, obriga as pessoas a freqüentarem os templos), e torna-os, na medida do possível, extremamente sedutores (transmitem e criam um clima de paz e de meditação).

5.3 O que é marketing de relacionamento?

A cada dia, o foco do marketing está mudando do lucro individual para a maximização das vantagens e relacionamentos de todos os envolvidos.

“O princípio operacional do marketing é construir bons relacionamentos, e as transações são decorrência...” (PHILIP KOTLER, COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 36).

Para Regis McKenna, “... *se tudo ficar muito parecido em termos de tecnologia, os consumidores escolherão os produtos desejados com base na força dos atributos não-tecnológicos; como a fidelidade a uma empresa que atende às suas necessidades, que atende ao telefone quando eles ligam*”. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 37)

Para Christian Grönroos, “*o marketing do relacionamento só é feito através de trocas mútuas e promessas cumpridas*”. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 37)

Já para Ian Gordon, em *Marketing de Relacionamento – estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*, marketing de relacionamento é:

“O 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, 1999, p. 31)

O marketing de relacionamento utiliza-se basicamente da tecnologia da informação para estabelecer e manter os relacionamentos. Daí a origem do termo database marketing ou marketing com banco de dados.

A Igreja, historicamente, usa o melhor e mais completo banco de dados do universo: os assentamentos batismais, matrimoniais e sacramentais.

Ainda, segundo Cobra e Ribeiro o marketing de transação evolui da captação e retenção de clientes para a fidelização através do marketing de relacionamento. Deduz-se que o objetivo maior do marketing de relacionamento é a fidelização do cliente.

A seqüência de sacramentos e a sua hierarquização, fidelizam os fiéis.

5.4 O que é marketing de serviço?

No marketing de serviço, comumente, não há produto físico (objeto), o que torna, num primeiro momento, mais difícil de se perceber o valor. Mas, mesmo assim, embora difícil de mensurar, há a percepção de valor.

Segundo Cobra e Ribeiro:

Como se define o valor? ...é algo semelhante a um benefício. Para um afogado a corda só tem valor se servir para puxá-lo da água. Uma corda de excepcional qualidade e bonita não tem valor se o seu uso não for percebido como relevante ou importante. Como se pode mensurar o valor? “ por meio da pesquisa é possível identificar e mensurar o valor. A técnica de mensuração, neste caso, pode ser comparativa... Tabulada a pesquisa, é possível se identificar o que realmente tem valor para o consumidor de serviços.

Qual será realmente o valor percebido pelos clientes nos serviços ofertados? O valor é quanto o benefício valem para o cliente.

Os serviços são intangíveis.

Na visão de Kotler, “*serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem*”.(KOTLER, 1999, p. 455).

Portanto, os serviços são intangíveis, isto é, não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprovados.

Os serviços são inseparáveis dos fornecedores.

Os serviços “são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas... Como o cliente está sempre presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma aspecto especial do marketing de serviço. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviço”. (KOTLER, 1999, p. 456).

Os serviços são altamente variáveis.

“... sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados”. (KOTLER, 1999, p. 456)

Os serviços são perecíveis.

“... não podem ser estocados para venda ou uso futuros”. (KOTLER, 1999, p. 457)

A Igreja oferece muitos serviços: o batismo, a crisma, o diaconato, a ordem (sacerdócio), o matrimônio, as unções (dos enfermos e extrema-unção), e, ainda, o exorcismo.

5.5 O valor e a força da marca.

Segundo Cobra e Ribeiro “*Os produtos e suas marcas exercem forte poder de sedução sobre as pessoas....As mulheres são seduzidas por perfumes e roupas Chanel, Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Dolce&Gabana, Paco Rabane.*”

A marca “é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes itens para identificar produtos ou serviços, diferenciando-os da concorrência.”(COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 149 e KOTLER, 1999, p. 195)

A marca e a embalagem: a mística do relacionamento com uma marca.

A marca de um produto “é como uma linda mulher, precisa estar bem produzida para ser notada e se tornar atraente. A forma de apresentar um produto e destacar sua marca no ponto-de-venda é a embalagem. A embalagem faz parte, portanto, da estratégia da marca de um produto”.(COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 147)

Em geral a imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. O consumidor ama uma marca ou produto ou o detesta:

“Na compra de uma marca existe sempre uma transferência de admiração, reconhecimento, respeito e valor. E, quanto mais intensos forem estes sentimentos, maior será o valor agregado da marca, pois o sentimento é a base do valor de emoções como o amor que o consumidor sente pela marca.” (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 147)

Então, nesta ótica, a marca é a fiel-depositária dos sentimentos. O prazer da posse de uma marca está na exata proporção do amor pela marca e o prestígio e satisfação que ela oferece.

Segundo Cobra e Ribeiro, o sentimento prazer ou de desconforto por uma marca é uma emoção própria da pessoa. Assim, a dimensão do amor por uma marca é uma ilusão.

A imagem de uma marca.

A imagem “que as pessoas constroem vem direto do cérebro, que é a caixa postal das marcas”.(COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 148)

Assim, a marca chega ao consumidor por sua imagem e pelo pensamento que ela desperta.

O valor da marca.

Como o consumidor se identifica com a marca, o valor desta marca é proporcional ao fascínio que ela exerce sobre este consumidor.

A marca “é o maior e melhor investimento que uma empresa pode realizar, superando muito os investimentos em ativos fixos”. (COBRA E RIBEIRO, 2000, p. 159)

A Igreja Católica detém A MARCA: A CRUZ. Sem dúvida, a marca mais apreciada e mais valiosa do planeta. Ainda, detém O LIVRO dos livros: A BÍBLIA.

5.6 Enfoque lógico, ético e religioso.

Na continuação desta fundamentação, busca-se, a partir de agora, conjugar o que ocorre com o que deveria ser, sob o enfoque da lógica, da ética e da religião, através de bibliografia específica.

Os meios de Comunicação Social tornam mais fácil o acesso à religiosidade. Há muitos canais de TV, Rádio, Internet, Jornais, etc, de diferentes Igrejas. O Pluralismo Religioso é uma realidade que pode ser vista e analisada por todos. Alguns Meios de Comunicação Social pedem muito dinheiro, pregam muito a prosperidade e isso desfigura o Evangelho. Alguns Meios de Comunicação Social exploram muito o lado emocional das pessoas e quase limitam o discurso à busca e à propaganda de milagres e curas. Quando mal utilizados os Meios de Comunicação Social fazem aumentar o fanatismo e não educam para o respeito e o diálogo ecumênico.

São Tomás de Aquino citado em Bettencourt (2002, p. 3), exprime claramente o processo da mente humana:

Há em todo o homem um desejo natural de conhecer as causas daquilo que percebe. É, portanto, em consequência da admiração sentida em face aos objetos, mas cujas causas lhe permanecem escondidas, que o homem se põe a filosofar. Uma vez descoberta as causas, seu espírito se tranqüiliza. Mas a busca não cessa até que tenha chegado à primeira causa, porque só quando esta é conhecida é que o homem julga conhecer de maneira perfeita.

A Lógica é “a disciplina que ensina as regras mediante as quais a razão humana pode adquirir, com ordem, facilidade e sem erro, o conjunto das ciências”. (BETTENCOURT, 2002, p. 7).

Com outras palavras: o vocábulo Lógica vem do grego logos, razão. Onde se segue que a Lógica é a ciência que ensina raciocinar corretamente para chegarmos ao caminho da verdade.

Em todos nós existe uma Lógica natural ou espontâneo, ou certo bom senso, que nos leva a usar adequadamente as nossas faculdades intelectuais. Mas este bom senso é inconsciente; é também insuficiente para enfrentarmos problemas de grande relevo. Daí a importância da reflexão da razão sobre si mesma, para que descubra e formule as normas do pensar correto. Deus “quer que todos os homens se salvem e cheguem ao conhecimento da verdade”. (1 Tm 2,4). “Abandonai a mentira e falai a verdade cada um a seu próximo, porque somos membros uns dos outros” (Ef 4,25).

Portanto, qualquer que seja a Igreja, não deve utilizar os Meios de Comunicação Social para aumentar o número de seus adeptos, muitos menos para trazer de volta os afastados ou indiferentes. Várias Igrejas não pregam a genuína mensagem do Evangelho, porque a restringem ao curandeirismo e à Teologia da Prosperidade. Os interesses de algumas denominações são mais financeiros do que propriamente evangélicos. Dom Estevão explica através da Teologia Fundamental que “o homem foi feito para o Bem Absoluto e infinito que é Deus. É em Deus que o homem encontra a plena realização de suas aspirações, de modo que não há oposição entre o desenvolvimento dos valores humanos e o culto prestado a Deus”.

Silveira (2004, p. 141) parafraseando Carl Gustav Jung afirmava:

Entre todos os meus doentes na segunda metade da vida, isto é, tendo mais de trinta e cinco anos de vida, não houve um só cujo significado mais profundo não fosse constituído pela questão de sua atitude religiosa. Todos, em última instância estavam doentes por ter perdido aquilo que uma religião viva sempre deu em todos os tempos aos seus adeptos; e nenhum se curou realmente sem recobrar a atitude religiosa que lhe fosse própria.

Religião é o caminho através do qual nos religamos a Deus, razão primeira e última de nosso viver. A Religião é uma das formas de reler e interpretar a vida, tendo Deus e o transcendente como princípio e fundamento. A Religião não é a mesma coisa que Igreja. A Igreja Católica é um rosto a Deus, a Luterana mais um, a Batista outro diferente, e assim por diante. Ser cristão não é simplesmente pertencer a essa ou aquela Igreja. Ser cristão é viver o amor na medida em que Cristo indicou os seus seguidores.

Conforme Paulo II (1994, p. 86):

Por meio de religiões diversas, procuram os homens uma resposta aos mais profundos enigmas para a condição humana (sic), que tanto ontem como hoje afligem intimamente o espírito dos homens, quais sejam: que é o homem, qual o sentido e fim da nossa vida, que é bem que é pecado, qual a origem de seus sofrimentos e qual a sua finalidade, qual o caminho para obter a verdadeira felicidade, que é a morte, o julgamento e a retribuição após a morte e, finalmente que é aquele supremo e inefável mistério que envolve nossa existência, onde temos a nossa origem e para qual caminhamos.

Em termos práticos, a Ética responde qual é verdadeiramente a finalidade da vida humana, no que consistem a perfeição e a felicidade e como atingí-las.

Conforme Bettencourt (2002), a Ética estuda a atividade humana ou os costumes humanos¹, não, porém, enquanto se relacionam com o aspecto da pessoa: o aspecto artístico, por exemplo, que exige os bons desempenhos musicais, poéticos, pictóricos; os aspectos profissionais, que exigem idônea atividade médica, jurídica, economicista... Mas a Ética considera os atos humanos enquanto concorrem para realizar a pessoa humana como tais, em todos os aspectos e não apenas como bom médico, bom engenheiro, bom poeta... Em conseqüência, a Ética ou a Moral é a ciência que define as leis da atividade livre do homem ou é a ciência que trata do uso que o homem deve fazer de sua liberdade para atingir seu fim supremo (BETTENCOURT, 2002, p. 243).

Assim, as Igrejas devem entregar-se a todos de maneira integral, sem querer reduzir o Evangelho a um só aspecto. Por exemplo, o das curas, dos milagres, o da prosperidade. O Cristão não pode construir um código de ética pessoal que lhe convenha, mas subordinar-se aos ensinamentos de Cristo. Segundo o que diz o Apóstolo Paulo: “Jesus Cristo, ontem e hoje, Ele mesmo por todos os séculos dos séculos”(Hb 13,8).”Anunciar o Evangelho não é para mim um título de glória, é uma obrigação que me foi imposta. Ai de mim se não anunciar o Evangelho”(1 Cor 9,16).

O marketing está vinculado ao nível moral das religiões. Neste sentido sofre um influxo positivo ou negativo dos costumes vigentes. Todos os seus recursos devem ser utilizados com reta intenção, imprescindível para a difusão da Sã Doutrina.

Infelizmente, muitas religiões (principalmente as seitas) mascaram os interesses divinos e tentam se estabelecer com intenções meramente terrenas, propiciando o fanatismo sectário. Muitos abusos ocorrem até mesmo dentro das Igrejas que apresentam fundamentação teológica (Igrejas Históricas), que não assumem um compromisso ético-religioso, reduzindo a reflexão do Evangelho a espetáculos e emoções, provocando comodismo e isolamento quando o assunto é participar em Comunidade. Podemos definir isso em três palavras: especulação, banalização e perda de identidade. “Para que não se possa abusar do poder é preciso que, pela disposição das coisas, o poder freie o poder”. (MONTESQUIEU, 1752, Livro Décimo primeiro, cap. III).

Como bem afirma Mateus:

É pelo fruto que se conhece a árvore (...). Porque a boca fala daquilo que o coração está cheio. O homem bom, de seu tesouro tira coisas boas, mas o homem mau, de seu mau tesouro tira coisas más (...). Pois por tuas palavras será justificado e por tuas palavras será condenado. (Mt 12, 33-38).

A começar pelos pergaminhos, A Bíblia, escrita com o “dedo” de Deus, marcou definitivamente a *comunicação entre Deus e os homens* no Antigo Testamento. Com a vinda de Cristo, “O Verbo de Deus se fez carne e habitou entre nós” e, Sua Palavra de viva-voz aos discípulos, foi transcrita para o Novo Testamento e foi transmitida de geração em geração. Os Meios de Comunicação de todos os períodos históricos subsequentes são os perfeitos complementos na difusão do Evangelho. Portanto, a base da evangelização continua sendo a Sagrada Escritura.

Estamos vivendo em novos tempos com novas tecnologias, as religiões não podem deixar de utilizar os recursos do Marketing para evangelizar. “Vós sabeis que os vossos irmãos, que espalhados pelo mundo sofrem dos mesmos padecimentos de vós” (I Ped 5,9). “Já não sois estrangeiros nem hóspedes, pois sois, concidadãos dos santos e membros da família de Deus” (Ef 2,19).

Segundo São João XXIII

O progresso da ciência e os inventos da técnica evidenciam que reina uma ordem maravilhosa nos seres vivos e nas forças da natureza. Testemunham, outrossim, a dignidade do homem capaz de desvendar essa ordem e produzir forças, canalizando-as em seu proveito. [...] A ordem que há de vigorar na

¹ Em grego **éthos** significa costume. Donde Ética é a ciência dos costumes. Em latim **mos, moris** significa **costume**. Donde Filosofia moral é também a ciência racional dos costumes.

sociedade humana é de natureza espiritual. Com efeito, é uma ordem que se funda na verdade, que se animará e se consumirá no amor, que se recomporá sempre na liberdade, mas sempre também em novo equilíbrio cada vez mais humano. (JOÃO XXIII, 1963, p. 1).

Assim, o progresso da ciência e, inserido neste progresso, o marketing deve ser utilizado na propagação da religiosidade, tendo, sempre como norte, a ética, as escrituras religiosas e a lógica.

6. ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

Analisando as informações da amostra, conforme Apêndice, temos:

- a) Idade dos entrevistados: de 30 a 82 anos, sendo quatro de 30 a 43 anos, três de 43 a 56 anos, dois de 56 a 69 anos e um acima de 69 anos de idade (Apêndice item 1).
- b) Os entrevistados compõem-se de: 4 filósofos, 4 teólogos, 1 jornalista, 1 formado em letras, 2 administradores, 1 pedagogo, 1 sociólogo, 1 comunicador, 1 psicólogo-social, 3 com formação superior sem especificar a área, 2 doutores, 1 P.h.d e 1 especialista. Há entrevistados com mais de uma formação e em mais de uma área (Apêndice 2).
- c) No universo de entrevistados temos 7 sacerdotes e 3 leigos (Apêndice 3).

As respostas remetidas e tabuladas conforme metodologia acima citada, informam que a Igreja Católica utiliza o marketing para a evangelização, para a orientação cristã e para a propagação de notícias e eventos religiosos (Apêndice 4).

Ainda, identificam a importância e as transformações geradas pelos meios de comunicação de massa, promovendo o aprofundamento da fé, mudanças comportamentais, mais conhecimento de outras igrejas, auxílio diário da oração e maior compromisso com a igreja (Apêndices 5 e 6).

Que os diferenciais mais perceptíveis na utilização do marketing pela Igreja Católica, através dos meios de comunicação, são: respeito e liberdade, deixando espaço para formação de consciência própria; não apelação para a conquista de novos adeptos;

foco no social (marginalizados e excluídos); não abusa do afetivo e do emocional, e não se utiliza da Teoria da Prosperidade para atrair fiéis (Apêndice 7).

Reconhecem a Igreja Católica como a autêntica igreja de Cristo que procura revelar Cristo; por seus frutos; pelo respeito para com as diferenças, e pela não condenação de outras igrejas (Apêndice 8).

Definem a sua religião como fundada por Cristo; como verdade; como proximidade de Deus com os homens, porém, institucionalizada e burocrática (Apêndice 9).

Para maiores informações ou dúvidas, disponibilizamos no formato de digitação, as respostas na íntegra, no Apêndice (Apêndices a partir da questão 4).

7. CONCLUSÃO

Com o material que pesquisamos, coletamos, tabulamos e analisamos, temos agora condições de responder à pergunta: Qual a lógica do marketing na Igreja Católica?, e aos objetivos geral e específicos deste trabalho.

Conclui-se que a Igreja Católica utiliza o marketing em todas as suas formas e características, sempre respeitando a moral, a ética, a liberdade dos cidadãos, a pluralidade de culturas, a lógica e tem, sem dúvida, a marca mais cobiçada e mais valiosa: A CRUZ.

Que a utilização do marketing através dos meios de comunicação social está trazendo grandes transformações no âmbito das igrejas, como aprofundamento na fé, mudanças comportamentais, de conhecimento e de compromisso com seu credo.

Que a Igreja Católica apresenta um marketing que promove, através dos meios de comunicação, o respeito, a liberdade, a valorização da consciência própria, sem apelo para a conquista de novos adeptos, com foco no social (marginalizados e excluídos), sem abuso do afetivo e do emocional e nem se utiliza da Teologia da Prosperidade para atraírem fiéis.

Que mesmo diante de tantas denominações cristãs a Igreja Católica continua sendo vista como a autêntica igreja de Cristo que procura revelar através do marketing o Cristo e sua Verdade. Como Filho de Deus feito homem e vivo entre nós (ressuscitado).

O propósito da Igreja Católica para com os seus fiéis é de instruir através do Evangelho, de forma oportuna e despreziosa, para todos os corações, tendo como fundamento o próprio Cristo, mas este fundamento ELE (o Cristo) confiou à alguém quando disse: “Tu és Pedro e sobre esta pedra edificarei a minha Igreja. ...Dar-te-ei as chaves do reino dos céus”...(Mt 16, 18-19). O poder das chaves é a ferramenta de marketing que a Igreja Católica possui para atrair aqueles que, diante de uma imensa quantidade de religiões que se dizem representantes de Cristo, não sabem e não se atrevem a perguntar.

8. BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Rubem. **O que é Religião**. São Paulo. 1986.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1995.
- BETTI, Artur: **O Que o Povo Pergunta**. Petrópolis, editora Vozes, Rio de Janeiro. 1995.
- BETTENCOURT, dom Estevão Tavares. **Diálogo Ecumênico**. Ed. Lúmen Christi, Rio de Janeiro. 2000.
- BETTENCOURT, D.Estevão Tavares.**Iniciação Teológica**. Ed Lúmen Christi. Rio de Janeiro.2000
- BETTENCOURT, D.Estevão Tavares.**Curso de Filosofia**. Ed Lúmen Christi. Rio de Janeiro.2000
- COBRA, Marcos, Áurea Ribeiro, **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo, Cobra editora & marketing. 2000.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The landscape of qualitative research: theories and issues**. London: SAGE Publications. 1997.
- DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da Vida Religiosa**. São Paulo. Ed. Paulinas, 1989
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DO BRASIL. Bíblia Sagrada – Edição Ecumênica; tradução Pe. Antônio Pereira de Figueiredo. São Paulo. BARSÁ. 1972.
- FACHIN **O Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FEINER, Loehner. **Mysterium Salutis**. Ed. Vozes. Vol 1/2.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KATER FILHO, Antônio Miguel. **O Marketing aplicado a Igreja Católica**. São Paulo. Edições Loyola, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo. Atlas.São Paulo. 1981.
- LÚDKE, M. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986
- MESSORI, Vittorio. **Cruzando o Limiar da Esperança S.S. JOÃO PAULO II** editora Círculo do Livro. São Paulo. 1994.
- O' CONNOR, Jerome Murph Paulo. **Uma biografia crítica**. Edições Loyola.2000.
- OLIVER, Richard W. **Como Serão as Coisas no Futuro**. São Paulo. Negócio Editora. 1999.

SERIE SUCESSO PROFISSIONAL. **Como Aplicar Conceitos de Marketing**: Moi Ali. São Paulo. PubliFolha. 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Do Santo Ofício à Libertação: o discurso e a prática do Vaticano e da Igreja**

VOLTAIRE, **Tratado de Tolerância**. São Paulo, Martins Fontes,1993.

YIN, R. **Case study research: design and methods**. **Applied Social Research Methods Series**, v.5, rev. ed. Newbury Park (CA): Sage Publications, 1989.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito de capitalismo**.São Paulo. Pioneira, 2000.

WOOD, Ellen Meiksins e Foster, John Bellamy(org). **Em defesa da História**. Rio de janeiro, Zahar. 1999.

[www.vatican_va/holy_fader/John_XXIII/encyclicals/documents/hf_j_XXIII_enc_110419_63_pacen_em.html](http://www.vatican.va/holy_father/John_XXIII/encyclicals/documents/hf_j_XXIII_enc_110419_63_pacen_em.html)

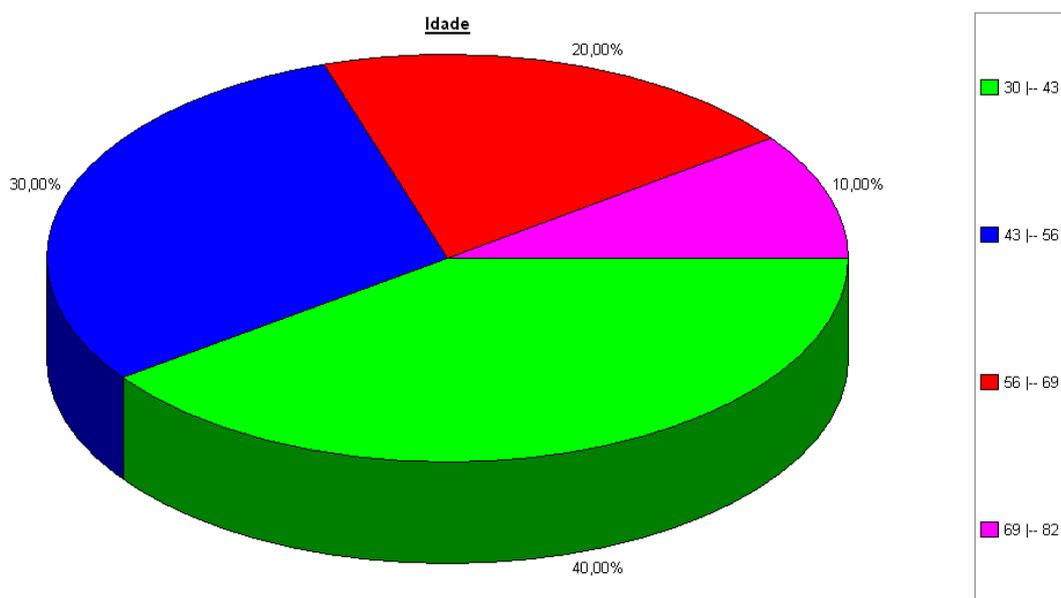
_____ **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____ **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996, p.121-125; 144-149.

9. APÊNDICE

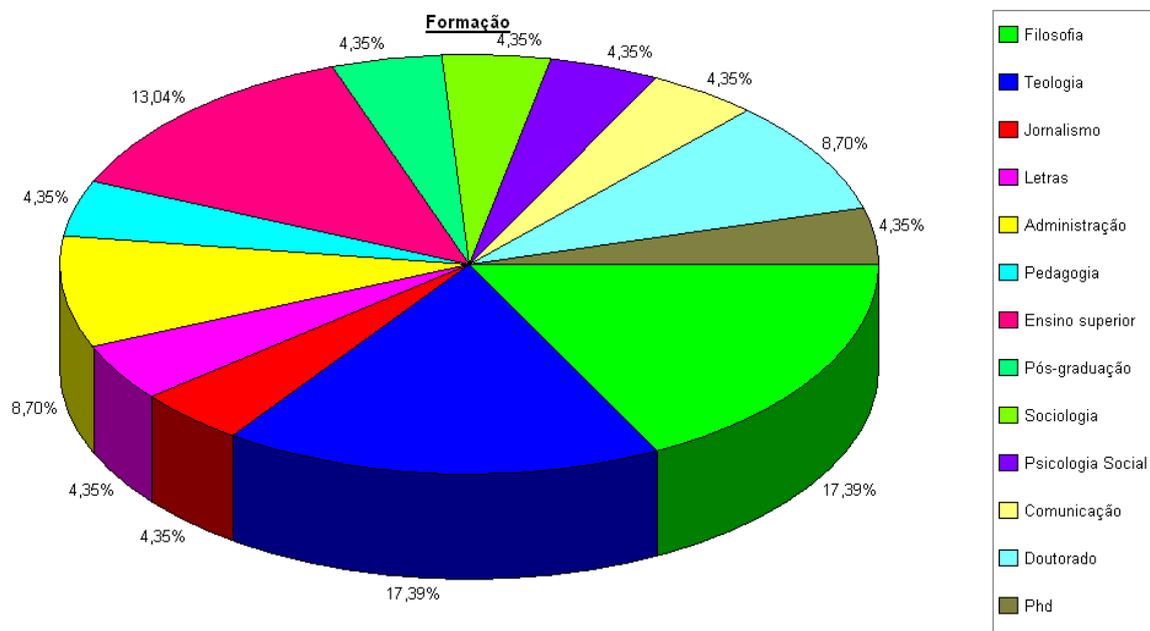
1) Idade

Nº	Alternativa	Contagem	Frequência(%)	Interna(%)
01	30 -- 43	4	40,00	40,00
02	43 -- 56	3	30,00	30,00
03	56 -- 69	2	20,00	20,00
04	69 -- 82	1	10,00	10,00
	Responderam	00010	100,00	
	Não responderam	00000	0,00	
	Total de entrevistados	00010	100,00	



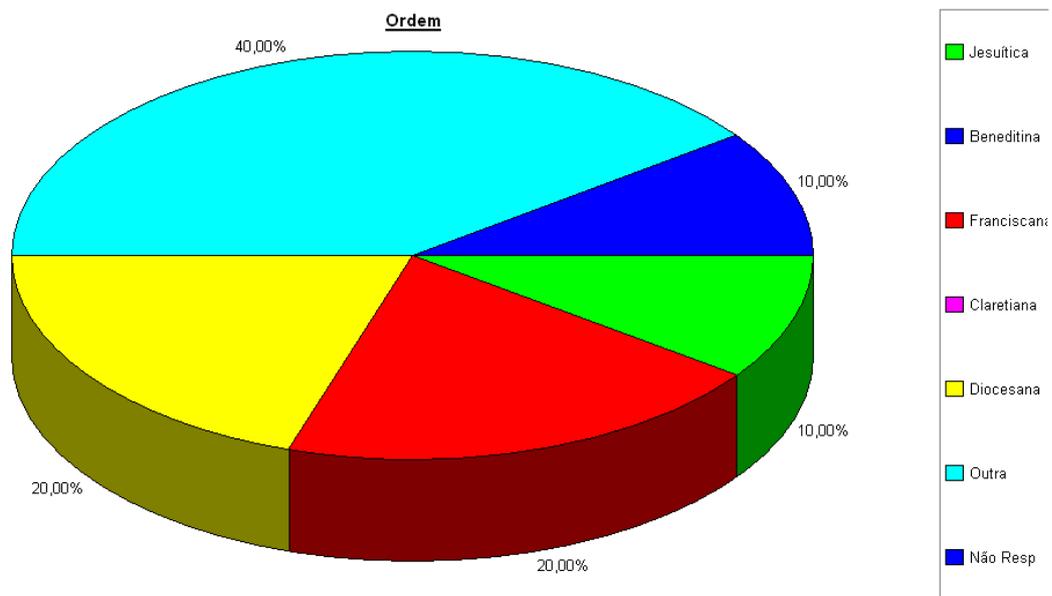
2) Formação

Nº	Alternativa	Contagem	Frequência(%)	Interna(%)
01	Filosofia	4	40,00	17,37
02	Teologia	4	40,00	17,39
03	Jornalismo	1	10,00	4,35
04	Letras	1	10,00	4,35
05	Administração	2	20,00	8,70
06	Pedagogia	1	10,00	4,35
07	Ensino superior	3	30,00	13,04
08	Pós-graduação	1	10,00	4,35
09	Sociologia	1	10,00	4,35
10	Psicologia Social	1	10,00	4,35
11	Comunicação	1	10,00	4,35
12	Doutorado	2	20,00	8,70
13	Phd	1	10,00	4,35
	Responderam	00010		100,00
	Não responderam	00000		0,00
	Total de entrevistados	00010		100,00



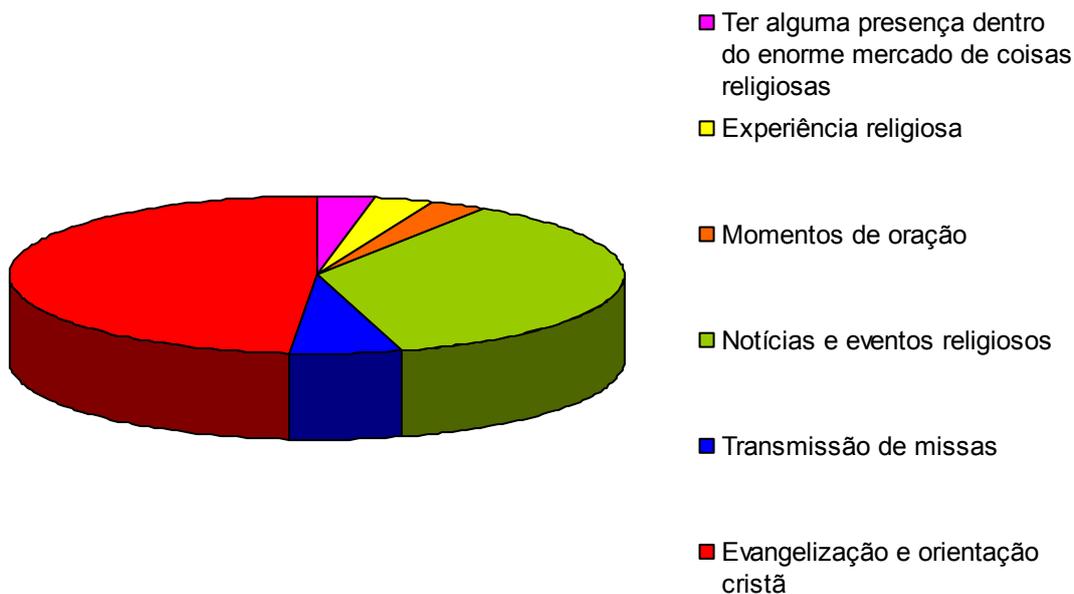
3) Qual a ordem à que o entrevistado pertence:

Nº	Alternativa	Contagem	Frequência(%)	Interna(%)
01	Jesuítica	1	10,00	11,11
02	Beneditina	0	0,00	0,00
03	Franciscana	2	20,00	22,22
04	Claretiana	0	0,00	0,00
05	Diocesana	2	20,00	22,22
06	Outra	4	40,00	44,45
	Responderam	00009		90,00
	Não responderam	00001		10,00
	Total de entrevistados	00010		100,00



4) Você considera que a sua Igreja utiliza a comunicação (TV, rádio, panfletos, jornal, reunião, missa, cultos, etc) para divulgar o que?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Ter alguma presença dentro do enorme mercado de coisas religiosas	1	10,00	3,33
02	Experiência religiosa	1	10,00	3,33
03	Momentos de oração	1	10,00	3,33
04	Notícias e eventos religiosos	11	110,00	36,67
05	Transmissão de missas	1	10,00	3,33
06	Evangelização e orientação cristã	15	150,00	50,00
	Responderam	00010		100,0
	Não responderam	00000		0,0
	Total de entrevistados	00010		100,0



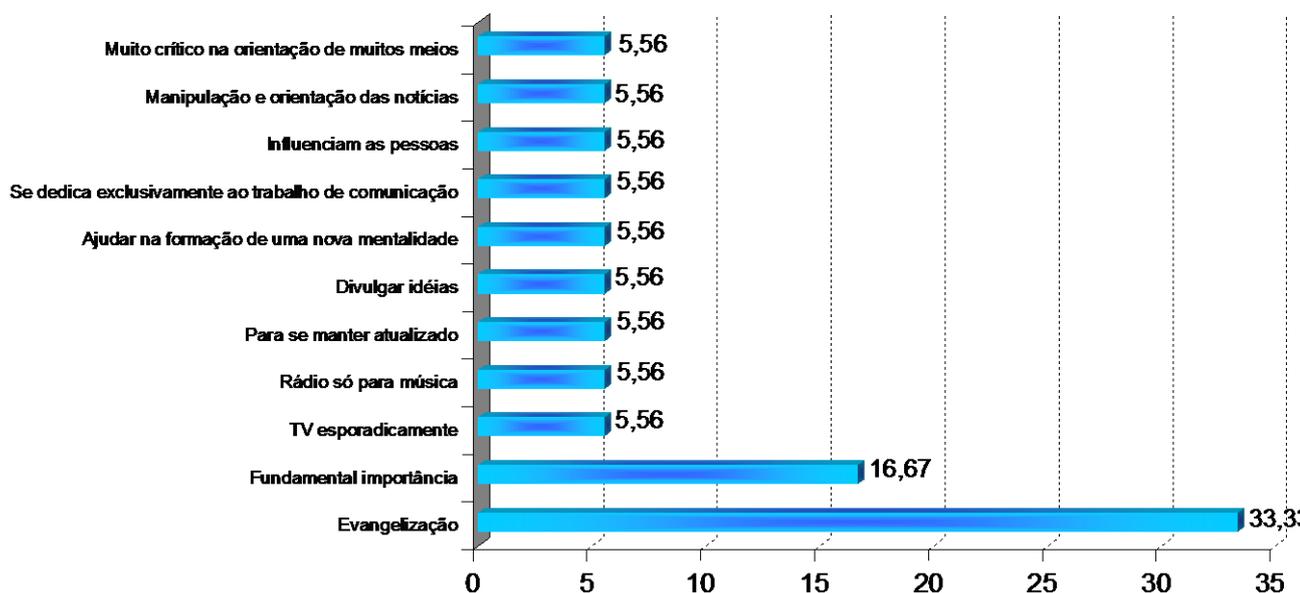
Respostas no formato de digitação:

Questionário	Resposta
00001	A igreja católica tem consciência do valor dos meios. É acanhada no uso deles. Quando os têm, não utiliza devidamente na evangelização. Aqui em Pato Branco os frades mantêm programas religiosos: litúrgicos, bíblicos, espirituais. Os meios ajudam a manter na sociedade os valores evangélicos, a ética cristã
00002	Para divulgar de tudo, pois há uma variedade muito grande de assuntos vinculados pela mídia. Basicamente, se trata de evangelizar, mas há muitas maneiras de interpretar evangelização e muitas posturas. Todas elas estão presentes na mídia católica e nas intervenções que faz em outros canais
00003	Em geral para divulgar notícias, para formação bíblica e de opinião, para informação em geral, para celebrar o mistério de Cristo, para evangelizar, para formação das pessoas
00004	Só alguns eventos esporádicos e missa ao domingo
00005	Para divulgar notícias da paróquia
00006	Pretensão é divulgar a mensagem do Evangelho. Junto isso talvez se encontre também um desejo de não sobrar dentro do enorme mercado de coisas religiosas, ter alguma presença, tanto em termos de congregação, como em termos de paróquia, e mesmo de igreja, no âmbito mais ecumênico
00007	A sua doutrina de fé, tradição e o Evangelho. O mesmo que sempre divulgou
00008	Sua programação religiosa Divulgar a mensagem de Jesus Cristo Valores cristãos Experiência religiosa Momentos de oração
00009	A doutrina da verdadeira Igreja de Cristo, para salvação das almas
00011	A Igreja de Iquitos emprega pouco os meios de comunicação. Existe uma revista local da Igreja e um semanário de orientação cristã. Também uma rádio prosperidade do Vicariato, mas apenas é usada para trabalho de evangelização, por ser um trabalho muito especializado e não temos especialistas. Na revista Iglesia de Iquitos são divulgadas as ações da igreja e algumas informações e reflexões. Existe também a carta aos cristãos que é

	uma folha que é entregue a cada família da paróquia, com motivo de alguma ação significativa. Contém algumas pílulas do evangelho que vão com o tema e o lema do mês.
--	---

5) Como você percebe a importância dos meios de comunicação (TV, rádio, jornal, panfletos, etc) na sua vida religiosa?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Evangelização	6	60,00	33,33
02	Fundamental importância	3	30,00	16,67
03	TV esporadicamente	1	10,00	5,56
04	Rádio só para música	1	10,00	5,56
05	Para se manter atualizado	1	10,00	5,56
06	Divulgar idéias	1	10,00	5,56
07	Ajudar na formação de uma nova mentalidade	1	10,00	5,56
08	Se dedica exclusivamente ao trabalho de comunicação	1	10,00	5,56
09	Influenciam as pessoas	1	10,00	5,56
10	Manipulação e orientação das notícias	1	10,00	5,56
11	Muito crítico na orientação de muitos meios	1	10,00	5,56
	Responderam	00010		100,00
	Não responderam	00000		00,00
	Total de entrevistados	00010		100,00



Respostas no formato de digitação:

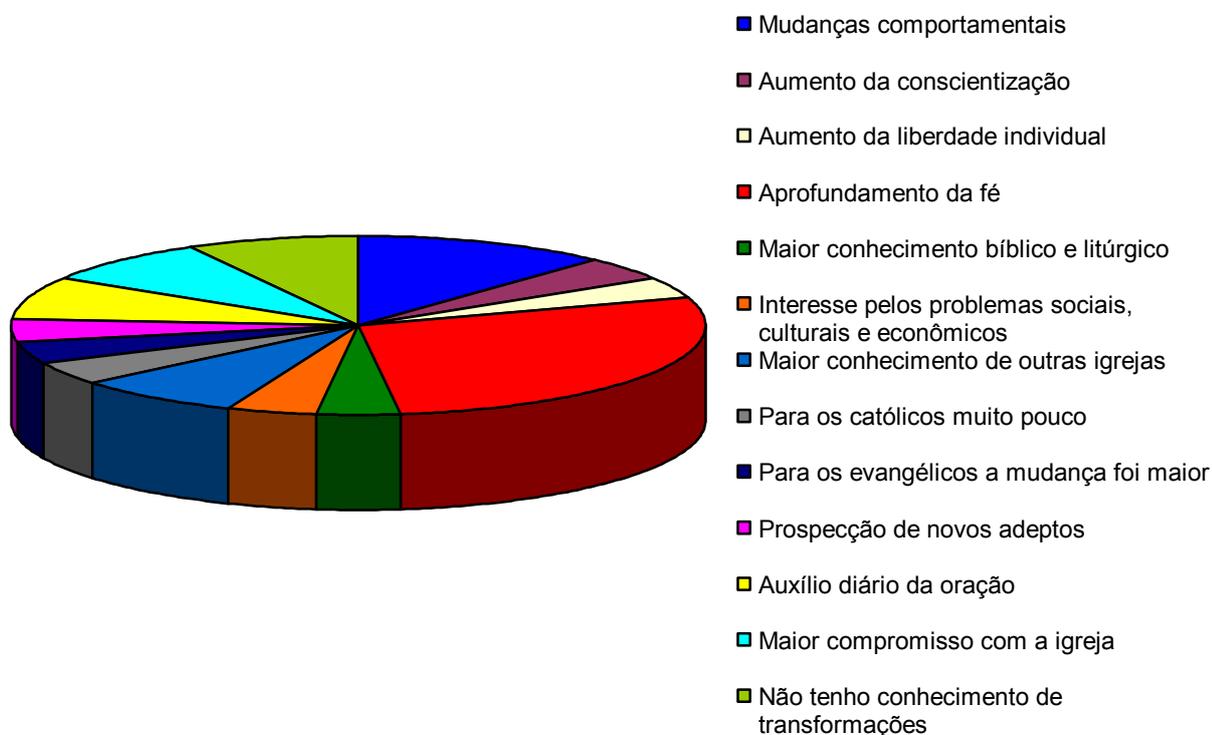
Questionário	Resposta
00001	Pessoalmente, formei-me para evangelizar através dos meios: minha preocupação pessoal é com a palavra, seja na liturgia, seja através do som e imagem. A palavra deve ser explicada, codificada conforme o receptor. Mesmo na espiritualidade pessoal, creio que a união mística é a forma mais sublime de comunicação com Deus
00002	Por causa da minha formação e do meu trabalho dentro e fora da Igreja, o meio que mais utilizo e necessito é o livro, atualmente seguido pela Internet. Tenho me servido para mim e para as minhas aulas de teologia de cinema também. TV esporadicamente, mas ajuda a entender o mundo ao redor, outras formas de vida religiosa. Rádio, só para música
00003	Como algo muito importante para me manter atualizado, como formação, como espaço para divulgar idéias e ajudar a formar uma nova mentalidade com senso crítico mais aguçado
00004	Eu me dedico exclusivamente ao trabalho de comunicação
00005	Os meios de comunicação, bem utilizados, são de grande importância para a vida religiosa
00006	Para mim são centrais. Como dizia João XXIII, a iluminação (o Evangelho) numa mão, e o jornal (a mídia) na outra. Eles são, hoje, o meio central da comunicação da mensagem. Assim que os percebo
00007	Como algo natural, pois estamos vivendo novos tempos com novas tecnologias, e a Igreja não poderia deixar de se utilizar destes meios para aprimorar sua vocação de evangelizar
00008	Fundamental importância. No cultivo da fé, no esclarecimento e

	discernimento frente ao avanço Pentecostal e filosófico oriental. É impossível evangelizar sem os meios de comunicação
00009	Todos os meios de comunicação, se usados com reta intenção, são imprescindíveis para a difusão da Sã Doutrina
00011	Os meios de comunicação são importantes porque influenciam muito as pessoas, são um verdadeiro poder, são grandes pregadores de hoje e manipulam o pensamento das pessoas. Na minha vida influenciam também muito, e especialmente na comunicação escrita, mas eu sou muito crítico da orientação de muitos meios. São importantes porque dão um palpite diário da evolução do mundo, mesmo que também é percebido sua manipulação e orientação das notícias com determinados objetivos.

6) Quais as transformações que os meios de comunicação fizeram na vida das pessoas que você conhece em relação à religiosidade?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Mudanças comportamentais	3	30,00	12,00
02	Aumento da conscientização	1	10,00	4,00
03	Aumento da liberdade individual	1	10,00	4,00
04	Aprofundamento da fé	7	70,00	28,00
05	Maior conhecimento bíblico e litúrgico	1	10,00	4,00
06	Interesse pelos problemas sociais, culturais e econômicos	1	10,00	4,00
07	Maior conhecimento de outras igrejas	2	20,00	8,00
08	Para os católicos muito pouco	1	10,00	4,00
09	Para os evangélicos a mudança foi maior	1	10,00	4,00
10	Prospecção de novos adeptos	1	10,00	4,00
11	Auxílio diário da oração	2	20,00	8,00

12	Maior compromisso com a igreja	2	20,00	8,00
13	Não tenho conhecimento de transformações	2	20,00	8,00
	Responderam	00010		100,0
	Não responderam	00000		0,0
	Total de entrevistados	00010		100,0



Respostas no formato de digitação:

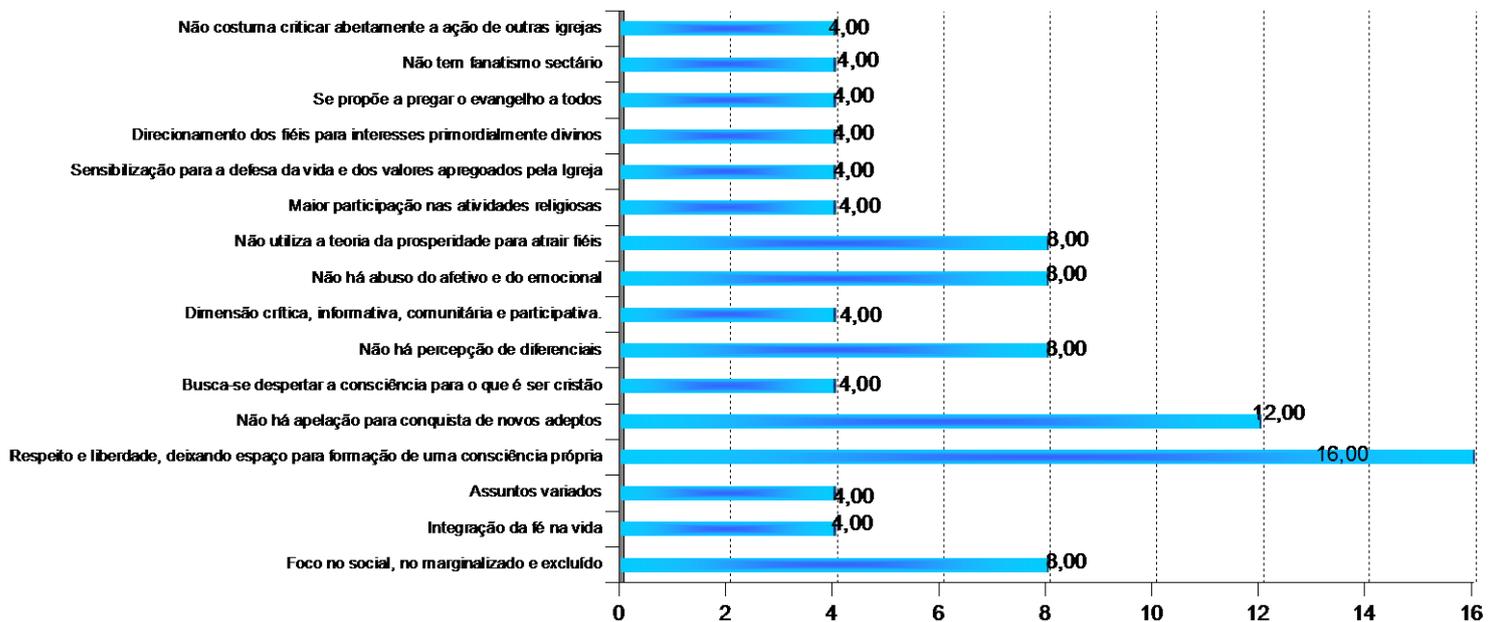
Questionário	Resposta
00001	Os meios trabalham com conteúdos da fé. A repetição fixa dados da fé na mente do ouvinte. Por outro lado, os meios tornam-se companhia do público. Estes conteúdos levam a uma conduta, à adoção de formas comportamentais. Os meios são subsídios preciosos na conscientização
00002	Acho que, por causa dos meios, estão religiosamente mais globalizadas, em contato com o pluralismo e com possibilidades de participação mais à mão, com opções e liberdade individual, o que antes era muito menos.
00003	Aprofundamento da própria fé, conhecimento bíblico e litúrgico, interesse pelos problemas sociais, culturais, econômicos que emergem no mundo. Algumas pessoas mudaram o ângulo de ver as coisas, passando a ser mais críticas em relação a alguns mais media
00004	Conheceram mais as outras igrejas cristãs e não cristãs
00005	A Canção nova é um bom exemplo de canal de transformação na vidas das

	<p>peças, pela forma que anuncia o evangelho. Existem também outras, como por exemplo, o programa Igreja no Rádio, da Milícia da Imaculada</p>
00006	<p>Estão influenciando, certamente. Não há pesquisa suficiente ainda para se afirmar em definitivo, mas já se percebe que muitos passam a viver sua religiosidade (oração, conforto, etc) que antes tinham na ida às igrejas e na conversa com outros líderes religiosos, que a vivem agora em termos de mídia. Os meios se tornaram a mediação</p>
00007	<p>Para nós, católicos, muito pouco - ao menos por enquanto. É só mais um canal de evangelização. Agora para os evangélicos, houve uma mudança muito maior, pois tornou-se o principal instrumento de prospecção de novos adeptos e é utilizado com muita competência</p>
00008	<p>Auxílio na disciplina diária da oração. Maior compromisso com a programação da Paróquia comparecimento as campanhas anunciadas nos meios de comunicação</p>
00009	<p>A começar pelos pergaminhos, a Bíblia escrita com o dedo de Deus, marcou definitivamente a comunicação entre Deus e os homens no Antigo Testamento. Com a vinda de Cristo, o Verbo de Deus se fez carne e habitou entre nós e sua palavra em viva a voz aos discípulos foram transcritas para o Novo Testamento e transmitida de geração em geração. Os meios de comunicação de todos os períodos históricos subsequentes, são o perfeito complemento na difusão do evangelho. A base da evangelização, portanto, continua sendo as escrituras.</p>
00011	<p>Não conheço a influência que têm os meios de comunicação na vida religiosa das pessoas. As mudanças são feitas em função das declarações dos familiares próximos e amigos, boca a boca. Não conheço ninguém que fora convertido por um programa de televisão. Esses programas são geralmente diarréia mental, pesados, aborrecidos, estereotipados com certo cheiro fundamentalista e fanático, fechado... é percebido o vazio espiritual e sobressai uma publicidade desenfreada</p>

7) Através dos meios de comunicação, que espécie de diferencial é perceptível em sua igreja em relação a outras igrejas?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Foco no social, no marginalizado e excluído	2	20,00	8,00
02	Integração da fé na vida	1	10,00	4,00
03	Assuntos variados	1	10,00	4,00
04	Respeito e liberdade, deixando espaço para formação de uma consciência própria	4	40,00	16,00
05	Não há apelação para conquista de novos adeptos	3	30,00	12,00
06	Busca-se despertar a consciência para o que é ser cristão	1	10,00	4,00

07	Não há percepção de diferenciais	2	20,00	8,00
08	Dimensão crítica, informativa, comunitária e participativa.	1	10,00	4,00
09	Não há abuso do afetivo e do emocional	2	20,00	8,00
10	Não utiliza a teoria da prosperidade para atrair fiéis	2	20,00	8,00
11	Maior participação nas atividades religiosas	1	10,00	4,00
12	Sensibilização para a defesa da vida e dos valores apregoados pela Igreja	1	10,00	4,00
13	Direcionamento dos fiéis para interesses primordialmente divinos	1	10,00	4,00
14	Se propõe a pregar o evangelho a todos	1	10,00	4,00
15	Não tem fanatismo sectário	1	10,00	4,00
16	Não costuma criticar abertamente a ação de outras igrejas	1	10,00	4,00
	Responderam	00010		100,0
	Não responderam	00000		0,0
	Total de entrevistados	00010		100,0



Respostas no formato de digitação:

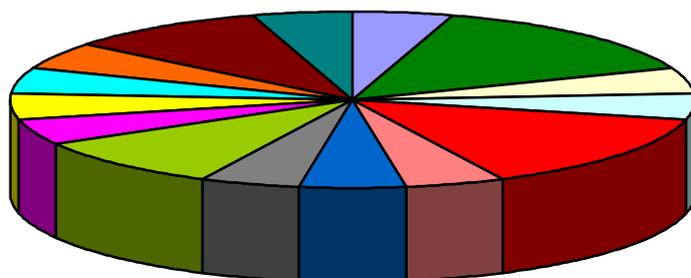
Questionário	Resposta
00001	O diferencial do discurso católico em relação a outras denominações reside no esforço de encarnação da mensagem no social, dentro da metodologia do ver-julgar-agir. Busca-se o Jesus que está no excluído, no marginalizado. é a integração da fé e vida
00002	A Igreja Católica, como as Igrejas históricas, entrou mais timidamente na utilização que o neo-pentecostalismo faz de forma tão exuberante. mas está entrando, e em parte medida imitando o jeito do neopentecostalismo. Mas só em parte. As emissoras católicas ou programas católicos são uma salada de fruta em que há um espectro muito variado, com bons programas e outros de mau gosto
00003	Em geral o modo como se aborda e desenvolve a evangelização e a veiculação de notícias através dos meios de comunicação é de uma forma respeitosa que leva o ouvinte, o leitor, o interlocutor a formar sua própria consciência, deixando espaço para a liberdade pessoal. Não se apela demasiado a certos tipos de táticas para conquistar pessoas para a Igreja, o que se quer é gente sempre mais consciente do significado de ser cristão num mundo que muda a cada instante...ser cristão é saber se seguidor de um cristo crucificado-ressuscitado que anima nossas vidas e nosso modo de

	ser e estar no mundo
00004	Maior respeito
00005	No dia a dia de nossa paróquia isso é pouco notado
00006	Gostaria que houvesse um diferencial. Infelizmente, muitos meios, principalmente as TVs, estão se assemelhando sempre mais às igrejas pentecostais. Há algumas rádios, como a Rede católica de Rádios lideradas pela Rádio Aparecida e outras, que estão assumindo uma dimensão bem crítica, informativa, comunitária e até participativa. Mesmo a Rede Vida, às vezes, procura certo respeito com o telespectador, não abusando do afetivo, do emocional, até certo ponto do irracional
00007	Que não utiliza a teoria da prosperidade para atrair fiéis
00008	Maior participação nas atividades religiosas. Solidariedade com as causas dos necessitados. Sensibilização para a defesa da vida e dos valores apregoados pela Igreja
00009	A difusão das suas respectivas doutrinas, em tese, deveriam direcionar os fiéis para interesses primordialmente divinos. Infelizmente, muitas religiões (principalmente as seitas) mascaram os interesses divinos e tentam se estabelecer com intenções meramente terrenas
00011	Em relação a outras igrejas, a nossa igreja católica é mais tolerante, aberta e universalista. Não costuma criticar abertamente a ação de outras igrejas, é dedicada a promover o próprio sem olhar para o que fazem os outros, mesmo que nos preocupa o engano, o fanatismo, o recuar representado por algumas igrejas ou seitas atuais. Isto é refletido nos meios e especialmente no rádio. Qualquer pessoa pode vir a nossa rádio mesmo não sendo católico e se sentir bem apoiado, mas você não se sentiria da mesma forma em uma rádio protestante, por exemplo, onde tem obstáculos se não compartilha a sua forma de pensar. Acredito que com os rádios e televisores confessionais de certas igrejas novas há muita fanatização, fundamentalismo e mais fazem proselitismo que evangelização, mais captando clientes e preferencialmente ricos, que preocupados por aprofundar na fé. Mais preocupados em crescer através da crítica a outras igrejas que de sua fidelidade ao evangelho.

8) Como reconhecer a autêntica Igreja de Cristo, em meio a tantas denominações cristãs, que propagam, através dos meios de comunicação, serem portadoras de genuína mensagem do Evangelho?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Não busca a si mesma	1	10,00	4,76
02	Procura revelar Cristo	3	30,00	14,29
03	Não faz discurso interesseiro	1	10,00	4,76
04	Não se julga dona da verdade	1	10,00	4,76
05	Pelos frutos	3	30,00	14,29
06	A sobriedade no pedido de dinheiro	1	10,00	4,76

07	Compromisso com as causas do Reino	1	10,00	4,76
08	Todas possuem uma parte de verdade	1	10,00	4,76
09	Respeita as diferenças	2	20,00	9,52
10	Não se baseia em técnicas persuasivas	1	10,00	4,76
11	Não é possível reconhecer	1	10,00	4,76
12	Não apela para o emotivo e milagres fáceis	1	10,00	4,76
13	Não dá demasiada importância ao demônio	1	10,00	4,76
14	Não condena outras igrejas	2	20,00	9,52
15	Pratica o evangelho sem aditivos	1	10,00	4,76
	Responderam	00010		100,0
	Não responderam	00000		0,0
	Total de entrevistados	00010		100,0



- Não busca a si mesma
- Procura revelar Cristo
- Não faz discurso interesseiro
- Não se julga dona da verdade
- Pelos frutos
- A sobriedade no pedido de dinheiro
- Compromisso com as causas do Reino
- Todas possuem uma parte de verdade
- Respeita as diferenças
- Não se baseia em técnicas persuasivas
- Não é possível reconhecer
- Não apela para o emotivo e milagres fáceis
- Não dá demasiada importância ao demônio
- Não condena outras igrejas

Respostas no formato de digitação

Questionário	Resposta
00001	A Igreja autêntica não busca a si mesma, mas procura revelar o Cristo. Não faz um discurso interesseiro, mas centra-se na busca da unidade em torno de Cristo. Não se julga dona da verdade, mas fica atenta aos sinais do Espírito Santo, que sopra onde quer
00002	Um bom critério são os frutos, a sabedoria do caminho do meio na imagem que se passa, a sobriedade no pedido de dinheiro, mas, em última análise, é realmente o fruto o que interessa
00003	O importante não é se auto-definir como a Igreja de Cristo, a verdadeira, o que importa é o compromisso com as causas do Reino, aquelas pelas quais o próprio Jesus deu a vida: os pobres, os marginalizados, os abandonados, os sem esperança de vida, os migrantes, os refugiados, etc... uma Igreja que abandona as causas do Reino está fadada a continuar firmando-se em proselitismos e meias-verdades que podem até convencer a alguns seguidores, mas não garante a permanência e a vivacidade da Boa Nova que Jesus nos trouxe com sua vida, sua missão. Hoje não se trata tanto de afirmar que esta ou aquela é a verdadeira igreja, mas sim, que juntos como seguidores do Senhor Ressuscitado podemos construir um mundo diferente e melhor... devemos reconhecer-nos irmãos diversos filhos de um mesmo Pai. Se for assim, a diferença/diversidade será um benefício que fará crescer a todos e a unidade sonhada por Jesus já será uma realidade entre nós
00004	Todas elas possuem uma parte da verdade
00005	Pelos frutos se conhece a árvore
00006	Acredito que uma comunicação (por qualquer meio) só é autêntica à medida em que for uma proposta crítica, participativa, respeito às diferenças, uma mensagem que seja mais feita em forma de pergunta, do que de resposta,

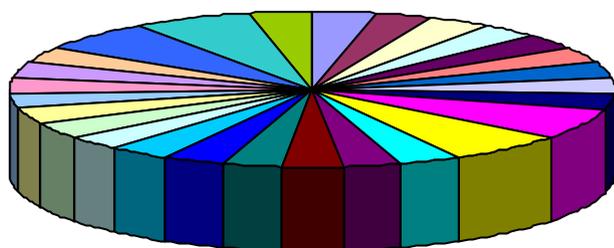
	numa pedagogia libertadora, como o próprio Cristo fazia. Uma comunicação (evangelização) não pode usar técnicas persuasivas que não levam em conta a reflexão, mas se baseiam apenas em condicionamentos (semi-conscientes ou inconscientes), através da massificação, etc. A questão é da pedagogia: uma que é autoritária, de alguém que julga saber, sobre outros que são os que não sabem. A verdadeira pedagogia é a de alguém que sabe uma coisa, mas reconhece que o outro também sabe outra, e se colocam em pé de igualdade. Como diz Freire: não há saber mais ou menos: há saberes diferentes
00007	É impossível, visto tratar-se do ser humano. Seria como eu querer provar a alguém que a cor verde é mais bonita que a amarela. Cada um é livre para acreditar na que mais lhe convém
00008	A que não utilizar de proselitismo, sensacionalismo, muita emotividade propagação e insistência em milagres fáceis, demasiada importância ao demônio, condenação de outras Igrejas. A que busque a verdade em Jesus Cristo
00009	Basta seguir o que está escrito no Evangelho: Examinai as escrituras. Quem estuda a bíblia percebe facilmente que a Igreja de Cristo é a Igreja Católica. Ela foi edificada pelo próprio Jesus Cristo, quando deu o poder das chaves a São Pedro, o primeiro Papa: Tu és Pedro e sobre esta pedra edificarei minha Igreja, e as portas do inferno não prevalecerão sobre ela, disse Jesus. E ainda: Eu te darei as chaves do reino dos céus. Tudo o que ligardes na terra, será ligado no céu e tudo o que desligardes na terra, será desligado no céu. João Paulo II é o 262º Papa da Igreja Católica.
00011	Acredito que o mesmo evangelho tem a chave. Pelos frutos vos conhecerão. Não pode ser verdadeira a Igreja que marginaliza ou nega a salvação àqueles que não pertencem ao grupo (habitualmente fechado). Não pode ser vontade da igreja ou secta quando dão passos no passado e são mais importante os preceitos judeus que o mandamento de amor cristão. Participam da verdade as Igrejas onde está o Espírito que como sabemos, está onde quer, não onde nós queremos, onde é possível a conversão pessoal e a mudança, onde está o amor fraterno, a caridade e o perdão. Onde é praticado o verdadeiro evangelho de Jesus, sem aditivos, profeticamente.

9) Como você define sua religião?

Nº	Resposta	Contagem	Frequência (%)	Interna (%)
01	Fundamentar a fé	1	10,00	3,23
02	Torna-me simples e livre	1	10,00	3,23
03	Se deixa guiar pelo Espírito Santo	1	10,00	3,23
04	Se preocupa com a dimensão dogmática	1	10,00	3,23
05	É mais do que nós	1	10,00	3,23
06	Tudo em função do desejo de Cristo	1	10,00	3,23

07	Sinal do evangelho	1	10,00	3,23
08	Grande auxílio para a tolerância religiosa	1	10,00	3,23
09	Sou católico por convicção	1	10,00	3,23
10	Fundada por Jesus Cristo	2	20,00	6,45
11	Institucionalizada e burocrática	2	20,00	6,45
12	Forte, firme e muito atuante	1	10,00	3,23
13	Acolhedora, humana	1	10,00	3,23
14	Sensível a causa dos menos favorecidos	1	10,00	3,23
15	Defesa da vida	1	10,00	3,23
16	Uma, Santa, Católica e Apostólica	1	10,00	3,23
17	Presença de Jesus	1	10,00	3,23
18	É integral	1	10,00	3,23
19	De amor	1	10,00	3,23
20	Sem exclusão	1	10,00	3,23
21	De liberdade	1	10,00	3,23
22	Aspectos comunitários	1	10,00	3,23
23	Não está desviada	1	10,00	3,23
24	Procura fazer um mundo melhor	1	10,00	3,23
25	Proximidade de Deus com os homens	2	20,00	6,45
26	Verdade	2	20,00	6,45
27	Instituição alienada e intransigente	1	10,00	3,23

	Responderam	00010		100,0
	Não responderam	00000		0,0
	Total de entrevistados	00010		100,0



- Fundamentar a fé
- Torna-me simples e livre
- Se deixa guiar pelo Espírito Santo
- Se preocupa com a dimensão dogmática
- É mais do que nós
- Tudo em função do desejo de Cristo
- Sinal do evangelho
- Grande auxílio para a tolerância religiosa
- Sou católico por convicção
- Fundada por Jesus Cristo
- Institucionalizada e burocrática
- Forte, firme e muito atuante
- Acolhedora, humana
- Sensível a causa dos menos favorecidos
- Defesa da vida
- Uma, Santa, Católica e Apostólica
- Presença de Jesus
- É integral
- De amor
- Sem exclusão
- De liberdade
- Aspectos comunitários
- Não está desviada
- Procura fazer um mundo melhor
- Proximidade de Deus com os homens
- Verdade
- Instituição alienada e intransigente

Respostas no formato de digitação:

Questionário	Resposta
00001	Para minha síntese pessoal, procuro fundamentar a fé, mais sobre o medo e autoridade ou obrigação. Por que me achego de Deus, por que o amo? Ou por que ele é útil? Religião: Deus vai ao homem e o ser humano se abre para Deus, fonte do sumo bem
00002	Se entendi bem, trata-se de minha religião no sentido de como eu defino a minha própria experiência religiosa (não a instituição Igreja). Bem, então lá vai: Tornei-me cada vez mais simples e livre em relação a tudo, interessado em respeitar o mistério e na proximidade humana de Deus nas pessoas de carne e osso
00003	Como um grupo de pessoas que seguindo ao Senhor ressuscitado e sabendo que Ele é o Cristo crucificado, se deixa guiar pelo Espírito Santo de Cristo para ser fermento, sal, luz nas realidades do mundo. Nossa Igreja se preocupa com a dimensão dogmática: sacramentos, verdades, dogmas, mas tudo isso em função do desejo de Cristo que é a vida de todos. Somos conscientes de que a Igreja é mais do que nós e que todas as estruturas que

	temos só encontra sentido se estiver a serviço da vida e da esperança. Não queremos ser uma Igreja somente de burocracia, mas uma Igreja que é sinal do mundo do Evangelho - Boa Notícia - de Cristo para todas as pessoas
00004	O que pode ser um grande auxílio para a tolerância religiosa
00005	Sou católico por convicção. Minha religião foi fundada pelo próprio Jesus Cristo a partir do pentecostes
00006	Infelizmente ainda muito institucionalizada e burocrática. A instituição, certas normas que só fazem as pessoas perder tempo, ainda tomam a maior parte do tempo dos pregadores e líderes religiosos. É preciso re-inventar a criatividade, a graça, a gratuidade, o carisma
00007	Uma religião forte, firme e muito atuante, como sempre foi, mesmo errante, e muito rica em espiritualidade e formada por pessoas humildes, ricas, negras, brancas, medíocres, inteligentes, etc. Continua sendo perseguida e sempre será, pois não abre mão de suas crenças, que faz dela uma instituição alienada e intransigente
00008	Acolhedora, humana, sensível à causa dos menos favorecidos. Rosto materno. Que busca a justiça e a verdade. Uma vez em defesa da vida, a continuidade e a presença de Jesus Cristo
00009	Una, Santa, Católica e Apostólica, edificada sobre a rocha por Jesus Cristo, o filho de Deus
00011	Uma religião de amor e liberdade. O mais importante são os aspectos comunitários. Não é condenado nem excluído ninguém. Tem como centro a Eucaristia, porque nela é resumido tudo, está tudo: a Palavra de Deus, o perdão, a oração, a meditação, a solidariedade, a união com o Senhor Deus, a comunidade... em ação de graças para aquele que deu a sua vida por nós. É uma religião que não está desviada. É integral, não deixa nenhum aspecto fora. Não olha a realidade através de um livro só, mas tem critérios mas amplos na hora de decidir aonde ir. É uma religião que procura fazer um mundo melhor através da dignidade, da caridade do ser humano convertido aos valores do Reino de Deus

10. ANEXOS

10.1 Questionário

Olá!

Estamos finalizando nossa especialização na Fae Business School. Nossa monografia de especialização trata do tema Marketing Religioso com o objetivo de focar A Lógica do Marketing na Atividade Religiosa. Para embasar nossa pesquisa teórica, necessitamos de sua colaboração, respondendo ao questionário abaixo. Suas respostas nos auxiliarão nas conclusões que precisamos para nossa monografia.

Salientamos que todas a informações relatadas serão tratadas sigilosamente pelos pesquisadores.

Muito obrigado pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS LIDERANÇAS TEOLÓGICAS

Nome:

Idade:

Formação:

1. Qual a ordem à que o entrevistado pertence:

- a) Jesuítica
- b) Beneditina
- c) Franciscana
- d) Claretiana
- e) Diocesana
- f) Outra. Qual:

2. Você considera que a sua Igreja utiliza a comunicação (TV, rádio, panfletos, jornal, reunião, missa, cultos, etc) para divulgar o quê?

3. Como você percebe a importância dos meios de comunicação (Tv, Rádio, Jornal, Panfletos, etc) na sua vida religiosa?

4. Quais as transformações que os meios de comunicação fizeram na vida das pessoas que você conhece em relação à religiosidade?

5. Através dos meios de comunicação, que espécie de diferencial é perceptível em sua Igreja em relação a outras igrejas?

6. Como reconhecer a autêntica Igreja de Cristo, em meio a tantas denominações cristãs, que propagam, através dos meios de comunicação, serem portadoras da genuína mensagem do Evangelho?

7. Como você define sua religião?
