

MARKETING católico?

♦ Pe. Luiz Antônio de Araújo Guimarães ♦

Sim, *marketing* católico! Certamente você, jovem, já ouviu falar de *marketing* e talvez até o estude, mas “*marketing* católico” deve ser uma expressão não tão familiar, mas deve tomar conhecimento de suas ferramentas a fim de anunciar a Palavra de Deus com eficiência e eficácia!

O *marketing* é uma ciência indispensável na gerência de qualquer atividade organizacional e a Igreja Católica, apesar de não ser uma empresa no sentido estrito do termo, é uma organização e deve munir-se das ferramentas do *marketing* a fim de melhor atingir seus objetivos na ação evangelizadora. Acontece que no interior da Igreja muitos têm preconceito com esse termo por associá-lo à cultura capitalista, como fazem outras religiões e seitas. O *marketing* aplicado à Igreja Católica não tem interesse econômico, mas sim a salvação dos fiéis, baseado na lei suprema da Igreja, que está no *Código de Direito Canônico*, cânon 1752. E como a salvação é possível a partir de uma

eficiente evangelização dos fiéis, urge a necessidade de aperfeiçoar as estratégias de evangelização para atingir o maior número de pessoas, pois o próprio Jesus Cristo impele: “Ide ao mundo inteiro, proclamai o Evangelho a todas as criaturas. Quem crer e for batizado será salvo. Quem não crer será condenado” (Mc 16,15-16).



O *marketing* é uma ciência indispensável na gerência de qualquer atividade organizacional e a Igreja Católica, apesar de não ser uma empresa no sentido estrito do termo, é uma organização e deve munir-se das ferramentas do *marketing* a fim de melhor atingir seus objetivos na ação evangelizadora



Esse impulso já despertava no coração do Papa Paulo VI, em 1975, a urgência de um novo ardor no anúncio do Evangelho, quando assim se expressou na Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi*: “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 a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para a sua aplicação de solidariedade humana” (3).

Kater Filho, idealizador do *marketing* católico, alerta: “O homem de hoje, alvo da evangelização, vive num mundo que respira *marketing* e por isso diariamente recebe milhares de apelos diretos e indiretos para consumir os mais diversos produtos, as mais diversas ideias e as mais diferentes filosofias, que se apresentam como promotores da satisfação das suas necessidades”.

Atenta a essa realidade, a Igreja, desde o Concílio Vaticano II, tem intensificado os meios para fazer com que a mensagem do

Evangelho atinja esse homem que está imerso, de fato, num mundo que respira *marketing*. O Decreto *Inter Mirifica* afirma que “Entre os maravilhosos inventos da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a Santa Igreja acolhe e fomenta aqueles que dizem respeito, principalmente, ao espírito humano e abrem novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens” (1). Paulo VI acrescenta com a Exortação Apostólica *Evangelii nuntiandi*: “A Igreja se sentiria culpada perante o seu Senhor se não adotasse esses meios poderosos que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados” (45).

É pensando na gerência desses meios técnicos, no intuito de fazer alastrar pelos quatro cantos do mundo a palavra evangélica de salvação, que se faz necessário um plano de *marketing*, de modo que a evangelização alcance seu objetivo. Por isso é possível, sim, o *marketing* católico, cuja intenção é tornar presente, no coração do homem, sobretudo do jovem, o conhecimento de Cristo, redentor da humanidade!

Avante no estudo desse termo em prol da evangelização! ●

