

Evangelização, Missão e Marketing

1. Introdução

Os cristãos têm uma mensagem de salvação universal que querem compartilhar com toda a humanidade. Porém, as pesquisas mostram que a Igreja não está conseguindo, no momento, transmitir uma compreensão das suas crenças e padrões morais (Gerard, D & Timms, N. 1985, p. 136-150; Francis, L.J. & Keys, W.K. 1994, p. 186-201; Wroe, M. 1994 p. 1,3). Mudanças demográficas têm deixado a Igreja de Inglaterra sub-representada na faixa etária de 20 a 40 anos, mesmo que esta faixa etária está aumentando na população geral (Brierley, 1991, p. 85). Brierley sugere que este grupo tem uma atitude consumidora frente a sua prática religiosa.

“Nós mudamos de um cristianismo como cultura para um cristianismo como escolha” (Brierley, P. 1991, p. 95).

Então, se a Igreja de Inglaterra está “competindo por clientes no mercado”, temos que perguntar:

- a) até que ponto é a falha de comunicação um resultado das estratégias missionárias?
- b) até que ponto é apropriada a ideologia do mercado para os serviços criados e consumidos na comunidade da Igreja Cristã?

2. Adaptando o produto ao mercado

O Anglicanismo é um estilo de existência com certos valores que não podem mudar, o que é diferente do mundo comercial onde não é apenas possível readaptar completamente o serviço às ‘necessidades e desejos’ do mercado, mas é isso mesmo comum.

Até um ponto é possível inovar no Anglicanismo, porém existem valores e atividades centrais que não podem ser comprometidos sem destruir a validade da própria Igreja. Tais mudanças exigiriam muita introspecção teológica e bastante diplomacia por parte daqueles que querem mudar.

Outro problema é que a Igreja evita uma ‘super-definição’ (Garbett, C. 1953 p.16), e então nem todos os membros teriam uma percepção em comum da natureza deste núcleo. Os debates incessantes sobre homossexualismo, ordenação feminina e discussões teológicas intermináveis são exemplos desta ‘nebulosidade’ anglicana evitando a clarificação.

Concluindo, vemos que o processo de mudança para agradar possíveis clientes pode criar resistência naqueles que já participam na Igreja.

3. Qual é a natureza dos serviços oferecidos na Igreja?

No marketing tradicional uma empresa oferece produtos físicos nos quais ela coloca ‘valores intangíveis’, que quer dizer auto-imagens prontas ou distintivos sociológicos para colocar no peito. Isto dá àqueles produtos uma vantagem competitiva sobre as outras companhias que não têm estas imagens com os seus produtos. No jargão de marketing, a ‘mercadoria’ pode se ‘diferenciar’ dos outros ‘produtos’ parecidos usando ‘imagem’ ou ‘embalagem’.

Atualmente é aceitável que um serviço seja vendido porque é possível colocar estes valores em algo que não tem uma existência física (isto é, um serviço).

É possível visualizar a Igreja vendendo certos produtos/serviços básicos: o Casamento; o Funeral; o Batismo e a Confirmação. Ele também oferece alguns produtos intangíveis (como ambiente, identidade tribal, tradição, ‘belonging’ - pertencer um grupo, - e familiaridade) que também atendem as necessidades e desejos das pessoas.

Estaríamos simplificando demais, porém, se considerássemos a Igreja como uma 'organização que produz produtos', porque as atividades da Igreja devem ser vistos holisticamente para serem totalmente compreendidas. É muito importante que se entenda que a Igreja deve principalmente oferecer um serviço que atende as necessidades e desejos mais fundamentais do ser humano.

A Igreja oferece serviços nas seguintes áreas:

a) A Tarefa do Ministro. Isto inclui rituais para os membros ativos da igreja e a comunidade externa; o papel sociológico geral do clero; aconselhamento clerical; liderança moral e social; atividades shamanísticas (o culto/comunhão, fazendo liturgia/orações na igreja, sendo uma figura tribal de autoridade, fazendo batismos, casamentos, funerais, confissões etc.).

b) A Igreja Local. Inclui um grande número de serviços produzidos e consumidos pelos seus membros (amizade, fraternidade, educação cristã e apoio espiritual geral). As suas atividades envolvem as comunidades de onde vêm os seus membros, e a comunidade na área em que trabalha.

Oferece apoio passivo através de facilidades para a comunidade em geral (por exemplo lugares de encontro, salões paroquiais, centros esportivos etc.).

c) A Tarefa Missionária. Tem o papel de ajudar levar as pessoas a ter uma relação nova ou mais íntima com Deus, e a uma conhecimento mais profundo de Deus.

d) A Manutenção e Administração da Igreja. Inclui os serviços usados pela igreja local como educação, conselho, escolha e treinamento de pessoal (clero e leigo); a redistribuição de fundos entre paróquias; a auto-atualização dos membros através de ativismo nacional da Igreja; e a provisão de 'algo melhor' de qual se pode fazer parte. Também inclui a função política da Igreja no estado, através do qual procura manter um ambiente adequado para o bem-estar da Igreja e do povo inglês.

e) A Igreja Nacional. Garbett (1953, p.13-27) diz que desde os primeiros tempos a Igreja Cristã em Inglaterra tem sido parte da origem, desenvolvimento e crescimento dos ingleses. Tradicionalmente a Igreja se considera a Igreja da nação. Uma igreja nacional não precisa ser uma igreja estabelecida, mas deve:

i) "estar bastante associada com a vida da nação inglesa" (ob. cit. p.14).

ii) ser inclusiva e abrangente (ob. cit. p.17).

iii) ser livre de influências estrangeiras (ob. cit. 14).

Tem os seguintes responsabilidades:

i) "oferecer apoio espiritual a todos os cidadãos da nação" (ob. cit. p. 20).

ii) liderar a nação "na direção de Deus através da Sua adoração" nas grandes celebrações de ação de graças, oração e dedicação (idem).

iii) educar e 'acelerar' ainda política e a vida social da nação - 'justiça nacional' - (ob. cit. p.23).

E também,

iv) não deve ser tornar 'um simples reflexo da mente da nação' (ob. cit. p. 25) e

v) uma igreja nacional deve evitar a corrupção da sua espiritualidade, resistindo ao 'nacionalismo violento que não a deixa enxergar ou condenar as falhas na nação' (idem).

O sistema paroquial foi desenhado para ajudar a Igreja nacional a cumprir estas funções. "Segundo a teoria, a paróquia é para ser a responsável pelo bem-estar espiritual da comunidade inteira na sua volta. Esta teoria ainda é mantida pelo clero e pessoas na Igreja de Inglaterra, sejam os moradores anglicanos ou não." (The Core group 1988a, p.5).

4. Características dos Produtos da Igreja

São serviços produzidos e consumidos na Igreja e ao seu redor. Estes serviços abrangem uma imensa variedade de atividades. Têm (como outras formas de serviço), as seguintes características:

a) Intangibilidade - é impossível 'sentir' um serviço sem consumi-lo.

b) Inseparabilidade - o serviço não pode ser separado do produtor / vendedor / consumidor. O serviço é escolhido, produzido e consumido.

- c) Não-heterogeneidade - os serviços oferecidos não podem ser padronizados, e nem copiados livremente.
- d) Produtos Perecíveis - os serviços não podem ser armazenados.
- e) Propriedade - o cliente tem acesso a uma atividade, mas não se torna dono dos serviços que usou (Cavel. D. 1984 O. 23-38).

5. Os 14 Pontos do Pacote de Marketing Religioso. (Em inglês são os 14 Ps)

A maneira em que o evangelho é compreendido e expresso varia entre as situações sociais e históricas em que ele é proclamado. (The Board of Mission and Unity, 1989. P. 5). Então, seria razoável pensar que todas as igrejas desenvolvem um pacote de marketing parecido com aquele das indústrias de serviço, mas é preciso adicionar outros pontos para incluir os fatores envolvidos no processo religioso.

5.1. Presença Pessoal de Cristo - ou a Experiência Espiritual.

Isto envolve, é claro, uma 'experiência' ou 'conhecimento' intangível de 'Cristo' de alguma forma.

5.2. Preço.

As igrejas oferecem benefícios aos membros, e na troca exigem um grau variável de compromisso. Isto é claramente uma 'troca de serviços', e então o grau de compromisso é igual ao preço no pacote de marketing. Também existem em qualquer igreja os custos menos tangíveis da frequência à igreja, como os custos emocionais, intelectuais, sociais, financeiros e de tempo.

5.3. Lugar.

Isto não é apenas uma questão de fácil acesso e distância, mas numa sociedade consumista, segmentada psicograficamente, é uma questão de barreiras sociais e psicológicas ao 'consumo'.

5.4. Promoção.

Como em todo tipo de marketing, é importante chamar a atenção do seu mercado.

5.5. Produto.

a) Os produtos dos Ritos de Passagem.

A igreja oferece alguns produtos tradicionais, como os "ritos de passagem". Neste pacote de marketing, gostaria de levar o conceito do 'produto religioso' além do conceito tradicional, puramente material de produto, para incluir alguns serviços. Como 'marketing é marketing de serviços', então a igreja não é uma 'mercadoria', mas um 'pacote de produtos/serviços diferenciados'. Então, os produtos da Igreja devem ser considerados como aspectos das suas atividades: aquelas atividades relacionadas diretamente ao processo de produção e consumo do 'serviço de igreja' que não são marcados pela atividade na comunidade da igreja. Além disso, eles produzem um produto físico relativamente tangível como o certidão de batismo, confirmação, casamento, etc.

Estes 'produtos' são importantes porque a Igreja de Inglaterra é o repositório da religião nacional dos ingleses, e aqueles ministros que optam pela religião nacional levam as pessoas à base do sistema da fé cristã através disto. Então eles são um elemento essencial no marketing da organização da Igreja. Tais atividades podem ser um papel importante para o ministro em algumas comunidades.

b) Outros Produtos (além dos "ritos de passagem").

Estas são as áreas intangíveis do serviço/produto, o processo de educação e desenvolvimento pessoal e comunitária. São as atividades beneficentes e os sistemas de fé que atraem as pessoas ao ativismo da igreja. Para evitar uma confusão de terminologia se refere a este elemento como Desenvolvimento Pessoal.

5.5. População.

Este elemento do pacote se refere à relação da congregação com a sociedade de onde vem. Uma congregação pode ter um forte papel comunitário fora da igreja, ou pode ser um grupo bastante introvertido e separado culturalmente. Tais fatores vão afetar o tipo de pessoa que a igreja é capaz de chamar (recrutar) bem como a maneira de viver a sua espiritualidade (segundo Warren, R, 1995, p.20).

5.6. Ministro e Povo.

'O consumo e a produção do serviço da igreja' são 'instantâneos e cooperativos' . Em outras palavras, no ato de 'consumir' o 'serviço da igreja' nós 'produzimos um serviço', e no ato de produzir nós consumimos o serviço de igreja: quer dizer nós somos a igreja.

Então, aquelas pessoas envolvidas diretamente no processo de produção e consumo do serviço da 'igreja' são essenciais ao pacote de marketing.

Portanto, concluindo, podemos afirmar que esta experiência de comunidade é fundamental para a produção dos benefícios do consumo da atividade da Igreja. O papel do clero é aqui incluído porque pode ser quase inseparável da ação do povo. O ministro pode definir a visão teológica, sendo capaz de influenciar a agenda com mais força do que qualquer outro indivíduo na organização. Assim, também uma congregação pode selecionar um pároco que manterá a sua atual visão do mundo, e não ameaçará suas opções de vida.

5.7. Evidência Física.

São aspectos como: ambiente, cheiro, arte, poesia, canto, liturgia e objetos físicos usados em atividades praticadas por aqueles que consomem/produzem o serviço de igreja.

5.9. Desenvolvimento Pessoal - os Benefícios.

O principal benefício de freqüentar a igreja é que ela oferece desenvolvimento pessoal. Como se quer considerar isto, vai depender do modelo teológico usado. Desenvolvimento pessoal pode abranger áreas como ir para o céu; se tornar uma pessoa melhor; poder contribuir para uma comunidade; poder amar pessoas que talvez nunca teria encontrado; se envolver em atividades objetivas e com sentido; aprender uma profissão; fazer terapia; aperfeiçoar um dom ou ter alguma coisa para conversar... Benefícios diferentes chamam a atenção de consumidores diferentes.

5.10. Objetivo.

O propósito da existência de uma organização tem um efeito grande nos benefícios que pode oferecer ao consumidor. Uma falta de objetivo claro pode deixar a organização sem motivo para desenvolver a vida comunitária ou a espiritualidade. Um objetivo inadequado pode mesmo repelir o consumidor.

5.11. Louvor.

A atividade mais pública e potencialmente mais expressiva para um possível consumidor é a liturgia da igreja; através da adoração comunitária a igreja expressa a sua experiência espiritual como comunidade. Em algumas organizações como L'Arche (comunidades cristãs que trabalham com pessoas com e sem deficiências) a principal atividade espiritual comunitária pode ser a atividade da organização, isto é, como cuidar das pessoas. O estilo de linguagem, o paradigma cultural e o uso de formas de arte simbólicas afetam a escolha da igreja do consumidor, porque os símbolos, o paradigma cultural e as formas de linguagem, precisam caber no 'perfil de necessidades da individualidade' do consumidor (isto é, seus próprios gostos e auto-imagem).

5.12. Filosofia.

Embora o uso na igreja de 'símbolos', linguagem/arte e formas de comunicação possa expressar uma identidade simbólica, devemos lembrar que os paradigmas filosóficos e culturais de expressão não são

necessariamente idênticos. Ainda que a filosofia esteja relacionada aos canais de comunicação e conteúdo de imagem escolhidas, devemos lembrar que a cultura de consumismo não requer um monopólio de ideologia.

A Filosofia está relacionada com o perfil educacional e social do possível consumidor de cada tipo de igreja.

5.13. Processo.

A suavidade, carinho, profissionalismo, competência administrativa etc. com que todos os outros elementos são desempenhados.

6. Inclinação para a classe média.

A inclinação da igreja para a classe média (Sinclair, N.C. 1995), os resultados do censo da Igreja e de estudos sociológicos, mostram que o mercado cristão é segmentado pelos gostos e comportamentos do consumidor. A igreja produz um serviço que é pouco aceito nas culturas da classe operária e em algumas culturas dos jovens (Conselho Consultivo Anglicano, 1988, p. 35-38). Então, assim como é, a Igreja não está servindo todo o mercado e, por conseqüência, não está cumprindo a sua responsabilidade. (O que indica que toda a sua política de marketing está errando o alvo. Ver o item 3!) .

7. A Igreja Associativa v A Igreja Comunitária.

No modelo de paróquia, os fiéis da igreja são considerados como uma parte integral da população geral da comunidade, enquanto que no modelo associativo eles são separados. (Warren, R. 1992 p.16). Esta diferença do elemento povo é responsável por formas bem diferentes de comportamento de consumidor/produzidor. Considera-se estas diferenças como:

A Igreja Associativa é uma cultura introvertida em que:

- a) os membros projetam os seus aspectos bons no grupo e seus aspectos ruins nos fora do grupo;
- b) há uma tendência forte de definir o cristão ideal e depois seguir aquele modelo;
- c) qualquer coisa que ameaça o grupo é considerada ruim;
- d) a instituição da igreja local não é mais a unidade vital do ministério cristão, mas antes são os grupos individuais internos.

O 'Core Group' ("Grupo Central", 1988a p.3-16) concluiu que uma igreja assim vê a missão como "resgatar homens e mulheres do mundo e os abrigar na igreja" (ob. cit. p.9)

A Igreja Comunitária - é mais comprometida com os papéis tradicionais da vida paroquial e do envolvimento na comunidade local:

- a) Os membros gostam de papéis claros tanto para o clero quanto para o leigo;
- b) O limite entre os membros da igreja e da comunidade não é muito claro e confortável, diluindo a capacidade da igreja de servir a comunidade. (Ecclestone, G. 1988a, p. 3-21).

Os objetivos de uma igreja associativa devem ser divergentes daqueles da igreja comunitária. Tal presença no sistema paroquial, inevitavelmente exclui algumas pessoas do suposto fornecimento espiritual a todos os cidadãos da nação. Warren comenta que o modelo da paróquia comunitária pode não ter nada para dizer sobre si mesma, enquanto o modelo associativo "pode ter uma forte mensagem específica , [mas] na verdade não tem com quem conversar" (Warren, R. 1995 p.28). Então, para a igreja funcionar eficientemente, é necessário os elementos principais de ambos os modelos.

Martin comenta que o modelo paroquial é uma percepção errada do mercado da Igreja, que está fragmentado numa "combinação de distância social [classe] e diferença teológica....denominações diferentes competem oferecendo produtos diferenciados no mercado" (Martin, D. 1988, p. 44-45) que são atraentes aos consumidores mais 'ricos' (isto é, a igreja é menos atraente para a classe operária). Ele conclui que o conceito de paróquia é "nostalgia

comunitária” (ob. cit. p.45). Tiller, J. (1998 p. 96) argumenta que enquanto os membros da paróquia são efetivamente uma comunidade associativa, a sua missão muitas vezes é baseada num “modelo comunitário”.

8. *Burocracia.*

O desenvolvimento pessoal é um objetivo do povo da Igreja. Porém, Argyris fala que as estruturas da burocracia vão contra a maturação do indivíduo, criando pessoas subordinadas e dependentes com um interesse casual e leve na sua função. Segue-se que a natureza das estruturas administrativas usadas na Igreja predis põem os seus leigos a um papel deste tipo, contribuindo para uma cultura nada inovativa da Igreja. (Buchanan, D.A. e Huczynski, A.A. p. 331-333).

9. *Conclusões.*

Concluindo, vemos uma organização com objetivos e centros de poder em conflito. Estratégias nacionais e diocesanas têm que ser impostos por necessidade política, enquanto as estratégias das paróquias dão bastante espaço para a inércia ou o desvio estratégico. As estratégias de crescimento devem ser criadas na igreja local de acordo com o caráter e os recursos dessa igreja. A designação destes recursos é decidida regionalmente e nacionalmente, mas não estão relacionados ao processo estratégico. Então, há perguntas sobre a capacidade da igreja de desempenhar efetivamente um planejamento eficaz. Diferente das seitas cristãs, a Igreja de Inglaterra (= “Igreja Anglicana na Inglaterra”) tem uma estratégia nacional, mas parece não ter o equipamento necessário para mantê-la.

10. *Finalidade deste texto:*

Pretendemos despertar em nossas lideranças especialmente nossos clérigos, a importância de questionar, de discutir, de planejar, acompanhar e avaliar o trabalho da Igreja, começando pelo seu (Paroquial), mas co-participando e com-partilhando necessariamente naquele ao qual se liga naturalmente, como anglicanos que somos - o Diocesano e o Provincial. Que isso nos leve a um “pegar juntos”, com-idade!

(Tradução para uso interno da Diocese Sul-Occidental, em fev/99)