

ÉTICA, MARKETING E A RELAÇÃO COM O DIVINO

Raphael Tait¹

Se fizermos o exercício de comparação de uma igreja com uma empresa, podemos dizer que a igreja oferece alguns produtos e serviços como por exemplo o batismo, casamento, missas/cultos etc. Entendemos então que a religião é um importante produto do qual todo homem é um consumidor em potencial. De ordem material ou existencial, os produtos suprem necessidades – e aqui colocamos a religiosidade - e mesmo que seus produtos sejam tradicionais e já tenham uma boa aceitação pelo público, necessitam de inovações para atrair cada vez mais novos “clientes”.

Frente as propagandas nas mídias digitais ficamos repletos de informações sensoriais: poder, fama, dinheiro, sucesso pessoal, profissional, familiar, bom desempenho sexual, status social, neste contexto encontramos também perfis, contas e seguidores no ambiente religioso, enfim, a cada inserção exibida quer seja na mídia tradicional ou na digital, somos colocados em confronto com tudo o que nos cerca, com tudo o que pode ter ou não um valor, seja moral, ético ou de ideais.

Se considerarmos que há uma direta comparação entre o que assistimos e o que temos ou somos, fica clara a necessidade de que cada vez mais as empresas utilizem as ferramentas de marketing para transformar algo que não é necessidade básica em objeto de desejo essencial, ou seja, utilizar-se de estratégias de marketing. Para isso, sabemos que os anunciantes não medem esforços, principalmente os financeiros, para confrontar de maneira cada vez mais sutil, em alguns casos, mas em outros, de maneira grosseira, nossas conquistas reais com as desejadas ou suscitadas por eles.



¹ Bel. em Marketing e Propaganda. Especialista em Mídias Digitais Interativas. Mestrando em Planejamento Estratégico de Marketing

Na bibliografia mais tradicional do marketing encontramos marketing com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, definido de uma maneira simplista, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Nesse pensamento encontramos, também, que: Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ou então, é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

23

O marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. É uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. A Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Em síntese, organizações e pessoas utilizam o marketing para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado.



Observamos pelo referencial acima apresentado que muitos autores trabalham numa linha muito tênue entre o desejo de satisfazer as necessidades e o ambiente social em que cada indivíduo se encontra, porém não discorrem sobre questões éticas.

É um processo social. São necessidades e anseios. São também distribuição de ideias. E aqui vamos nos ater, então, em algo quase despercebido pela maioria das pessoas, potenciais compradores, onde se inserem os conceitos de ética nesse ambiente de desejos, necessidades, satisfação ou realização.

DELIVERY E SUA PRATICIDADE

Para exemplificar o ponto de vista a ser apresentado logo mais à frente, retrataremos o seguinte comercial publicitário, protagonizado por um ator humorista de renome nacional, cujo comportamento e atitudes refletem um nicho, na faixa etária, de 25 a 40 anos, solteiro, independente e de bem com a vida, assim ele utiliza um aplicativo de celular *smartphone* para solicitar a compra de um *fast food delivery*, ao final da apresentação e encenação ele encerra o comercial com a frase **“simples assim, num toque e sem falar com ninguém”**.



24

Ora, como assim? Desde quando falar com alguém se tornou algo que possa ser um empecilho, ou até mesmo um complicador nas relações interpessoais? Até onde podemos compreender para se estabelecer uma relação entre duas pessoas, é necessário ao menos que existam um emissor e um receptor e, com isso, se concretize a relação. Relação esta que não coloca em choque o meio pelo qual a comunicação seja realizada, se presencial ou virtual, se por cartas manuscritas ou por e-mails digitados, mas de qualquer maneira há sempre dois personagens nas extremidades.

No exemplo acima fica claro que a opção de não se relacionar com alguém é a proposta da empresa e que a apresenta como maneira prática e rápida. Mas que há um conceito de auto independência e autossuficiência, isso é claramente demonstrado.

Praticamente todas as atividades de um sistema de marketing podem ser interpretadas de acordo com uma visão positiva ou negativa quanto à sua correção ética. Fazendo um exame de algumas das atividades típicas dos profissionais de marketing é o suficiente para perceber a frequência com que acabam por se deparar com decisões de natureza ética. Desde a concepção do produto - matérias primas necessárias, características, nível de desempenho etc., até sua efetiva comercialização.

E A ÉTICA?

Na busca por referência sobre o tema em questão encontra-se o professor John F. Gaski que realizou extensa investigação sobre o tema da ética no marketing, consultando inúmeros trabalhos publicados por seus pares da academia. Seu estudo, publicado já nos idos de 2000, no *Journal of Business Ethics*, apontou quatro focos principais de análise:

- A ética na perspectiva filosófica e a maneira como se manifesta no marketing;
- O caráter ético intrínseco das atividades de marketing;
- Pesquisas sobre crenças e comportamentos de práticos e teóricos de marketing; e
- Indicações de comportamentos éticos a serem adotados por profissionais de marketing.

Permeando estas quatro categorias existe um conjunto de recomendações e prescrições sobre postura ética no marketing, direcionadas aos profissionais da área. Todas as indicações, segundo o autor, podem ser sintetizadas em dois princípios fundamentais:

- a. obediência à lei, e;
- b. tomada de decisão baseada no próprio interesse, desde que dentro da lei.

Pertencem ao rol de recomendações "não comercializar produtos perigosos ou potencialmente danosos" e "não enganar o consumidor", além de algumas indicações quanto à precificação de produtos e serviços, "não praticar preços predatórios" está

entre elas. Ademais, há também alguns exemplos de prescrições essencialmente baseadas na lei: "não coaja membros do sistema de distribuição"; e na defesa dos próprios interesses dos profissionais e de suas empresas: "não menospreze competidores" e "disponibilize canais para reclamações de clientes".

Conclusão do autor: "o que tem sido apresentado como questões éticas no marketing são, na realidade, nada mais do que questões legais e econômicas".

MARKETING RELIGIOSO



Ainda na área de marketing, este abarca o recente Marketing Religioso, que surge na percepção de que a sociedade atual passou por modernizações e inversões de valores, gerando uma enorme divergência de opiniões, as quais tiveram como consequência o declínio de fiéis nas diversas instituições religiosas. Estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação à base em necessidades espirituais da humanidade, portanto, o marketing deve se revestir dessa utilidade, direcionando os trabalhos para o alcance desta missão, as desenvolvendo qualitativamente e satisfazendo as necessidades espirituais destes fiéis.

O marketing passa, então, a ser aplicado em favor destas organizações, onde as mesmas são comparadas a empresas, as quais oferecem serviços para sanar necessidades e desejos da humanidade. "O marketing direciona a organização para sua missão: permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das necessidades espirituais [...]."

Atualmente, o Marketing Religioso não se limita apenas à atração de fiéis. É possível observar uma "crise de identidade" nas instituições religiosas, as quais se apoiam na ideia do marketing para transformar as liturgias em verdadeiros "balcões comerciais", se distanciando dos propósitos iniciais de Deus aos seus filhos.

Líderes de igrejas que se dedicam à prática da mercantilização da fé podem ser considerados verdadeiros mercadores que exploram as necessidades espirituais

dos fiéis, se aproveitando da ignorância de pessoas menos esclarecidas, oferecendo em troca do dinheiro, o tão almejado conforto e amparo espiritual. A finalidade desta mercantilização é a venda da religião como produto de compra. As igrejas que colocam seus produtos nas prateleiras, e fazem dos seus templos um mercado, terão consumidores que aplicarão a fidelidade enquanto os frutos oferecidos satisfizerem seus desejos. Assim como até quando as “sete sextas da vitória”, “sal grosso”, “água de Israel”, “quarta da vitória”, “fogueira santa” e outros “entretenimentos”, bem como coreografias, teatros, shows e diferentes atrativos derem resultados aos que buscam a satisfação espiritual.

No entanto, o consumidor necessita ser cativado por meio de um relacionamento saudável, com uma frequência de fidelidade, já que “os mercadores da fé têm abusado tanto das estratégias do marketing que suas igrejas estão sendo conhecidas como verdadeiros supermercados da fé”. O marketing se tornou comum em todos os setores da vida e modificou o trabalho que executamos como, também, aproximou o mundo de um modo jamais concebido anteriormente. Apesar disso, em todo este contexto em que o Marketing tem sido aplicado à religião, não se pode esquecer que uma igreja não é um negócio. Assim, “os supermercados da fé possuem fiéis ou consumidores?”

Na esteira desse pensamento, acreditamos que um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, que não muda de produto, e mantém o consumo frequente. Um cristão, ao vincular-se a uma comunidade aprende a importância que tem seu relacionamento com Cristo, isso é, sua intimidade com os preceitos norteadores de suas crenças. A partir dessa intimidade surge o chamado “testemunho cristão”, o qual reflete os valores adquiridos na prática, tais como: amor ao próximo, domínio próprio, longanimidade, resiliência, entre outros. O envolvimento com a marca resulta em intimidade que por si poderá resultar em fiéis defensores e evangelistas da marca.

Assim, os valores e atributos “intangíveis” são o ponto de encontro para a relação íntima entre o produto e o consumidor, pois este busca não somente um serviço de qualidades palpáveis, mas uma representação de seus ideais e anseios



intangíveis. Logicamente, a conquista definitiva da fidelidade do consumidor não acontece de uma hora para outra, pois se trata de um serviço árduo que depende de uma gestão que saiba não apenas conquistar, mas preservar esses clientes, atingindo sua satisfação.

Assim, o Marketing Religioso pode ser utilizado de forma a aproximar os fiéis da igreja, mantendo seu relacionamento com eles e mantendo a mensagem do cristianismo. Diante do cenário da sociedade atual, onde a inversão de valores e a modernização estão presentes, é fundamental que o Marketing Religioso se proponha, justamente, em organizar mecanismos para transmitir o posicionamento da instituição de modo distinto, resgatando e anunciando a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo e sua verdade.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

CASAS, A. L. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

CARVALHO, F. L. B. *et al.* **Marketing Religioso e Relações de consumo**: um estudo qualitativo sobre a fidelidade no universo cristão. São Luis: UFM, 2015.

GASKI, J. F. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 3, feb. 1999. (Será que a ética do marketing realmente tem algo a dizer? Um inventário crítico da literatura.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

TANNUS JR., José J. Ética na propaganda. **Jornal O Liberal**, Americana-SP, p. 2, 2003. Disponível em: <http://www.am.unisal.br/publicacoes/artigos-05.asp>. Acesso em: 02 fev. 2023.

TRIGO, Luciana; CIPOLLA, José Hamilton Maturano. **Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer**. 2007. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/456.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.