

## UMA LEITURA DE PAULO APÓSTOLO

### À LUZ DO *MARKETING*

Gustavo Cachique Ahuanari\*

#### Resumo:

A partir de três conceitos básicos – *marketing*, persuasão e relacionamento – este ensaio busca compreender os recursos retóricos do apóstolo Paulo em sua missão de anunciar o Evangelho. Paulo em sua missão percorre as cidades, conhece seu mundo e lança mão especialmente dos recursos da retórica em suas diversas modalidades em sua tarefa. Com isto ele se aproxima das pessoas e estabelece vínculos a partir dos recursos culturais de então. Certamente, o grande instrumento de *marketing* de Paulo foram suas cartas e os recursos de técnicas de oratória usados por ele, partindo de um conhecimento tanto dos aspectos *acadêmicos* como da vida cotidiana religiosa das pessoas.

Palavras-chaves: Paulo: retórica; Paulo: *marketing*; Paulo: estratégias de comunicação.

#### Abstract:

Starting from three basic concepts – *marketing*, persuasion and relationship – this essay lay down some elements of understanding the rhetoric features of the Apostle Paul discourse in his mission to announce the Gospel. Paul in his mission actually walks around in the cities, knows his world and especially takes hold of rhetoric resources in its various modalities in his task. So he approaches people and establishes links with them from cultural resources he had on hand at that time. Certainly, the great Paul *marketing* tools were his letters; and, of course, the oratory technical capabilities he used, starting with a knowledge of both the academic aspects and its use in the everyday life of the people in their religious issues.

Key Words: Paul: rhetoric; Paul: *marketing*; Paul: communication strategies.

## INTRODUÇÃO

Nossa realidade *líquida*,<sup>1</sup> ao mesmo tempo dinâmica, chamada de

*pós-modernidade*,<sup>2</sup> e em constante transformação, qual é o sentido da Teologia?<sup>3</sup> Aparentemente o homem, hoje, não precisa mais de Deus, nem da sua criação. Mas a realidade nos mostra que a natureza clama pelo homem, precisa dele.

Portanto, existe a necessidade da Teologia estar presente numa atitude (não fechamento) e ir ao encontro das outras ciências.

Neste sentido, o *marketing* tem muito a nos ensinar, constantemente convida-nos à criatividade, à inovação, à ousadia de encarar a realidade. Por isto, é de suma importância nossa atitude aberta ao diálogo com a ciência, para juntos buscar esta verdade que também não é uma definição imposta, ela sempre está se fazendo a cada dia. A verdade é uma pergunta aberta ao futuro.<sup>4</sup>

Este é o desafio hoje para não cairmos nos erros do passado, voltar às origens do cristianismo, à proposta de Jesus, que é uma pergunta aberta, nunca uma imposição. Temos que olhar para frente, temos de *fazer-nos ao largo*, confiados na palavra de Cristo: *duc in altum!* (Lc. 5,4).<sup>5</sup>

Este ensaio é uma tentativa de busca e procura desse diálogo aberto com as ciências, no que se refere ao mundo das comunicações. Pois, até que ponto o que nos cerca, o que olhamos na mídia no dia a dia influencia nossos comportamentos, em nosso ser cristão, numa sociedade fortemente marcada pelo mercado. Busca-se seduzir as pessoas, criando certa dependência e fazendo o público pensar que ele se torna protagonista se comprar mais.

E neste contexto a pessoa é desafiada a viver autenticamente uma espiritualidade comprometida com a realidade, ser capaz de ver, julgar, agir segundo o Evangelho, seguindo as inspirações do Espírito de Deus que mora em nós, isto é, viver como filhos de Deus, sentindo-o presente em nossa vida por meio de Cristo.

Estas questões, entre outras, são as que me motivam a abordar a vida de Paulo Apóstolo, como resposta e proposta em sua *retórica*, em sua estratégia de evangelização, hoje poder-se-ia dizer desde uma perspectiva do *marketing*.

Pois, olhando o mundo que caminha tão depressa e *as condições da sociedade obrigam-nos, todos, a rever os métodos. A procurar, por todos os meios ao nosso alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para aplicação na solidariedade humana.*<sup>6</sup>

A Igreja Católica, para atrair, interagir e conquistar o homem de hoje, precisa adaptar-se, adquirindo uma nova visão e novas estratégias. Entre elas o *marketing* aparece como uma ferramenta necessária a partir das necessidades de seus próprios fiéis e de suas expectativas. Somente assim, ela poderá cumprir a sua missão evangelizadora no mundo atual, adquirir conhecimento dos instrumentos de *marketing*, para aplicá-la na evangelização do mundo moderno.

Neste sentido, a vida de Paulo Apóstolo, desde uma perspectiva do *marketing* é inspiradora. Analisando a retórica empregada em suas cartas,

Paulo modifica e incorpora as convenções e práticas culturais e sociais de sua época para falar à sua audiência gentia, de forma intensa.

Tendo esse pano de fundo como a chave de constatação, gostaria de salientar o percurso da minha reflexão a partir dos seguintes passos: num primeiro momento o objetivo é mostrar alguns conceitos básicos de *marketing* que nortearão e contextualizarão nossa realidade competitiva hoje, onde a *persuasão* é mais que necessária.

Como segundo momento, a intencionalidade de compreender o contexto histórico onde o Apóstolo Paulo desenvolve sua intensa atividade missionária, dentro do vasto Império Romano. É um contexto muito desafiador, implica correr riscos constantes e *navegar contra a corrente*. Porém, é um contexto rico, onde o Apóstolo Paulo desenvolve uma interessante estratégia na forma de se comunicar, pois, de forma *ousada*, ele toma como empréstimo uma ferramenta tão valiosa que é a *retórica*.

Paulo, na convivência, em todo momento utiliza a *persuasão* na forma de se *relacionar*, sobretudo, teve uma magnífica intuição ao reconhecer o alcance de uma carta.

Por fim, tentarei apresentar alguns elementos de *marketing* presentes na vida do grande Apóstolo Paulo, enfatizando o *relacionamento* e a *persuasão*. Pois mostraremos como Paulo enxergou as necessidades e os desejos das pessoas na sua época. Por isso escolhemos a passagem 1Cor. 1,18-25, onde se compara a *sabedoria do mundo* (com suas *palavras persuasivas*) com a *sabedoria do segredo divino*. Neste sentido Paulo investirá, em sua práxis missionária, a qualidade do *relacionamento*, propondo e resignificando a gratuidade da Boa Nova, que poderíamos chamar de *marketing* do diálogo.

## 1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O *MARKETING*

O contexto atual, conhecido também como *pós-modernidade* é marcado por grandes mudanças, e uma aceleração delas. Como por exemplo, no que se refere na área das comunicações, existe uma nova era virtual.<sup>7</sup> Área ainda indefinida, aberta, em evolução. Temos, então, praticamente duas opções: mudar ou ficar do jeito que estamos.<sup>8</sup> Para poder estabelecer uma comunicação eficaz com as pessoas hoje, é necessário ter ferramentas que facilitem essa comunicação e, sobretudo, uma linguagem que prenda a atenção do ouvinte, que a pessoa se sinta fascinada e *persuadida*. Na verdade, um dos elementos centrais do *marketing* é a *persuasão*.<sup>9</sup> Pois, sem a *persuasão* é quase impossível estabelecer uma comunicação eficaz com o homem pós-moderno, criando uma empatia na forma de se *relacionar*. Enfim, veremos que o *marketing* é uma das ferramentas de grande proporção para estabelecer um diálogo aberto com o homem contemporâneo. Pois a sua eficácia é reconhecida, inclusive, pelas grandes empresas de êxito no mercado mundial.

### 1.1 **Conceito de *marketing***

*Marketing* é uma palavra inglesa, (Market + ing) significa algo como *Mercado em Ação*.<sup>10</sup> É um termo que implica ação, dinamismo e é bem atual.

Segundo Philip Kotler:<sup>11</sup>

*O marketing passa constantemente por redefinições e enfrenta novas responsabilidades. No passado, marketing foi definido como a arte de vender produtos; depois, como a ciência e a arte de encontrar e conservar clientes; e, ainda depois, como a ciência e a arte de encontrar, conservar e cultivar clientes rentáveis. As perspectivas mutantes do marketing são acompanhadas por perspectivas mutantes sobre a natureza, a estrutura e o papel do departamento de marketing.*<sup>12</sup>

Já Lindolfo Alexandre de Souza, citando Kotler diz:

*O marketing é muito mais amplo que a simples preocupação de aumentar o lucro financeiro de uma instituição, embora inclua tal dimensão. Na verdade o marketing pode ser entendido como um processo que envolve vários elementos e etapas que visam a aperfeiçoar a atuação da organização nos mercados nos quais pretende atuar.*<sup>13</sup>

Partindo destas afirmações, fica claro então que o *marketing* não é apenas venda e propaganda como muitos normalmente pensam.<sup>14</sup> Logicamente, a venda faz parte do *marketing*, porém, ele engloba muito mais.<sup>15</sup> Na verdade, o *marketing* começa bem antes de o produto ser lançado, ainda que venda só aconteça após a fabricação. Portanto, o *marketing* não pode ser mais compreendido como venda, mas sim como uma ferramenta de *comunicação*, de *relacionamento*, de *interatividade*.

*O Marketing também é compreendido como conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, com a finalidade de satisfazer seus desejos, exigências e poder aquisitivo. Inclui a planificação, a organização, a direção e o controle das decisões sobre as linhas dos produtos, os preços, a promoção e os serviços de pós-venda.*<sup>16</sup>

Historicamente falando, o conceito moderno de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros

vislumbrados pelas empresas.

Neste sentido, o *marketing* orienta a organização para se renovar constantemente, procurando atingir e satisfazer as necessidades das pessoas, criando oportunidades para realizar inovações e modificando os comportamentos humanos. De certa forma, o *marketing* desafia constantemente a sair de nós mesmos para renovar-nos, encarar a realidade marcadamente competitiva.

Para ter uma compreensão maior do *marketing*, é necessário conhecer outros elementos importantes, como por exemplo: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, custo, satisfação, troca, transações, mercado e consumidores.<sup>17</sup>

O *marketing* tem, como um dos seus propósitos, atender às necessidades dos indivíduos e criar situações que despertem desejos que precisam ser atendidos, como por exemplo, os descritos nas teorias de Maslow,<sup>18</sup> Alderfer<sup>19</sup> e McClelland,<sup>20</sup> onde eles falam das necessidades humanas.

*Marketing* também é conhecer as estratégias de comunicação, neste sentido o *Marketing Mix* é considerado como base fundamental para o *Marketing* tático ou operacional. Já o *marketing* como intercâmbio nos oferece uma ideia maior, mais ampla. Além de criar troca de produtos ou de serviços, hoje se procura criar vínculos de *relacionamentos* e que estes sejam duradouros.<sup>21</sup> Pois uma das funções principais do *marketing* é conquistar e manter clientes.<sup>22</sup>

Esta dinâmica é muito importante, pois o raciocínio é o seguinte: construindo bons *relacionamentos*, haverá intercâmbio constantemente.<sup>23</sup> O *marketing* de *relacionamento* utiliza-se basicamente da tecnologia da informação para estabelecer e manter os *relacionamentos*. Daí a origem do termo data-base *marketing* ou *marketing* com banco de dados.

Em nossa sociedade brasileira gostaria citar alguns exemplos sobre programas de fidelização: *Tam Fidelidade*,<sup>24</sup> *Km de vantagens- Ipiranga*,<sup>25</sup> *Mais cultura*,<sup>26</sup> *Oi + pontos*,<sup>27</sup> *Infinity da Tim*,<sup>28</sup> etc.<sup>29</sup> Estas empresas ilustram perfeitamente como funciona o intercâmbio de *relacionamento* a longo prazo ou fidelização do cliente. Aqui a ênfase é criar laços fortes de *relacionamento*. Em outras palavras, o *marketing* é uma arte que cria relacionamentos através de sua dialética *persuasiva* e sua rápida adaptação a novas tecnologias presentes na vida das pessoas hoje.

## **1.2. O *marketing* e a persuasão**

Independentemente das nossas atividades, a *persuasão* é necessária para todos os seres humanos, pois todos nós gostamos, queremos e precisamos ser entendidos e compreendidos. E aqui está a grande eficácia do *marketing*, pois está estreitamente relacionada com a *persuasão* que busca atrair o consumidor (baseando-se nos motivos que o levam a comprar), causar nele mudanças no comportamento de comprar e passar benefícios que deem suporte a esta compra.<sup>30</sup> Em outras palavras a *persuasão* em certo sentido é a essência do *marketing*.<sup>31</sup> Porém, Kotler

lembra que a Propaganda não é capaz de agir isoladamente.<sup>32</sup>

*Argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informações, é falar à razão do outro, demonstrando, provando (...). Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro". A principal diferença é que convencer é mudar a ideia de uma pessoa; persuadir mexe no campo da emoção, é fazer outra pessoa agir.*<sup>33</sup>

Para *persuadir* o outro devemos, antes de mais nada, ver o que ele tem a ganhar. Pois a eficiência da *persuasão* se baseia na construção de *relacionamentos* e na redução de incertezas.<sup>34</sup> Para ser capaz de *persuadir* é necessário educar a sensibilidade para os valores do outro. *Persuasão*, ante tudo é muito mais percepção e emoção do que lógica e conhecimento. A lógica serve para pensar, e emoção para agir.

O elemento básico da *persuasão* é você exercer a empatia; perceber como o outro é, como o outro sente e como o outro está; enfim, sintonizar-se com quem você quer persuadir.

Depois que se entende profundamente quais são as demandas do cliente e como serão satisfeitas, existe uma questão um pouco complicada: seu cliente ainda não sabe que você existe. A estratégia da comunicação define como deve ser desenvolvida e posta em ação o produto. Especificamente, qual a verba para publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto.<sup>35</sup>

Para fazer boas vendas, a percepção da sua empresa na cabeça do cliente precisa passar de *Quem é você?, gostei muito da compra que fiz e estou te recomendando para meus amigos!*. É aí que entra a comunicação e a publicidade.<sup>36</sup>

## 2. A RETÓRICA NO TEMPO DE PAULO

Ao fazer um estudo retórico<sup>37</sup> dos escritos de Paulo encontraremos resultados hemenêuticos interessantes. Contudo, Paulo não é, em termos greco-romanos, um *homem de letras*. É muito provável que sua educação formal tenha atingido os níveis superiores. Era, contudo, um orador muito experiente e, pelo que podemos dizer, no seu tempo e lugar, alguém *persuasivo*.<sup>38</sup> Sabia pela observação e pela experiência, quais estilos e argumentos conquistariam e prenderiam a atenção de seus ouvintes. Neste sentido, ele se serve das convenções da oratória para escrever suas cartas, pois a oratória era um elemento de destaque na vida pública.

No caso específico das comparações retóricas podemos supor que Paulo conhecia plenamente esse elemento. Entretanto, ele mesmo se considerava amador no campo da retórica (2Cor 11,6). Neste sentido o grego, para Paulo, não é, pois, um mero meio de aproximar-se a seus leitores e ouvintes, mas é um aspecto de sua própria educação.<sup>39</sup>

Na época de Paulo, a retórica constituía, já há bastante tempo, um

elemento da educação. Distinguiam-se três tipos de discursos: o discurso forense, o discurso político e o discurso ocasional.<sup>40</sup>

Com frequência podia-se ouvir os discursos de defesa diante dos tribunais. Por isso, não é de estranhar que Paulo se apóia no discurso forense quando tem que se defender e reagir polemicamente (1Cor 1-4; 9,15; 2Cor 10-13).

## 2.1 Paulo homem da cidade

Paulo conhecia muito bem a cultura urbana, de modo particular a linguagem e as *necessidades* das pessoas,<sup>41</sup> utiliza palavras empregadas nas cidades. Ele fala, por exemplo: do arquiteto (1Cor 3,10-17), dos espetáculos nas arenas (1Cor 4,9), do pedagogo (1Cor,15), da compra de escravos no mercado (1Cor 6, 20;7,23; Gl 3,134,5; Rm 3,24).<sup>42</sup>

Ele foi um homem criativo e de vida intensa, visitou cidades famosas em seu tempo, por sua importância econômica, cultural e religiosa: Jerusalém, Éfeso, Atenas, Corinto e até mesmo Roma, o centro do Império romano.<sup>43</sup>

*A cultura helênica se alastrou restritivamente nas cidades, onde se concentravam o comércio e o trânsito, possibilitando a aquisição de riquezas e o desenvolvimento de uma vida de bem-estar. No meio rural, o conservadorismo das aldeias preservou sua diversidade. As mudanças na cidade ocorreram no sentido da busca de cultura grego-romana.*<sup>44</sup>

A cidade, então, era o lugar onde a nova civilização podia ser experimentada, onde novos empreendimentos eram estimulados em primeiro lugar. Era o lugar em que, se houvessem mudanças, podiam ser constatadas e até procuradas rapidamente. Assim como a cultura helênica era urbana, o cristianismo também o foi. A expansão da Igreja cristã deu-se, sobretudo, nas cidades espalhadas pelo Mediterrâneo. Paulo traçou sua estratégia de propagação do Evangelho a partir da seleção de cidades que possuíam intenso volume de difusão de cultura, cidades que serviam como rotas de grandes massas populacionais.<sup>45</sup>

No entanto, o contexto histórico de Paulo é complexo, pois ele viveu e trabalhou em diferentes mundos e culturas. Tinha orgulho de suas raízes judaicas (Fl 3,5-6), assim também das vantagens que lhe oferecia a cidadania romana (At 16,37-39), pois Paulo foi um judeu da Diáspora.<sup>46</sup>

Sabia que o mundo do Império Romano era particularmente rico em deuses e deusas. Conhecia também o lugar em que se encontrava o ginásio e a escola de esportes que desfrutava de uma grande popularidade. Pois os esportes e os jogos recebiam muita atenção e o desenvolvimento do corpo havia se convertido em um verdadeiro culto.<sup>47</sup>

Em suma, Paulo foi um homem contextualizado, conhecedor da realidade e inserido na fronteira de dois mundos ou até três muitas vezes

chocantes e contrastantes.<sup>48</sup>

## **2.2 A visão da *retórica* no mundo greco-romano**

Para entendermos melhor este item, temos que levar em conta o discurso da comparação, cujo termo é mencionado pela primeira vez na obra pseudo-aristotélica *Retórica de Alexandre*, Século IV antes de nossa era.<sup>49</sup> A *retórica* permanecera como elemento principal na educação elementar por toda a antiguidade. Aliás, a comparação era primeiramente um conjunto de técnicas para a amplificação das boas e das más qualidades de técnicas em discursos que envolviam elogios e acusações.<sup>50</sup> Já para Aristóteles,<sup>51</sup> a comparação retórica era mais apropriada para a oratória demonstrativa do que para a forense.<sup>52</sup> Ele reconhece o papel central da questão no processo retórico, quando, após definir a *retórica* como a faculdade de considerar em cada caso (ou questão) aquilo que pode ser mais apropriado para persuadir, delimitou igualmente o seu objeto: são as questões acerca das quais deliberamos, ou seja, assuntos que parecem admitir duas possibilidades.<sup>53</sup>

Já Quintiliano<sup>54</sup> descobriu um exemplo particularmente vigoroso de comparação no *Pro Murena* de Cícero. Isso demonstra que a comparação podia ser usada no discurso forense, e que esta comparação podia ser irônica de algum modo.<sup>55</sup>

A partir do Século I de nossa era,<sup>56</sup> a comparação se torna mais vasta; no período helenístico posterior e no período romano o treinamento retórico eram realizados exercícios mais complexos, conhecidos como declamações, eram utilizadas tanto nos temas jurídicos como políticos. Fica claro que a comparação não era meramente um exercício de treinamento, mas um traço vivo da cultura literária. Os oradores e os sofistas comparavam-se uns com os outros em disputas frequentemente acrimoniosas.<sup>57</sup>

Em suma, a comparação literária, em vários níveis, falada ou escrita, era um elemento vivo da cultura greco-romana, e um elemento que todos, de certa educação formal, queriam conhecer plenamente. Além disso, sendo as demonstrações de oratória uma forma extremamente popular de diversão pública, uma grande proporção da população masculina tinha um bom conhecimento informal de *retórica*. Ferramenta que foi bem aproveitada pelos estudiosos no Novo Testamento. É de supor que Paulo, tivesse conhecimento daquela realidade, pois era universalmente aceita como elemento da *retórica* antiga.<sup>58</sup>

### **2.3 Outro elemento chamado *Diatribé***

A forma como Paulo argumenta indica um pano de fundo helenístico, especialmente na chamada *diatribé*.<sup>59</sup> Podemos mencionar como representante da *diatribé* o cínico Tales (III a.C), o estoico Musônio Rufo (c.30-100 d.C.), Epíteto (c. 55-135 d.C) e Sêneca (c. 4 a.C 65 d.C.).<sup>60</sup> Um dos textos fortemente influenciados pela *diatribé* o encontramos na primeira carta aos Coríntios:



*Nisso tudo, irmãos, eu me tomei como exemplo juntamente com Apolo por causa de vós, a fim de que aprendais a nosso respeito a máxima: Não ir além do que está escrito e ninguém se ensorberbeça, tomando o partido de um contra o outro. Pois quem é que te distingue? Que é que possuis que não tenhas recebido? E, se recebeste, por que haverias de te ensorberbecer como se não o tivesses recebido? Vós já estais saciados! Já estais ricos! Sem nós, vós vos tornaste reis! Oxalá, de fato, vos tivésseis tornado reis, para que nós também pudéssemos reinar convosco. Julgo que Deus nos expôs, a nós, apóstolos, em último lugar, como condenados à morte: fomos dados em espetáculo ao mundo, aos anjos e aos homens. Somos loucos por causa de Cristo, vós, porém, sois prudentes em Cristo; somos fracos, vós, porém, sois fortes; vós sois bem considerados, nós, porém, somos desprezados. Até o momento presente ainda sofremos fome, sede e nudez; somos maltratados, não morada certa e fatigamo-nos trabalhando com nossas mãos. Somos almeçados, e bendizemos; somos preseguidos, e suportamos; somos caluniados, e consolamos. Até o presente somos considerados como o lixo do mundo, a escória do univers. Não vos escrevo tais coisas para vos envergonhar, mas para vos admoestar como filhos bem-amados. Com efeito, ainda que tivésseis dez mil pedagogos em Cristo, não teríeis muitos pais, pois fui eu quem pelo evangelho vos gerou em Cristo Jesus. 1Cor. 4,6-15.*

O estilo de diatribe predomina em Paulo, sempre que *ele não pode ter certeza da aceitação positiva de suas explicações que argumentam teologicamente. Por isso, considerando o conjunto de todas as cartas, uma medida especialmente grande estilo diatribico encontra-se nas cartas que, por um lado, argumentam de modo fortemente teológico e, por outro, apresentam uma comunicação por algum motivo dificultada.*<sup>61</sup> O uso específico de diatribe explica sua predominância na Carta aos Romanos e na Primeira Carta aos Coríntios.

### 3. ELEMENTOS DE MARKETING NA PREGAÇÃO DE PAULO

Paulo constantemente vai adequando e trazendo o Evangelho o mais próximo possível da compreensão das pessoas. Pois *conhecer a Jesus é melhor presente que qualquer pessoa pode receber; tê-lo encontrado foi o melhor que ocorreu em nossas vidas, e fazê-lo conhecido com nossa palavra e obra é nossa alegria.*<sup>62</sup>

Contudo, quão importante é a valorização e saber conviver com o outro e o uso da linguagem sem dúvida será uma das características que Paulo utilizará para poder cativar,<sup>63</sup> encantar e prender a atenção das pessoas; assim, encantar as pessoas, ganha-las para Cristo, será uma das

estratégias marcantes em Paulo. Ele soube, pela observação e pelo convívio, na experiência do *relacionamento* pessoal conseguir uma maior adesão das pessoas, pois, *quem tem experiência se expressa com inteligência* (Ecl. 34,9).

Atualmente, inclusive, as grandes empresas realizam seu acionar publicitário, focadas no *relacionamento* e que estes sejam duradouros, de grande eficácia com os chamados *programas de fidelidade*.<sup>64</sup> Pois não existe sucesso de qualquer empreendimento que não passe pela qualidade de atendimento e encantamento de pessoas. Se isto acontecer, automaticamente, criará um vínculo afetivo forte que inclusive a pessoa se sentirá identificada com a própria empresa.

Trazendo para nosso cenário teológico e pastoral, ter foco nas pessoas é saber trabalhar no trato, no atendimento, na acolhida. É assim que se conquista as pessoas, na valorização das diferenças. O encantamento existe quando o pessoa percebe que prestamos um serviço melhor do que está acostumado a receber.

### **3.1. A mentalidade de *marketing* no cristianismo primitivo**

Diante de uma realidade pluralista como foi o Império Romano e nos primórdios do cristianismo, sem dúvida a *comunicação* e a *propaganda* foi de grande alcance para que a mensagem cristã pudesse se expandir rapidamente de maneira eficaz e eficiente. Na verdade, os primeiros cristãos foram essenciais na divulgação da palavra de Jesus (com ênfase em seus apóstolos), tornando pública sua mensagem e construindo mecanismos de *publicitar* a Boa Nova.<sup>65</sup>

Neste sentido podemos falar que nasce uma mentalidade de *marketing*, dentro do ardor missionário dos primeiros seguidores de Jesus. Pois de uma simples seita judaica se torna uma religião oficial no Império Romano, é claro que houve vários fatores sócio-culturais que ajudaram para tamanho sucesso.<sup>66</sup>

Atualmente o estudo da religião, desde uma perspectiva de *marketing*, vai ganhando espaço nos vários campos do conhecimento. Um exemplo prático, dentre vários autores, Leonildo Silveira Campos, afirma:

*Muitos atos de Jesus e de seus discípulos representam verdadeiras lições de marketing, pois ele era um especialista em comunicação, identificava seu público-alvo, definia as necessidades do mesmo e apresentava sua mensagem diretamente a esse público. Para ele, Jesus foi um líder incansável, que trabalhou longa e duramente para transformar um bando heterogêneo de homens da classe trabalhadora num sistema de distribuição capaz e bem informado. Com o passar do tempo, seus homens abriram escritórios de representações (igrejas locais) para poderem distribuir mais ainda o seu artigo.*<sup>67</sup>

Portanto, é aceitável enxergar, desde uma perspectiva de *marketing* e de *publicidade* elementos básicos da mesma, no cristianismo primitivo. É neste sentido que os primeiros cristãos utilizaram mecanismos estratégicos para expandir a fé, com *pregações, milagres, catequeses, conceitos helenistas*, e uma *rede de comunicação*, baseados em símbolos de grande poder de mobilização,<sup>68</sup> promovendo uma nova cultura cheia de esperança e de sonho, um presente mais digno e com as condições básicas que toda pessoa mereceria ter.

### **3.2. As cartas de Paulo como elemento de *marketing***

Para manter uma comunicação viva e eficaz com as pessoas, depois de ter fundado as florescentes comunidades cristãs no mundo helenístico, Paulo dificilmente fica ausente, pelo contrário manteve um relacionamento profundo através de sua estratégia magistral, que são suas cartas, verdadeiras fontes de inspiração, para retomar nossa vida missionária. Graças a este meio ele mantinha contato direto com as comunidades, e as ajudava a resolver seus problemas.

Nas cartas é possível ver exemplos de publicidade e propaganda, e isto explica o rápido crescimento do prestígio de Paulo entre os cristãos. Em certo sentido, a estratégia de Paulo era bem definida, pois, pregava nas sinagogas, em casas e praças de grandes centros urbanos, que funcionavam como pólos irradiadores da mensagem.<sup>69</sup> E desde uma perspectiva de *marketing* podemos concluir que ele tinha verdadeira intencionalidade multiplicadora de conquistar novos cristãos, pela força que implicavam suas palavras *persuasivas*.

#### **CONCLUSÃO:**

Palavras *persuasivas* em 1Cor. 1,17-25

A partir de uma perspectiva de *marketing*, no sentido do *relacionamento* e da *persuasão*, uma magnífica exemplificação no linguajar de Paulo, onde ele se mostra *exorbitantemente* apaixonado pela proclamação da mensagem da cruz de Cristo,<sup>70</sup> enfático com intensidade discursiva, é na Primeira Carta aos Coríntios. Por isto escolhi esta passagem de 1Cor. 1,17-25, para mostrar esta característica peculiar do Apóstolo.<sup>71</sup>

Como construção e *comunicação* do pensamento paulino, encontra-se aqui o seu empréstimo ao mundo cultural greco-romano e ao mundo judaico, numa magnífica adequação a uma nova realidade. Eis aqui o texto:

Pois não foi para batizar que Cristo me enviou, mas para anunciar o Evangelho, sem recorrer à sabedoria da linguagem, a fim de que se torne inútil a cruz de Cristo. Com efeito, a linguagem da cruz é loucura
--

para aqueles que se perdem, mas para aqueles que salvam, para nós, é poder de Deus. Pois está escrito:

Destruirei a sabedoria dos sábios e rejeitarei a inteligência dos inteligentes. Onde está o sábio? Onde está o homem culto?

Onde está o argumentador deste século? Deus não tornou loucura a sabedoria deste século? Com efeito, visto que o mundo por meio da sabedoria não reconheceu a Deus na sabedoria de Deus, aprovou a Deus pela loucura da pregação salvar aquelas que creem. Os judeus pedem sinais, e os gregos andam em busca de sabedoria; nós, porém, anunciamos Cristo crucificado, que para os judeus é escândalo, para os gentios é loucura, mas para aqueles que são chamados, tanto judeus como gregos, é Cristo, poder de Deus e sabedoria de Deus. Pois o que é loucura de Deus é mais sábio do que os homens, e o que é fraqueza de Deus é mais forte do que os homens (1Cor. 1,17-25).

Nesta perícopie, o Apóstolo Paulo compara a *sabedoria do mundo* com a *sabedoria do segredo divino*.<sup>72</sup> Ora, o emprego simbólico e metafórico do termo *cruz* é uma exclusividade da literatura paulina. No Novo Testamento a cruz descreve, em geral, as condições de execução de Jesus, Paulo a emprega num sentido figurado para falar da revelação de Deus no duplo acontecimento da morte e da ressurreição de Jesus.<sup>73</sup>

Enfim, analisando o *mercado* religioso da sua época, Paulo concluiu: *Porque os judeus pedem sinais, e os gregos buscam sabedoria* (1Cor. 1,22). Onde ele identificou as necessidades. O povo quer sinais e sabedoria. O mercado judeu pede milagres, curas, sinais e prodígios. O povo quer espetáculo! O mercado grego pede filosofia, ciência, teoria e conhecimento.

Estas palavras *persuasivas* da *linguagem da cruz*, são apresentadas como um paradoxo da *comunicação* pregada por Deus para salvar a humanidade.<sup>74</sup> *Com efeito, pela sabedoria, a sabedoria do mundo se revelou incapaz de entender a sabedoria de Deus, de sorte que Deus decidiu frustrar a sabedoria dos homens revelando-se na loucura e na fraqueza* (1Cor. 1,18-25).

\* Estudante de Teologia (ITESP) com apoio da professora Joana Puntel.

O termo *líquida* no contexto da *pós-modernidade* pode ser mais aprofundado em Z. BAUMAN, *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. A ideia principal do livro é examinar como se deu a passagem da modernidade *pesada* e *sólida* para uma modernidade *leve* e *líquida*, infinitamente mais dinâmica. Essa transformação afetou os mais variados aspectos de nossa vida. Também poder-se-ia constatar isto na obra de E. A. KAPLAN, *O mal-estar no Pós-modernismo: Teorias e Práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Estes autores nos mostram como o termo *pós-modernismo* tem sido rigorosamente contestado. Desafiando uma definição clara, mas persistindo como uma categoria indispensável, ele se tornou um dos temas centrais da teoria e da prática da cultura contemporâneas.

<sup>2</sup> A ideia, de um *pós-modernismo* surgiu pela primeira vez no mundo hispânico, na década

de 1930. Foi um amigo de Unamuno e Ortega, Federico de Onís, quem imprimiu o termo pós-modernismo. Cf. A. PERRY, *As origens da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p. 9.

<sup>3</sup> Cf. J. MOLTMAN, *Ciência e Sabedoria*. Um diálogo entre Ciência natural e teologia. São Paulo: Loyola, 2007, p. 15.

<sup>4</sup> Idem, p. 32.

<sup>5</sup> Cf. JOÃO PAULO II. *Novo Millennio Ineunte*: No Início do Novo Milênio. 2000. São Paulo: Paulinas, 2001. n° 1.

<sup>6</sup> Cf. PAULO VI, *Evangelii Nuntiandi*. São Paulo: Paulinas, 1986, n° 3.

<sup>7</sup> Cf. J. T. PUNTEL, *Comunicação*: Diálogo dos saberes na cultura midiática. São Paulo: Paulinas, 2010, p.116.

<sup>8</sup> A palavra *mudança* é muito importante para poder entender o *marketing*, pois o *marketing* constantemente nos desafia a procurar novas alternativas de ação no dia-a-dia. Na verdade, uma das características do ser humano é a mudança, ele anseia por novidade.

<sup>9</sup> *Persuadir* (do latim. *persuadere*) é isso mesmo, convencer, levar alguém a crer, a aceitar ou decidir (*fazer algo*), sem que daí decorra, necessariamente, uma intenção de iludi-lo ou prejudicar, tão pouco a de desvalorizar a sua aptidão cognitiva e de ação. Para mais detalhes, veja o texto completo disponível em: <http://www.persuasao.com>. Acesso em: 26.01. 2013.

<sup>10</sup> Cf. A. MESQUITA GALVÃO, *Evangelização e Marketing*: A ciência da Administração a serviço da Boa Nova. São Paulo: Ave Maria, 2001, p. 21.

<sup>11</sup> Philip Kotler professor influente no mundo dos negócios; considerado pelo *Management Centre Europe* o maior dos especialistas na prática do marketing. Em 2008, o *Wall Street Journal* o listou como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios. Kotler já prestou consultoria a grandes empresas nas áreas de estratégia de *marketing*, planejamento e organização e *marketing* internacional.

<sup>12</sup> Cf. Ph. KOTLER, *Marketing para o Século XXI*: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009, p. 234.

<sup>13</sup> Cf. L. de SOUZA, *Marketing Católico e a crítica profética*: desafios à ação evangelizadora. Aparecida: Santuário, 2011, p. 17.

<sup>14</sup> Cf. Ph. KOTLER, *Introdução ao Marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000, p. 3.

<sup>15</sup> Ph. KOTLER, *Marketing para o Século XXI*, op. cit., p. 36.

<sup>16</sup> [http://www.oficinadanet.com.br/artigo/webmarketing/definicao de marketing](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/webmarketing/definicao%20de%20marketing). Acesso em: 15.08.12.

<sup>17</sup> Cf. L. de SOUZA, *Marketing Católico e a crítica profética*, op. cit., p. 21.

<sup>18</sup> Cf. <http://www.mundoeducacao.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>. Acesso em: 15.08.12.

<sup>19</sup> Cf. <http://scrumemacao.com.br/web/index.php>. Acesso em: 15.08.2012.

<sup>20</sup> Cf. [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria\\_de\\_McClelland\\_Motivacao\\_e\\_necessidades.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria_de_McClelland_Motivacao_e_necessidades.htm). Acesso em: 15.08.12.

<sup>21</sup> Cf. Ph. KOTLER, *Introdução ao Marketing*, op. cit., p. 7.

<sup>22</sup> Cf. Ph. KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*, op. cit., p. 159.

<sup>23</sup> Sobre o tema do relacionamento com o cliente há uma interessante descrição: O bom atendimento, personalizado, dá o toque diferencial de uma operação. O produto ofertado pode ser o mesmo, ou parecido. A qualidade do atendimento é que concorre para que o cliente escolha o nosso. Cf. A. MESQUITA GALVÃO, *Evangelização e Marketing*, op. cit., p. 84.

<sup>24</sup> O TAM Fidelidade, ao contrário dos outros programas de companhias aéreas, é simples e fácil. Mais informações em: [www.tam.com.br](http://www.tam.com.br)

<sup>25</sup> O *Km de Vantagens* é o programa de fidelidade dos Postos Ipiranga. Mais informações em: [www.kmdevantagens.com.br](http://www.kmdevantagens.com.br)

<sup>26</sup> O programa *Mais Cultura* é o programa de fidelidade da Livraria Cultura. Mais informação em: [www.livrariacultura.com.br](http://www.livrariacultura.com.br)

<sup>27</sup> O programa de relacionamento da Oi em que o cliente Oi Móvel pós-pago ganha pontos usando todos os serviços Oi que tiver no seu nome: móvel, fixo, banda larga, DDD e DDI usando o 31, sem gastar nada mais por isso. Maior informação em: [www.oi.com.br/oiPontos](http://www.oi.com.br/oiPontos)

<sup>28</sup> [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

<sup>29</sup> No site [multiplusfidelidade.com.br](http://multiplusfidelidade.com.br) encontraremos uma ampla descrição dos programas de fidelização, a dinâmica de funcionamento, as regras, etc.

<sup>30</sup> Cf. KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z* - 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 191-198.

<sup>31</sup> Cf. D. KAMLOT, Persuasão: A essência da propaganda. *Revista Marketing*. Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=860>. Acesso em: 16.03.2013.

<sup>32</sup> Cf. Ph. KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*, op. cit., p. 192.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://templodasmagicas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 16.03.13.

<sup>34</sup> cf. R. CIALDINI, Persuasão depende da construção de relacionamentos. *HSM*. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/estrategia-e-marketing/persuasao-depender-da-construcao-de-relacionamentos>. Acesso em: 16.03.2013.

<sup>35</sup> Cf. Ph. KOTLER, *Marketing para o Século XXI*, op. cit., p. 224.

<sup>36</sup> Especialistas em comunicação, como o professor Albert Mehrabian, afirmam que as pessoas captam apenas 7% da comunicação feita por meio de palavras, e cerca de 72% por impactos não verbais. 20% do que é comunicado, segundo o mesmo especialista, se perde. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem\\_corporal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem_corporal). Acesso em: 20.12.2012.

<sup>37</sup> Este tema da *retórica*, em Paulo, tem sido muito estudado recentemente. Sabemos pela história que o helenismo se caracterizava pelo conhecimento da retórica e como esta dominava nas praças e nas associações. Não podemos negar que Paulo, pelo menos tinha certo conhecimento nesse campo. Ele atribui a Deus a eficácia de seu discurso, pretendendo despertar a fé no Evangelho e em sua eficácia.

<sup>38</sup> Cf. J. P. SAMPLEY, *Paulo no Mundo Greco-Romano*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 133.

<sup>39</sup> Cf. J. BECKER, *Apóstolo Paulo: vida, obra e teologia*. São Paulo: Academia Cristã, 2007, p. 85.

<sup>40</sup> Idem, p. 87.

<sup>41</sup> Idem, p.16.

<sup>42</sup> Cf. J. BERTOLINI, O apóstolo Paulo e a comunicação. *VIDA PASTORAL*, (2008), 260, p. 6.

<sup>43</sup> Idem, p. 3.

<sup>44</sup> Cf. J. FONTANA, Plenitude dos tempos: um estudo contextualizado de Gl 4,4. *CIBERTEOLOGIA*. Disponível em: <http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/wp-content/uploads/2009/05/plenitudedostempos.pdf>. Acesso em: 31.01.2013.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> O termo *diáspora* (em grego antigo, διασπορά – *dispersão*) define o deslocamento, normalmente forçado ou incentivado, de grandes massas populacionais originárias de uma zona determinada para várias áreas de acolhimento distintas. O termo *diáspora* é usado com muita frequência com referência à dispersão do povo hebreu no mundo antigo, a partir do exílio na Babilônia no Século VI a.C. e, especialmente, depois da destruição de Jerusalém no ano 70 d.C.

<sup>47</sup> Idem, p. 19.

<sup>48</sup> Wright enfatiza quando falarmos de Paulo, o mais certo seria falar de três mundos. Ou seja, o mundo do judaísmo, o mundo da cultura grega ou helênica e uma terceira que seria o mundo da cultura romana. Cf. N. T. WRIGHT, *Paulo novas perspectivas*. São Paulo: Loyola, 2009.

<sup>49</sup> Cf. J. P. SAMPLEY, *Paulo no Mundo Greco-Romano*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 113.

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Arist%C3%B3teles>. Acesso em: 23/01/2013. Às 12:53 hrs.

<sup>52</sup> Cf. J. P. SAMPLEY, *Paulo no Mundo Greco-Romano*, op. cit., p. 114.

<sup>53</sup> Cf. Aristóteles, *Retórica*. Madrid: Alianza, 1998, p. 57.

<sup>54</sup> Cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Quintiliano>. Acesso em: 23/01/2013.

<sup>55</sup> Cf. J. P. SAMPLEY, *Paulo no Mundo Greco-Romano*, op. cit., p. 114.

<sup>56</sup> Idem, p. 124. Nos escritos de Filo de Alexandria mostra que a prática da comparação era não apenas objeto de teorias da parte dos retóricos, mas podia ser uma poderosa arma satírica.

<sup>57</sup> Idem, p. 119.

<sup>58</sup> Idem, p. 121.

<sup>59</sup> *Diatrībe*, do latim, *Diatrība*, e do grego διατριβή. Inicialmente, se refere aos discursos preambulares moralistas dos filósofos estoicos e cínicos na Grécia antiga.

Deste tipo de discursos, possuímos hoje as *Diatriba* de Epitecto. Um filósofo próximo dos cínicos, Bion de Boristenes (século IV a. C.) introduz o sentido que hoje damos a *diatribē*: texto agressivo ou premeditadamente ofensivo para com um determinado interlocutor. Mas também, é um estilo de discurso e escrita que se caracteriza por elementos dialógicos, por exemplo: perguntas retóricas, auto-objeções, conversas com um interlocutor imaginário cujas objeções são refutadas, uso de expressões padronizadas.

<sup>60</sup> Cf. U. SCHNELLE, *Paulo: vida e pensamento*. Santo André/São Paulo: Academia Cristã/Paulus, 2010, p. 87.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> *Documento de Aparecida*, nº. 29.

<sup>63</sup> Falando como *encantar* as pessoas, há um interessante depoimento de SILVANA TORRES, disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=1033>. Acesso em: 25.04.2013.

<sup>64</sup> Através deste programa adotado por várias empresas se busca criar relacionamento duradouros a longo prazo. Um exemplo prático é a *Multiplusfidelidade*, pois, ela representa a expansão do conceito de programas de fidelização onde, por meio de uma rede de parceiros, é possível acumular e trocar pontos por produtos ou serviços de diferentes empresas, de bilhetes aéreos às compras do dia-a-dia. Disponível em: <http://www.multiplusfidelidade.com.br/home/perguntas>. Acesso em: 20.04.2013.

<sup>65</sup> Cf. D. G. SIMÕES, A comunicação paulina e as práticas publicitárias: São Paulo e o contexto da publicidade e propaganda. *INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS*, (2008), 6, p. 1.

<sup>66</sup> Cf. C. L. SILVEIRA, *Teatro, templo e mercado*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 216.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> Cf. D. G. SIMÕES, A comunicação paulina e as práticas publicitárias: São Paulo e o contexto da publicidade e propaganda, op. cit., p. 17.

<sup>70</sup> Cf. A. TAVARES DE AGUIAR, *Retórica e Teológica nas cartas de Paulo*. Discurso, persuasão e subjetividade. Santo André: Academia Cristã, 2012, p. 15.

<sup>71</sup> A comunidade de Corinto, além de ser capital da província da Acaia, era a cidade mais rica da Grécia e uma das mais importantes do império romano. A cidade possuía uma posição geográfica privilegiada, com dois portos: o de Cencreia, que fica no mar Egeu, e o de Laqueu, que dá acesso ao mar Adriático. A travessia de um porto a outro oferece perigo, pois ventos fortes empurram as embarcações para um grande paredão rochoso, destruindo-as. Olhando a cidade da região portuária, é fácil constatar que Corinto é uma cidade essencialmente comercial: muita mercadoria circula por via marítima e terrestre e muitos comerciantes e empresários passam a caminho de outras cidades. Quem nela se hospeda a negócios desfruta de sua beleza: templos, ginásios, imponentes edifícios públicos e lindos monumentos. Outra fonte de renda importante são os jogos locais, espécie de olimpíadas que se realizam a cada dois anos e atraem muitos turistas e atletas, movimentando a economia. O império, por meio de sua política econômica, sabe se beneficiar de todas essas atividades: cobra, com mão de ferro, taxas e impostos, o que leva pequenos comerciantes e produtores rurais à falência. Os ricos se mantêm, pois são donos de latifúndios e estão inseridos na “rede” comercial. Isso faz crescer, cada vez mais, a diferença entre ricos e pobres. Cf. Equipe do Centro Bíblico Verbo. O Amor Jamais Passará. Uma introdução à primeira carta aos coríntios. *VIDA PASTORAL*, (2008), 262, p.

7-8.

<sup>72</sup> Cf. J. P. SAMPLEY, *Paulo no Mundo Greco-Romano*, op. cit., p. 134.

<sup>73</sup> Cf. A. DETTWILER – M. KAESTLI (Eds.), *Paulo, uma Teologia em construção*. São Paulo: Loyola, 2011, p. 374. Ver também: Gl. 5,11;6,12.14;Fl. 2,8;3,18.

<sup>74</sup> *Ibidem*, p. 375.