

*Reflexões sobre*

**marketing e a  
angariação de  
fundos**



# Série sobre Integração do testemunho cristão

## **Títulos atuais:**

- Reflexões sobre a integração intencional
- Reflexões sobre marketing e a angariação de fundos
- Reflexões sobre o desenvolvimento de negócios e de microempresas
- Reflexões sobre promoção de justiça e justiça

## **Títulos futuros:**

- Reflexões sobre o testemunho extraordinário de maneiras ordinárias
- O cristianismo e o islamismo
- O cristianismo e o hinduísmo
- O cristianismo e o budismo
- O cristianismo e contextos pós-comunismo
- Reflexões sobre a assistência de emergência
- Reflexões sobre o ministério com crianças
- Reflexões sobre a administração
- Reflexões sobre governança e liderança

*Reflexões sobre*

**marketing e a  
angariação de fundos**

Tim Dearborn



© 2009 World Vision International

Todos os direitos reservados. É proibido reproduzir esta publicação sob qualquer forma, sem a permissão prévia do editor, com exceção de breves transcrições de sumários.

Publicado pela World Vision International, 800 West Chestnut Avenue, Monrovia, California 91016-3198 EUA.

Este livro também está disponível em espanhol, francês e português, pelo grupo de Compromissos Cristãos no Centro Global da Visão Mundial no endereço acima.

Todas as citações da Bíblia, salvo menção em contrário, são da New Revised Standard Version of the Bible (Anglicised Edition), copyright © 1989, 1995 publicada pela Divisão de Educação Cristã do Conselho Nacional de Igrejas de Cristo dos EUA.

Redator da série: Tim Dearborn. Redator chefe: Edna Valdez. Redator sênior: Rebecca Russell. Produção: Jim McAllister. Edição de texto: Audrey Dorsch. Revisão: Katie Klopman. Capa e diagramação interna: Rebekah Roose. Coordenação das traduções: Ann Abraham. Traduções: Nathalie Fauveau, Ines Bojlesen, Carolina Meese.

# Conteúdo

|  |    |
|--|----|
| Introdução .....                                       | 2  |
| <b>Capítulo 1.</b> Introdução .....                    | 2  |
| <b>Capítulo 2.</b> Marqueteiros como testemunhas ..... | 6  |
| <b>Capítulo 3.</b> Visão do marketing .....            | 15 |
| <b>Capítulo 4.</b> Mensuração do sucesso .....         | 29 |
| Perguntas para reflexão e discussão .....              | 40 |
| Sobre o autor .....                                    | 42 |

# Introdução

*Como uma forma de ministério, a angariação de fundos é tão espiritual quanto fazer um sermão, reservar um momento para a oração, visitar os doentes ou alimentar os famintos. Quando tivermos ganho a liberdade de pedir sem receio, de amar o angariar de fundos como uma forma de ministério, é quando a angariação de fundos será boa para a nossa vida espiritual.*

Henri J. M. Nouwen, *The Spirituality of Fund-raising*

Temos tanto que celebrar. Deus deu à Visão Mundial uma equipe de marketing que possui extraordinários conhecimentos e é altamente eficaz em angariar fundos para combater a pobreza. Poucas organizações desfrutaram do sucesso com o qual fomos abençoados. Nós celebramos a criatividade e o árduo trabalho da nossa equipe, assim como a magnífica fé em Deus.

As reflexões<sup>1</sup> a seguir nos convidam a fazer uma pergunta básica, mas frequentemente não articulada, que afeta profundamente a nossa

---

<sup>1</sup> Devido à inter-relação entre o marketing e os negócios, alguns temas deste livreto aparecem novamente em *Integração do testemunho cristão: Reflexões sobre marketing e a angariação de fundos*.

abordagem de marketing em uma organização cristã: que tipo de marketing podemos praticar de forma que seja bom para a nossa vida espiritual e para a vida espiritual daqueles com que o praticamos?

Talvez saibamos como superar as mais crassas tentações do marketing: medir nosso valor pelo nosso desempenho, encarar as pessoas como concorrentes, manipular as informações para maximizar a receita, e ver os doadores como "unidades doadoras" (fontes de receitas) ao invés de pessoas que devem ser amadas e incentivadas. Mas estaremos nós e nossos doadores mais próximos de Deus, e mais cientes do amor e bondade de Deus, após termos feito nosso trabalho de marketing? De que forma devemos desenvolver o marketing para que seja bom para a nossa alma? A vitalidade da vida espiritual aumentou para aqueles de quem nós "angariamos" fundos?

## **O marketing não é um meio para o ministério – é uma expressão do ministério**

Nós não utilizamos o marketing simplesmente para obtermos mais dinheiro para o ministério. O marketing em si, se feito de forma consistente com a nossa missão, é uma forma de ministério. Assim como a nossa fé molda como trabalhamos para aliviar a pobreza e a opressão, também a nossa fé molda a forma como angariamos fundos para enfrentar a pobreza e a opressão. Caso contrário, arriscamos o fracasso da nossa missão e comprometemos nosso testemunho.

A Visão Mundial não se resume a fornecer pessoal para os escritórios de sustento para que possamos cumprir nossa missão nos escritórios nacionais de campo. Ao contrário, os escritórios de sustento são uma expressão da missão da Visão Mundial tanto quanto os escritórios de campo. A antiga distinção entre os escritórios de sustento e os de campo torna-se cada vez mais irrelevante. Todo escritório nacional procura fontes locais de recursos – porque há pessoas em todos os países, não importa quão pobres sejam, que sentem a necessidade e o desejo de doar. Além disso, em todos os países as pessoas precisam colher os benefícios da realização da missão da Visão Mundial.

Todos os aspectos da declaração da missão da Visão Mundial se aplicam igualmente aos dois tipos de escritório. Os escritórios de sustento dedicam-se ao ministério de "trabalhar com aqueles que são pobres e oprimidos, promovendo a transformação, buscando a justiça e sendo testemunho das boas novas do Reino de Deus" tanto quanto os escritórios nacionais de campo. A Visão Mundial existe para promover a transformação, buscar justiça e ser testemunho em todos os escritórios e programas.

## O marketing é mais do que angariar fundos

Os escritórios de sustento contribuem para a realização da missão para a qual fomos chamados por Deus. Eles não existem somente para angariar recursos, gerar orações e mobilizar votos em favor dos pobres, especialmente as crianças. Eles existem para promover a transformação humana, buscar a justiça e ser um testemunho das boas novas do Reino de Deus. Os escritórios de sustento apoiam a transformação, certamente na vida dos pobres e oprimidos, mas também entre os povos, países, sistemas e estruturas do chamado mundo em desenvolvimento onde eles atuam.

Com o marketing, damos uma oportunidade de as pessoas se unirem a nós na missão de Deus. Definimos a parte que nos cabe nisso através da declaração da missão e dos documentos centrais. Não são as opiniões de funcionários individuais nem tampouco os interesses de doadores que determinam essa missão. As fontes da angariação de fundos tornam nossa missão possível - mas elas não definem nem determinam a nossa missão. Os doadores fazem parceria conosco por causa da nossa missão.



**Quatro implicações do marketing como um ministério** são estudadas mais profundamente nas páginas seguintes:

**Primeiro**, quando praticamos o marketing e a angariação de fundos em nome de uma organização cristã, fazemos o marketing do **propósito**.

**Segundo**, quando abraçamos o marketing como uma forma de ministério cristão, nós o consideramos como uma vocação espiritual e não meramente uma vocação financeira. Isso dá forma ao **processo** com o qual praticamos o marketing.

**Terceiro**, como um ministério, o **produto** ou o resultado final que buscamos sofre alteração, porque nossas metas vão além do simples dinheiro.

**Quarto**, se o processo e as metas são transformados, as **medidas de desempenho** que empregamos para indicar o sucesso são reformuladas.

## CAPÍTULO 1

# Marqueteiros como testemunhas

*"Não se amoldem ao padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação da sua mente, para que sejam capazes de experimentar e comprovar a boa, agradável e perfeita vontade de Deus".*

Romanos 12:2

O que testemunhamos no nosso marketing? De que formas o caráter e a natureza de Deus são refletidos e honrados? Somos testemunhos de Deus ou da necessidade humana, da suficiência de Cristo ou da proficiência da nossa organização? Estamos sugerindo que o remédio para a necessidade humana seja mais dinheiro, mas generosidade, mais coisas - ou comunicamos que as comodidades são vitais, porém pequenos componentes de necessidades e soluções muito maiores e profundas?

No marketing, a Visão Mundial procura cumprir as incumbências de "promover a transformação humana" e "ser testemunho das boas novas do reino". O marketing trata do testemunho e da transformação - não somente de juntar recursos para poder testemunhar e promover a transformação.

O capítulo 12 de Romanos indica por que isso deve ser assim. Paulo diz que a transformação acontece pela renovação das nossas mentes. A *mente* a que ele se refere, não é a palavra para o centro da nossa capacidade de exercer a razão ou de raciocinar. Paulo usa a palavra *nous*, que se refere ao centro de receptividade – onde nós ouvimos e guardamos as mensagens sobre o que é mais importante e significativo para nós. O marketing trata de mensagens – e portanto, sobre a conexão com o *nous* das pessoas. Se o que recebemos e consideramos como mais importante não for transformado, nós não seremos transformados. Em todas as culturas, o *nous* está sempre recebendo inúmeras mensagens sobre o que é bom, certo e verdadeiro. Globalmente, muitas culturas são cada vez mais saturadas pela mídia, que virtualmente nos agride com uma avalanche de opções. Quando nós "comercializamos" respostas para a vontade e os caminhos de Deus no tocante às pessoas e a pobreza, injustiça e opressão, estamos buscando a transformação, a renovação das nossas mentes.

## No marketing, estamos cercados pelo sagrado

Há muitos anos um amigo cristão, homem de negócios bem-sucedido, me convidou para uma reunião com vários líderes empresariais judeus, um rabino, e o diretor de economia de um banco de Israel. A finalidade era discutirmos as diferenças entre as abordagens comerciais de cristãos e judeus. A capacidade dos líderes judeus de discutir as implicações teológicas de questões comerciais foi surpreendente. Se esses líderes empresariais não tinham uma resposta sobre a legislação do salário mínimo, tarifas do comércio internacional e subsídios do governo para determinadas indústrias, por exemplo, se voltavam para o rabino e seu raciocínio teológico sobre as questões. Meu amigo cristão (e eu) jamais havíamos encarado aquelas questões sob o ponto de vista de teologia, e ele nem sequer sonharia em procurar seu pastor para obter a resposta "correta". Mas para os líderes empresariais judeus com que nos reunimos, toda questão de negócios era uma questão de teologia.



Eu acabei por acreditar que, de uma forma muito real, quando nos engajamos nos negócios - bem como no marketing e na angariação de fundos - estamos num terreno sagrado.

## 1. Marketing para os portadores da imagem de Deus

As pessoas são portadoras da imagem de Deus – e portanto são tratadas com dignidade e admiração. C. S. Lewis fez a ponderada observação de que depois da Sagrada Comunhão, a "coisa mais sagrada" que já encontramos na terra é a pessoa que está sentada ao nosso lado. Como portadores da imagem de Deus, não há pessoas "ordinárias". Toda pessoa tem um valor indescritível, não importa a sua situação financeira. Estamos a caminho de nos tornarmos criaturas de tamanha beleza inimaginável e esplendor, que se vissemos uns aos outros como um dia o faremos, cairíamos de joelhos em reverência, conforme Lewis comentou. Ou seguimos por um caminho oposto, nos tornando criaturas tão odiosas, que somente encontramos iguais nos nossos piores pesadelos. A forma como tratamos uns aos outros contribui para determinar o que estamos nos tornando. Assim sendo, no contexto do nosso marketing, no que estamos nos tornando, e no que estamos ajudando os outros a se tornarem?

## 2. O Marketing para os recursos de Deus

Todo o dinheiro pertence a Deus, "Do Senhor é a terra e tudo o que nela existe" (Salmo 24.1). Não somos donos mas sim administradores das posses de outro. Esta convicção é o fundamento da economia bíblica. "Ao Senhor, o seu Deus, pertence a terra e tudo o que nela existe" (Salmo 24:1, Deut. 10:14). Por meio de várias parábolas sobre os cobradores de impostos ou os inquilinos da vinha do mestre, Jesus deixa claro que os nossos recursos não nos pertencem. Paulo nos lembra disso em 1 Coríntios 4:7: "O que você tem, que não lhe tenha sido dado?" Pois não é tudo que possuímos um presente de Deus?

*"Ao Senhor, o seu Deus, pertence a terra  
e tudo que nela existe"*

Salmo 24:1, Deut. 10:14

Assim sendo, no marketing humanitário nós não estamos pedindo que as pessoas deem alguns dos recursos "delas". Estamos dando às pessoas uma oportunidade de serem nossos parceiros na administração dos recursos de Deus, conforme a vontade e os caminhos de Deus. Nós não só necessitamos dos doadores, mas no verdadeiro sentido, os doadores precisam de nós.

## 3. O marketing em nome de Deus

Na Visão Mundial, nós temos a coragem de nos chamarmos de cristãos. Por esse motivo, nosso marketing é uma forma de testemunho cristão – seja ele positivo ou negativo. Nós causamos crédito ou descrédito do evangelho de Jesus Cristo. A indústria de software fala dos seus marqueteiros como os "evangelistas do software". Na qualidade de organização de auxílio, desenvolvimento e promoção da justiça, poderíamos nos chamar de "evangelistas da pobreza", ou talvez, mais apropriadamente, de "evangelistas da esperança". Nós proclamamos as boas novas sobre as soluções encontradas para a pobreza e não destacamos as notícias entristecedoras sobre problemas insolúveis e necessidade insaciáveis.

## 4. O marketing das lágrimas de Deus

Quando focamos nos pobres e nos oprimidos, tocamos no ponto fraco de Deus. Deus compartilha o sofrimento e as lágrimas das pessoas. Falamos com frequência sobre aumentar a capacitação dos funcionários, mas raramente discutimos um aspecto de suma importância: se perdermos nossa capacidade de chorar pelo sofrimento, pela injustiça e pelo impacto do mal sobre as vidas das pessoas (principalmente das crianças) nos arriscamos a nos transformarmos em meros "profissionais" que se distanciaram do coração de Deus.

Um grupo de camponeses sem terra da Nicarágua, cerca de cem pais e crianças de uma área onde a Visão Mundial ainda não estava atuando, andou dez quilômetros para se encontrar com a minha esposa e eu, em uma sombria escola. Encostados nas paredes, poucos nos olhavam nos olhos. Os poucos afortunados que tinham emprego, não ganhavam mais de três ou quatro dólares por semana como roceiros em fazendas de outros. Ao descreverem sua luta de forma desesperançada, uma facilitadora de desenvolvimento comunitário que havia se esforçado para mobilizar o grupo, chorava baixinho num canto. Mais tarde ela declarou: "Eu gostaria tanto que houvesse mais coisas que pudessemos fazer".

Que Deus cultive sempre nossa capacidade de verter lágrimas! A pobreza e a opressão são mais do que simples tragédias sociais e econômicas. São um acinte que causa pesar no coração de Deus. Se perdermos nossa paixão espiritual e o nosso pesar pela miséria humana, estaremos em um território perigoso.

Estamos cercados de todos os lados pelo sagrado. Essa natureza sagrada do marketing tem um impacto profundo sobre quem somos como marqueteiros e como realizamos o nosso trabalho.

## 5. Os marqueteiros como "padres" seculares

A teologia é o estudo de Deus, e portanto o estudo do que nós consideramos como nosso maior bem e valor mais profundo. As pessoas de negócios fornecem à sociedade as mercadorias e os serviços que a sociedade valoriza. Portanto, num sentido particular, as pessoas de negócios são os principais teólogos da sociedade.

Os marqueteiros comunicam o que a sociedade valoriza e o que ela almeja. Eles criam os meios para que as pessoas tenham acesso ao que irá satisfazer seus desejos. O marketing aumenta (e às vezes provoca) os desejos, e depois promove produtos que satisfaçam esses desejos. Uma pessoa do clero tem uma função parecida. Assim como um padre se posiciona entre as pessoas e Deus, ajudando-os a se conectar, podemos nos arriscar a sugerir que os marqueteiros são os padres seculares da sociedade, posicionados como o elo entre as pessoas e o que elas valorizam (ou sejam persuadidas a valorizar).

Se o âmago do marketing é provocar e atender à profunda necessidade humana, então como seguidores de Cristo nós acreditamos que Deus está no âmago do marketing. A vontade e os caminhos de Deus oferecem a resposta máxima às nossas necessidades.

No entanto, encontramos também no âmago do marketing o adversário de Deus, que se esforça para voltar as pessoas para si mesmas, dependendo somente de si mesmas e de suas finanças ou poder. As pessoas se tornam prisioneiras de sua própria pobreza ou abundância, solidão e egoísmo. Esta é mais uma razão por que o marketing é uma jornada muito espiritual; isto é, com o marketing nós usamos poderes e principados, o poder dos recursos e o recurso do poder.

Assim sendo, a oração é central para o marketing. As forças do mal procuram corromper nossa credibilidade e distorcer nossa abordagem sobre o dinheiro. Rezamos não somente em busca da bênção de Deus para as nossas campanhas de marketing, mas também para que façamos uso judicioso da nossa influência. Rezamos não somente pelo sucesso, mas também para que incorporemos na nossa abordagem do marketing a vontade e os caminhos de Deus. Rezamos não somente pela criatividade, mas também para que nossa atenção não seja distraída e desviada. Rezamos por sabedoria, não somente para conseguirmos os recursos apropriados, mas também para garantir que sejamos responsáveis na forma como os procuramos.

Como "padres", é importante que os marqueteiros tenham clara noção e abracem totalmente a quem eles representam – tanto as pessoas e suas profundas necessidades, quanto os recursos que irão satisfazê-las. As pessoas do clero precisam conhecer as pessoas que levam perante Deus, e

o Deus que quer conhecer essas pessoas. Da mesma forma, os marqueteiros precisam ser conhecedores, tanto da nossa missão, quanto das pessoas que atendemos.

Como os padres representam os profundos anseios das pessoas e suas profundas verdades de "deus", o caráter e a conduta são parte integrante do seu testemunho. As pessoas passam a se parecer com o "deus" que veneram. Ao analisar os veneradores, e principalmente seus "padres", podemos discernir a natureza do seu "deus". Quando as pessoas analisam os angariadores de fundos de uma organização cristã, elas podem observar a organização e o Deus que ela representa.

## **6. O marketing exige conversão contínua**

Por todos esses motivos, é necessário dar ênfase especial à espiritualidade dos nossos marqueteiros e dos seus programas de marketing. Nós criamos as campanhas publicitárias, imprimimos as cartas, criamos campanhas na web, e aprovamos os artigos a serem publicados. Mas sugerir que sejamos dedicados à promoção da transformação humana requer que estejamos dedicados também à nossa própria transformação.

É preciso permitir que o Espírito de Deus nos demova de manter nossas mentes em nós mesmos; nos nossos próprios recursos; em como a sociedade mede o valor, a significação e o sucesso; e ao invés disso crescamos e fixemos nossas mentes na vontade e nos caminhos de Deus. Nós precisamos de uma conversão – uma mudança radical da forma como vemos o mundo e encaramos a vida – para que possamos viver "a boa, agradável e perfeita vontade de Deus". (Rom. 12:2).

Se a sugestão acima for verdadeira, a missão da Visão Mundial de "promover a transformação humana, buscar a justiça e ser um testemunho das boas novas do Reino" aplica-se igualmente aos doadores e aos que são pobres, então a transformação daqueles para quem angariamos fundos é um dos objetivos do marketing. Estamos nos empenhando em angariar mais do que dinheiro e orações. Estamos interessados em como as pessoas votam, investem, consomem e administram o meio ambiente, porque todas essas atividades têm um impacto direto sobre os que são pobres.



## 7. Os marqueteiros como profetas

Todo marketing, de uma maneira ou outra, concentra-se em fazer com que as pessoas tenham ciência das suas necessidades e de como satisfazê-las. As mensagens de marketing proclamam: "Este produto, ou aquele serviço, irá satisfazer". Nosso marketing das respostas à pobreza e opressão, nossa promoção da justiça e transformação, nosso testemunho do Reino de Deus realmente "comercializam" as formas de satisfazer as necessidades e anseios mais profundos das pessoas. É natural que alguns discordem do nosso "remédio" ou se sintam ameaçados pelas nossas descrições dos problemas, necessidades e suas causas. As pessoas ficam sem jeito, aborrecidas e se sentem desafiadas. Não podemos procurar satisfazer ou moldar totalmente nossa mensagem de acordo com os valores atuais das pessoas. Devemos, outrossim, provocar um desejo por algo melhor.

Nos casos de severa má nutrição, o assistente procura provocar a fome na criança faminta. Misericordiosamente, após semanas sem comida, o sistema digestivo da criança deixa de funcionar, não produz mais suco gástrico para que as dores da fome desapareçam. Os assistentes mergulham os dedos em água com açúcar, e delicadamente os introduzem na boquinha da criança, esfregando seus lábios partidos. Se a criança começar a chorar, o assistente sabe que provavelmente ganhou a batalha contra a morte, pois o choro significa que o apetite foi despertado.

No nosso marketing, precisamos despertar a fome das pessoas. Talvez nem saibam que estão famintas. Quando despertamos a fome, as pessoas podem chorar de dor ou até de raiva. Ao comercializarmos respostas para a pobreza, estamos abordando não somente a necessidade de sobrevivência dos que são pobres, mas também a necessidade dos ricos para uma maior significação do que aquela que encontram nas coisas materiais.

Estamos convictos de que todas as pessoas anseiam por identidade, comunidade e significação. Ninguém quer ser desconhecido, solitário ou imprestável. Geralmente de forma não reconhecida e internalizada, existe uma ansiedade nas pessoas, ricas e pobres, em busca do consolo para suas mágoas, término do sofrimento e superação da injustiça. Os anseios mais

profundos do coração humano são resumidos na nossa oração diária pela vinda do Reino de Deus: "Venha a nós o vosso reino. Seja feita a vossa vontade, assim na terra como no céu". (Mateus 6:10).

Em toda cultura existe um certo reconhecimento de que existe mais na vida do que produzir, comprar e vender coisas. Os humanos são criados para contribuir, para serem importantes. Somos projetados para a vida em comunidade. Ansiamos por fazer uma diferença positiva no mundo.

No entanto, as formas como muitos vivem atualmente podem frustrar o intento de viver a vida como Deus quer. Esses padrões precisam ser desafiados. Entra aí o profeta. O ministério profético da angariação de fundos estende-se muito além de como lidamos com os nossos lucros - quanto dinheiro doamos. Deus também se preocupa com o como ganhamos e gastamos o dinheiro. Portanto, o ministério do marketing pode se estender - e até desafiar - a nossa visão do mundo e nosso propósito nele.

Se os marqueteiros são "padres" seculares das nossas sociedades - posicionados entre as pessoas e o que eles consideram ser necessário e valorizado - a que "deus" servimos então? Ou somos padres do Mammon (dinheiro) ou um sacerdócio de crentes no Messias. Não há uma terceira alternativa.

## CAPÍTULO 2

# Visão do marketing

*Nosso desejo não é que outros sejam aliviados enquanto vocês são sobrecarregados, mas é uma questão de um equilíbrio justo entre a sua abundância presente e a necessidade deles, para que a abundância deles possa suprir a sua necessidade, para que haja um equilíbrio justo. Conforme está escrito: "Quem tinha recolhido muito não teve demais, e não faltou a quem tinha recolhido pouco".*

*Através da provação desse ministério você glorifica a Deus com a sua obediência à confissão do evangelho de Cristo e pela generosidade do seu compartilhamento com eles e com outros.*

2 Coríntios 8:12-15; 9:13

## I. A pobreza e a riqueza podem destruir a visão

Uma experiência trágica daqueles que são ricos e dos que são pobres é a morte da visão. Leva pelo menos um ano para organizar um novo programa de desenvolvimento de área (PDA). A tarefa mais difícil não é o preparo para perfurar poços, erradicar doenças ou construir escolas. É superar a perda da visão que acompanha a pobreza. A cultura, o contexto e séculos de tradição, além das pessoas que lucram com a pobreza, conspiram para convencer os pobres que são imprestáveis, indefesos e não têm motivo para ter esperança. A pobreza tem suas raízes nas nossas cabeças e também nas nossas finanças. A equipe de desenvolvimento da comunidade precisar restaurar a visão para que possa haver uma mudança. A equipe de desenvolvimento financeiro precisa fazer o mesmo.

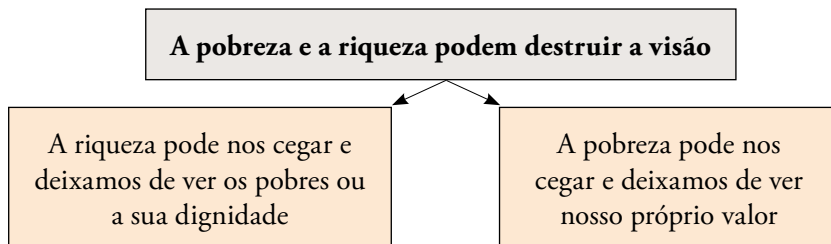
*Temos mais do que um bom propósito para nosso marketing – fazemos o marketing de um bom propósito. Nosso trabalho é ajudar a restaurar a visão das pessoas dos bons propósitos de Deus.*

### 1. Nós fornecemos uma visão mundial

A Visão Mundial foi assim chamada com muita propriedade. Nosso trabalho é ajudar as pessoas a terem uma visão clara do mundo e dos objetivos de Deus para nossas vidas. Nós damos visão – a capacidade de vermos uns aos outros e o amor de Deus por todos – para os ricos tanto quanto para os pobres. A riqueza pode nos cegar quanto à dignidade dos pobres. A pobreza pode nos convencer de que ninguém está nos vendo, e de que não temos nenhum valor nem futuro.

Nós atendemos às necessidades profundos dos indivíduos chamando-os aos profundos e grandiosos objetivos e recursos de Deus. Nós apresentamos às pessoas a missão e visão para as quais Deus chamou a espécie humana. Nós os convidamos a se unir a nós na busca da justiça e bondade do Reino de Deus.

Assim sendo o nosso marketing é mais um formador de visão do que an-gariador de recursos. O marketing abre vidas para a visão e não somente a necessidade, para a esperança em vez do desespero, para a confiança em vez da descrença.



## 2. Para restaurar a visão é necessário comunicar a missão

É primordial que nós comuniquemos claramente a nossa identidade e os nossos objetivos. Não queremos que os doadores se surpreendam mais tarde com aspectos do nosso trabalho. Queremos que eles conheçam o que for necessário para que compreendam quem somos, por que existimos e para onde rumamos. A maior parte das nossas fontes de recursos não doam para a Visão Mundial porque compartilham da nossa fé cristã, mas porque acreditam que somos seus parceiros confiáveis na luta contra a pobreza e o sofrimento. Tudo indica que esse número irá crescer nos próximos anos. Assim como servimos a todos de uma comunidade, independente de sua fé, também recebemos contribuições de todas as origens, sem discriminar quanto à fé. Isso é bom. Contudo, em nosso mundo dividido pela religião, a nossa identidade e os nossos compromissos como uma organização cristã, cada vez mais se tornam um "problema de marketing". Mais e mais doadores se preocupam com uma expressão aberta de fé, quer nas nossas mensagens ou nos nossos ministérios.

Cabe aos marqueteiros a complexa tarefa de comunicar aos nossos doadores a nossa identidade e compromissos cristãos que nem sempre são compartilhados por eles. É imperativo que comuniquemos o nosso trabalho com sensibilidade e sabedoria teológica e espiritual. Os doadores não precisam necessariamente abraçar os todos os aspectos da nossa missão, mas precisam sim conhecer o nosso compromisso de integrar a

transformação espiritual e social de formas contextualmente apropriadas. É claro que nosso trabalho não é de proselitismo. E servimos às pessoas sem discriminação religiosa. Mas também acreditamos que a espiritualidade, os valores e uma visão mundial fazem parte integrante do desenvolvimento.

Os doadores decidem então se compartilham ou não da nossa visão, e se desejam ser nossos parceiros. O fato de um doador em potencial decidir não contribuir com recursos, pode até ser um forma de marketing bem-sucedida, porque significa que comunicamos quem somos e capacitamos as pessoas a tomar uma decisão informada sobre seu apoio ao nosso trabalho.

### 3. Testemunho em mercados "restritos"

Nosso testemunho através do marketing entre governos, corporações e pessoas, independente de sua fé, assume a mesma forma que o nosso testemunho através da ajuda e desenvolvimento nos contextos restritos. É por esse motivo que nossa Política sobre Testemunho de Jesus Cristo obriga que todas as entidades da Parceria adotem, em todos os seus programas, estratégias de testemunho cristão apropriadas ao contexto. O plano de marketing de todos os escritórios deve incluir uma estratégia de compromissos cristãos. Agindo de forma aberta sobre a nossa identidade cristã, e sendo extremamente competentes no que fazemos, nós reforçamos a credibilidade do evangelho perante as pessoas.

**Como negociamos entre os que não compartilham da nossa visão? As mesmas políticas sobre testemunho em contextos restritos aplicam-se à angariação de fundos em "mercados restritos".**

#### **Seja claro:**

Mencione a nossa identidade e os compromissos cristãos

#### **Use de sabedoria:**

Testemunhe o máximo possível naquele contexto

Nós praticamos o marketing sem arrogância ou constrangimento sobre a posição central da nossa fé cristã em tudo que fazemos. Praticamos o marketing com confiança simples e pura. Anunciamos na nossa mensagem: "Isto é bom, e o convidamos a se unir a nós".

## II. A pobreza e a riqueza geram mentiras

Se a finalidade do marketing é melhorar a visão, um elemento vital é desarmar as mentiras e apontar para a verdade da vontade e dos caminhos de Deus. As mentiras distorcem a visão. O simples ajudar as pessoas a ver necessidades e oportunidades não gera uma resposta sustentável. Ao contrário, vários profundos malentendidos precisam ser superados. Quatro mentiras corrompem as vidas dos ricos e dos pobres – e moldam o processo de marketing de substituir as mentiras com a verdade.

### 1. Superação da mentira do que é "propriedade"

Nenhum de nós é proprietário dos nossos recursos. Quer o admitamos ou não, nossos recursos pertencem a Deus. Somos administradores de algo que pertence a outrem. Nossas posses não são privadas nem pessoais e não dispomos sobre elas. Tudo que possuímos pertence a Deus – que as confiou a nós como seus guardiões e cuidadores.

Tanto os ricos quanto os pobres podem ser levados a acreditar que somos donos dos nossos pertences. Todos nós enfrentamos uma necessidade urgente de doar uma parcela das nossas posses para nos liberarmos de sermos possuídos por elas. A menos que vivamos com a liberdade de saber que Deus é dono dos nossos recursos, nossas coisas nos possuirão. Todos precisam dar para se sentirem livres da idolatria. Se não vivermos com essa clara noção de que Deus é dono dos nossos pertences, nossas posses nos possuirão.

Deus convocou o povo de Israel a pagar um décimo do seu rendimento como proteção contra acreditarem que suas posses eram a fonte do seu valor e de sua segurança. Os julgamentos mais fortes de Deus contra Israel foram referentes à condenação pela falha em dar aos pobres e oprimidos.

*Um motivo para dar é nos  
proteger da idolatria.*

Nós trabalhamos para ajudar a liberar as pessoas da confiança no seu dinheiro e posses materiais. É preciso destronar o dinheiro, ou ele nos escravizará. Dwight Moody, um evangelista americano, pregava sobre a importância do dízimo. Após o culto, um homem disse que infelizmente não tinha como pagar o dízimo. "Por quê"? perguntou o Dr. Moody. O homem respondeu que era impossível porque ele ganhava tanto dinheiro, que seria impossível doar um décimo dele. O Dr. Moody respondeu: "Eu tenho certeza de que Deus pode ajudá-lo com esse difícil problema. Vou rezar para que Deus reduza sua renda para que você possa ter como pagar o dízimo".

## **2. Superação da mentira do "patrimônio líquido"**

Precisamos superar a mentira sinistra de que o saldo em banco reflete o patrimônio líquido de uma pessoa. Nossas coisas não são a origem do nosso valor, identidade ou poder. As pessoas sem recursos financeiros não são "coisa alguma" porque têm um baixo patrimônio líquido. As pessoas com grandes saldos bancários não são "tudo", seguras com o seu patrimônio líquido.

*O nosso patrimônio líquido não é medido  
pelos portfólios de investimentos, mas pela  
nossa identidade de filhos de Deus.*

A superação dessa mentira raramente é rápida ou simples. Pense em quanto tempo foi necessário na nossa própria vida para acreditarmos que o nosso valor não é definido pelo nosso desempenho, realizações e aquisições. A jornada da graça de Deus da nossa cabeça para o nosso coração é uma viagem longa e perigosa que leva uma vida inteira. Como é difícil para nós acreditarmos, realmente acreditarmos, que somos amados por Deus de forma absoluta.



Durante uma reunião com agricultores sem terra da Nicarágua, um homem fez uma das declarações mais tristes que uma pessoa pode fazer: "Não somos nada. Um agricultor sem terra não é nada. Quando somos contratados, trabalhamos nas terras de outra pessoa, mas é ela quem ganha os lucros. Nós queremos trabalhar duro, mas sem a sua ajuda seremos sempre simplesmente nada".

Nós afirmamos uma verdade contrária. Queremos que as pessoas descubram a verdade bíblica de que nosso valor é definido pela nossa identidade de filhos e filhas amados de Deus. Todas as pessoas são criaturas de valor inimaginável, e milagres únicos e irreproduzíveis da bondade criativa de Deus. Contudo, há um teor de verdade sociológica nas palavras do agricultor sem terras. Ser pobre não é simplesmente não ter os recursos que a vida exige. A verdadeira pobreza é não ter acesso a esses recursos. É sentir-se como um "nada" e não ter como progredir. Nosso trabalho é criar o acesso, incluindo relacionamentos e oportunidades novos e restaurados. Sem isso, a pobreza drena todas as possibilidades de vida das pessoas.

### **3. Superação da mentira do que é "desesperança"**

Tanto os que possuem riqueza como os que estão na pobreza ficam tentados a sucumbir com o peso do desespero. O cinismo e o ceticismo exercem um peso enorme. Não há saída, esperança nem opções. A corrupção, incompetência, barreiras comerciais, a magnitude da necessidade, problemas ambientais, conflitos sistêmicos e a ganância das pessoas são fatos vergonhosos que levam à convicção de que não há nada que se possa fazer.

Os que estão na pobreza são levados ao desespero. As pessoas são tentadas a acreditar que o único motivo por que são pobres é porque os outros são ricos. A bebedeira é uma tentativa de fuga. A violência e a migração parecem ser a única forma de garantir um futuro para seus filhos. As pessoas empobrecidas dispõem-se a contrair dívidas de milhares de dólares para pagar a quem os ajude a ir para o oeste, deixando seus filhos para trás, como garantia do empréstimo. Os pais se dispõem a vender uma filha para a prostituição. Ato de puro desespero!

Os que estão na riqueza são levados ao isolamento. As pessoas são tentadas a acreditar que o único motivo por que são pobres é por serem preguiçosos ou corruptos. Muros, sistemas de segurança, barreiras mais altas e meios de defesa mais potentes são a única forma de enfrentar as ameaças à sua riqueza e de garantir o seguro dos filhos. Atos ocasionais de caridade amenizam a dureza da vida.

Como "evangelistas da esperança" nós comercializamos para construir a confiança das pessoas na bondade do futuro vindouro. Nós comercializamos soluções e não simplesmente paliativos temporários, luz e não escuridão – dando às pessoas uma oportunidade de vivenciar no presente uma amostra do reino futuro.

#### 4. Superação da mentira da "mera benevolência"

Somos tentados a acreditar que o dar é uma adição opcional às nossas vidas. A caridade geralmente acontece como um presente "surpresa". É um ato de benevolência excepcional, superabundante e voluntário, dar do excesso ou da abundância. Contudo, sabemos que um dano profundo pode ser causado no doador e no recipiente quando alguns são reduzidos a pedintes em busca de trocados, e outros são reduzidos a meros benfeitores oferecendo trocados.

O exemplo de Deus e a palavra de Deus declaram que compartilhar nossos recursos é uma ato obrigatório de obediência e um venerável ato de amor. A palavra *caridade* significa literalmente "graça em ação" e *filantropia* significa "amor ativo pela humanidade". Graça em ação, amor ativo pelo próximo! Quando angariamos fundos, estamos mobilizando graça e amor, e não simplesmente recursos financeiros. Os que possuem recursos têm tanta necessidade de dá-los quanto os que são desesperadamente pobres precisam recebê-los. Da mesma forma, os que não possuem recursos financeiros têm ricos presentes para dar.

Caridade é  
"graça em ação"

Filantropia é  
"amor pelos meus  
irmãos e irmãs"

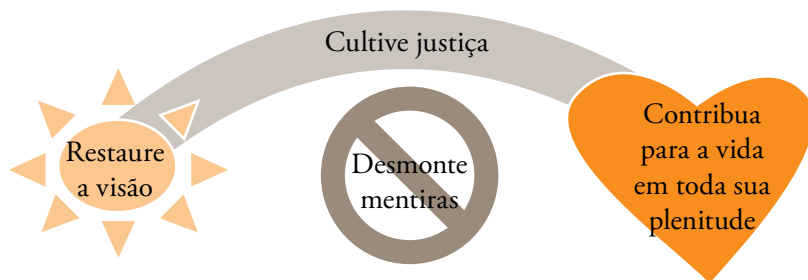
Nas palavras de Paulo no 2 Coríntios 9:7: "Cada um dê" – não somente os que possuem riqueza, mas todos. E cada um deve dar "não com pesar ou por obrigação", mas "por causa da insuperável graça de Deus"(v.14).

Nossa fé é testada por sermos ou não generosos. Deus é glorificado pela nossa doação (2 Cor. 9:13). Tanto os que possuem e os que não possuem recursos têm uma necessidade de dar e de receber – não só em benefício dos pobres, mas em benefício de suas próprias almas.

Nosso futuro não está garantido pela quantidade de coisas que possuímos. O dinheiro é um bom meio para chegar a outros fins, mas é um fim perigoso por si só. O evangelho do Messias nós dá confiança de que podemos fazer algo sobre a pobreza. Nós comercializamos a esperança – sucessos, soluções, alternativas e opções.

### III. O cultivo da justiça

No marketing, contribuimos para que a vida seja o mais próximo de como Deus pretende que seja. Nós contribuimos para pessoas – e principalmente crianças – que vivenciam a vida em toda a sua plenitude. Se restaurar a visão e desmontar mentiras são suas dimensões da finalidade e do processo de marketing, o cultivo da justiça é uma terceira.



O nosso marketing prevê várias oportunidades específicas para cultivar a justiça como uma organização cristã de ajuda, desenvolvimento e promoção de justiça.

#### 1. Contribuição para um equilíbrio justo

Os equilíbrios financeiros da vida não são justos. O evento mais decisivo da nossa vida é aquele sobre o qual nenhum de nós tem controle – onde, quando nascemos, e quem são nossos pais.

*Onde uma criança vive não deve determinar  
se a criança viverá.*

Uma das experiências mais marcantes que já tive foi durante uma conversa com uma avó em um PDA. Ao chegarmos à casa dela, vimos uma linda menina pegar um porquinho nos braços e sair correndo. A avó, em pé na frente da casa em ruínas, apontou para as casas vizinhas das duas filhas, e disse: "Depois que a minha segunda filha nasceu, meu marido me abandonou, dizendo 'Eu não quero desperdiçar a vida criando filhas'". O marido de cada uma das minhas filhas, após o nascimento da segunda filha, também partiu, seguindo o mesmo padrão. Enquanto ela falava, eu reparei a criança que eu vira antes, espreitando com o nariz entre as tábuas da cozinha. Ela ficou nos observando durante toda a nossa conversa. Ao perceber o meu olhar, a mulher apontou para ela e disse: "Minha neta tem 14 anos, e depois de dar a luz a uma menina, o namorado a abandonou". O ciclo continua.

Minha mulher e eu temos a dádiva preciosa e o privilégio de termos três filhas. A alegria da nossa vida tem sido criá-las e aprender com elas. Elas não escolheram nascer no nosso lar mais do que as netas daquela senhora escolheram nascer nos seus. No entanto, o local do nosso nascimento é tão importante. Nascermos em situações com escalas equilibradas de forma injusta.

O resultado do nosso doar não é simplesmente aliviar o sofrimento e a pobreza, mas deslocar os recursos para que o equilíbrio seja mais justo. Ou seja, o resultado do doar é o movimento voltado para a equidade, a justiça. O marketing é uma forma de promoção da justiça. Falamos em nome daqueles que possuem e dos que não possuem recursos – convidando ambos a vivenciar a vontade de Deus de que haja relacionamentos restaurados e equilíbrios de justiça restaurados.

*Não negociamos a palavra de Deus como tantos; mas em Cristo falamos como pessoas sinceras, pessoas enviadas por Deus e presentes perante a Deus.*

2 Coríntios 2:17

O marketing não significa negociar problemas e pedir recursos, é uma administração de influências. O maior impacto do nosso marketing não é a maximização a curto prazo do retorno sobre investimento, mas um movimento a longo prazo visando um equilíbrio justo. Os que são desesperadamente pobres aceitam toda caridade que lhes for oferecida – mas anseiam por justiça e dignidade. Os marqueteiros cumprem os termos de Mateus 6:33, "busquem, pois, em primeiro lugar o Reino de Deus e a sua justiça" ao não buscar simplesmente a caridade, mas sim uma profunda mudança.

Somos agentes da profunda mudança, não somente na maioria dos países do mundo, não somente nos nossos programas em campo, mas também nos nossos escritórios de sustento e entre as minorias que possuem recursos financeiros. Deus nos envia tanto para os doadores quanto para os pobres; não somos simplesmente enviados por doadores para aqueles que são pobres. Não somos responsáveis somente perante os doadores, mas também, e principalmente, perante Deus. Nossa responsabilidade ulterior, portanto, não é para com os doadores ou com os pobres, mas para com Deus. Essa responsabilidade motiva uma maior transparência tanto perante os doadores quanto os pobres com quem fazemos parcerias.

Não estamos simplesmente no ramo de "extração de recursos" dos ricos para dar para os pobres. O nosso chamado é para administrar a influência que reforça a credibilidade do evangelho e encaminha nosso mundo para o equilíbrio justo de Deus.

## 2. Suspensão das exportações destrutivas

A maioria das pessoas do mundo vive com uma visão integrada do mundo, reconhecendo que toda a vida é influenciada pelo divino. O mundo ocidental tenta há vários séculos separar o sagrado do secular. O impacto positivo disso é que as pessoas foram liberadas a usar a natureza para aprimorar suas vidas ao invés de se submeterem a ela como sagrada. O efeito negativo disso é que foi ignorada a soberania de Deus sobre todos os aspectos da vida.

Como resultado, as sociedades ficaram cada vez mais individualizadas e materialistas. Ao invés de nos vermos como um dos fios do tecido da criação, nós tentamos viver como indivíduos autônomos, livres para definir e impor nossos interesses como nos convém. Ao invés de reconhecer a presença sagrada de Deus à nossa volta, depositamos nossa confiança somente em "coisas" materiais que podemos tocar e manusear.

Essa visão do mundo penetrou na igreja e tornou-se uma das exportações mais insidiosas do oeste. Nós, na Visão Mundial, nos recusamos a contribuir para essa exportação. Empenhamo-nos em fornecer recursos para os programas dos escritórios nacionais de campo, que integrem totalmente a transformação espiritual e a social. Trabalhamos junto a governos e doadores particulares para ajudá-los a ver por que isso é uma parte integrante de como entendemos o desenvolvimento sustentável.

Nosso marketing ajuda as pessoas a reconhecer a estreita conexão entre o espiritual e o material. Trabalhamos para remoldar e reintegrar a visão que as pessoas têm do mundo, para reconhecer que a pobreza espiritual e a econômica se entrelaçam, e que o bem-estar individual e o corporativo são inseparáveis.

## 3. Prevenção de "ataques do coração"

Como o nosso coração está onde estiver o nosso tesouro (Mateus 6:21), nosso coração sofre o risco crônico de um ataque se o nosso tesouro for dinheiro, bens materiais ou o nosso próprio poder. Quando ajudamos as pessoas a investir seus corações na extraordinária bondade da vontade e dos caminhos de Deus, nós as estamos protegendo do "ataque de coração" espiritual.

Deus conhece nossa necessidade de segurança, e é por isso que Deus nos chama para que depositemos nossa confiança em Deus e não em coisas. Deus conhece a nossa necessidade de sentir o valor, e é por isso que Deus nos convida a descobrir nossa identidade de filhos e filhas amados por Deus.

*Como os nossos corações são tecidos para aquilo que guardamos como um tesouro, estamos em constante risco de um "ataque de coração" se guardarmos algo que não seja o Reino de Deus.*

Cada vez mais notamos que os doadores não querem dar somente seu dinheiro e preces – eles querem dar suas vidas e seu tempo. Querem responder pessoalmente ao sofrimento daqueles que são pobres e oprimidos. Eles querem perfurar poços, ajudar a construir escolas, liderar seminários para professores, consultar pastores e orientar microempresários. Pode acontecer que, para algumas pessoas, em alguns lugares, isso seja certo, bom e cause transformação tanto nas vidas dos doadores quanto nas das pessoas a quem servem. Reconhecemos, no entanto, os riscos associados com esse tipo de serviço. Riscos de paternalismo, manipulação e exploração, bem como os riscos mais complexos da insensibilidade cultural, aumentando a impressão de que a Visão Mundial seja uma "organização ocidental" e desviando a atenção dos funcionários do trabalho à sua frente.

Há contudo ainda outro risco. Corremos o risco de desviar a atenção dos doadores de um ministério de transformação profundo e mais complexo, para o qual possam ser chamados. Eles podem aplicar suas habilidades para escavar valas, rezar com crianças órfãs da AIDS, jogar futebol com escolares e ajudar as mulheres a abrirem pequenos negócios. Tudo isso é bom. Mas suas habilidades e energia podem ter um impacto ainda mais profundo se abordarem questões mais complexas que contribuam para a pobreza e a injustiça: regulamentos estruturais de comércio, práticas globais de comércio, sistemas educacionais e de saúde inadequados e suas próprias vocações, consumo próprio e estilo de vida. Talvez a

transformação do doador seja expressa mais profundamente não simplesmente pelas quantias de dinheiro doadas, ou por atividades voluntárias de curto prazo, mas pelas formas como gastamos nosso dinheiro, consumimos os recursos, investimos nossos talentos profissionais e votamos. Talvez a transformação seja indicada pelos tipos de carros que dirigimos e as casas onde moramos.

Scott Rodin discerne de forma desafiadora:

Não deveria ser uma surpresa concluir que o crescimento espiritual dos nossos doadores deveria ser a principal preocupação do todo angariador de fundos cristão! É nesse contexto que nós deveríamos estar planejando nosso programa anual de visitas, cartas, telefonemas, malas diretas, publicações e campanhas de solicitação.... É somente com esse entendimento da relação entre o crescimento espiritual e a administração crente que podemos abraçar plenamente a angariação de fundos cristã como um ministério.... Nós praticamos o ministério quando criamos programas que desafiam os nossos doadores a um discipulado mais radical.... A forma como o fazemos, o que isso significa para cada área dos nossos programas de desenvolvimento, deve ser o próprio tópico de prioridade máxima para a angariação de fundos cristã.<sup>1</sup>

Nós celebramos a profunda mudança nos nossos programas de ajuda e desenvolvimento. Que venhamos a investir a mesma dedicação, criatividade e paixão ao buscarmos a transformação entre as pessoas de quem angariamos fundos.

---

1 *Stewards in the Kingdom* (Downers Grove, IL: InterVarsity Press, 2000), 212.



## CAPÍTULO 3

# Mensuração do sucesso

*Quando clamamos 'Abba! Pai!' é o próprio Espírito que testemunha ao nosso espírito que somos filhos de Deus, e se somos filhos, então somos herdeiros; herdeiros de Deus e co-herdeiros com Cristo.*

Romanos 8:15–17

### Como mensuramos o sucesso do marketing?

É claro, o marketing é medido pelos rendimentos gerados, as doações recebidas e a retenção de doadores. As contribuições são essenciais para nós, da mesma forma que os lucros são para as empresas. Para nós, contudo, o aumento de rendimentos é um alvo pequeno demais, inadequado como um placar do nosso marketing.

Qual é o nosso placar? 20% do crescimento dos rendimentos? Média de quatro anos de duração de um doador? Alvos financeiros? O que acontece quando as receitas crescem 12% e nós esperávamos 15%? Nós fracassamos? E o que acontece quando doadores potenciais resolvem não

dar porque eles não querem estar associados com a nossa identidade e finalidade cristãs? Existem formas de medir o aumento de influência que não seja através do aumento do reconhecimento do nome? O que deveria ser incluído nas estratégias de marketing com relação à administração da nossa identidade e compromissos cristãos?

*O aumento de doações para as organizações sem fins lucrativos é como o aumento de lucros para as empresas: um meio essencial para outros fins, mas um meio insuficiente por si só!*

Sabemos que receber doações não é mais motivo da nossa existência do que ter lucro é o único propósito de um negócio secular. As organizações, para fins beneficentes ou não, existem para atender às necessidades das comunidades e pessoas. O lucro financeiro e as contribuições de caridade são meios essenciais para outros fins, mas são fins insuficientes em si e por si.

Não estamos satisfeitos simplesmente em anotar o crescimento de rendimento nos placares do engajamento de doadores. Se pararmos nesse ponto, estaremos decepcionando nossos doadores, os pobres e a missão para a qual Deus nos chamou.

---

## O que foi anotado no seu placar de engajamento de doador?

❑ **Crescimento em Receita/Retorno sobre Investimento/ Índices/Patrocínios/GIK/Rendimento:**

Se pararmos aqui, estaremos subestimando a nós mesmos, nossos doadores, nossa missão e os pobres

Os escritórios de sustento têm a mesma declaração de missão que os escritórios nacionais de campo

❑ **Promoção da transformação humana:** a prosperidade dos que estão na pobreza não depende parcialmente da transformação daqueles que estão na riqueza?

❑ **Busca da justiça:** não existem algumas causas da pobreza que somente os que estão no contexto da riqueza podem abordar?

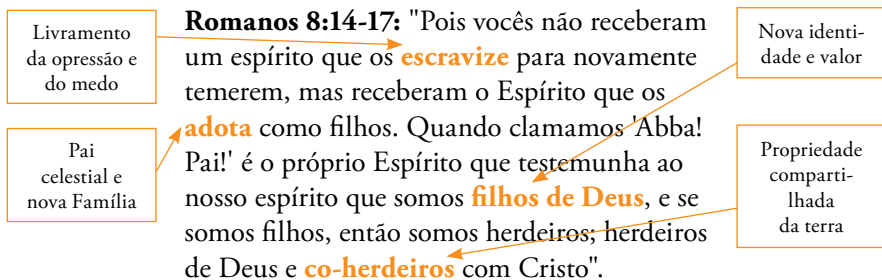
❑ **Testemunho do Reino:** não é o Reino de Deus de justiça, paz, amor e alegria no Espírito Santo tão necessário nos escritórios de sustento quanto nos escritórios nacionais, tanto para os ricos quanto para os pobres?

---

### 1. Qualidade da comunidade

Precisamos anotar no nosso placar a qualidade dos nossos relacionamentos. Não buscamos simples contribuições; estamos estabelecendo conexões entre os doadores, nós mesmos, os que são pobres e Deus.

Esses relacionamentos são multidimensionais: conosco, com Deus, com o próximo e com toda a criação. Romanos 8:14-17 descreve a amplitude do amor transformador de Deus nas nossas vidas:



Ricos e pobres, doadores e recebedores, angariador de fundos e quem responde – todos são co-herdeiros. Não são só os ricos que podem contribuir, e não somente os seus filhos anseiam por uma herança. Os pobres também têm presentes para compartilhar, e seus filhos têm uma herança a receber. Nosso trabalho de marketing deve garantir a todas as pessoas a herança que lhes cabe, sendo co-herdeiros do reino de Cristo – para ninguém demais, e para ninguém muito pouco!

Se eu fizer uso indevido dos recursos que me foram confiados, eu estarei esbanjando (ou mais literalmente, furtando) a herança de alguém. Sob circunstâncias normais, isso seria considerado um crime. No marketing, ajudamos as pessoas a receber a herança que merecem: alegria, colheita de frutos, comunidade e as qualidade de vida no Reino de Deus.

Henri Nouwen comenta:

No que concerne um entendimento claro de que somos todos irmãos e irmãs na casa de Deus – seja qual for nossa raça, religião ou nacionalidade – percebemos que em Deus não há distinção entre quem tem e quem não tem. Todos temos presentes a oferecer e uma necessidade de receber. Fico cada vez mais convicto de que uma das maiores tarefas missionárias é receber os frutos das vidas dos pobres, dos oprimidos e sofrendores como presentes oferecidos para a salvação dos ricos.... Nós que vivemos com a ilusão de controle e autosuficiência, precisamos aprender o que são a verdadeira alegria, paz, o perdão e o amor dos nossos irmãos e irmãs pobres.<sup>1</sup>

1 Henri J. M. Nouwen, *In the House of the Lord: The Journey from Fear to Love* (London: Darton, Longman and Todd, 1986), 48.

Neste sentido, talvez seja prudente mudar a linguagem que usamos para angariar fundos. Estamos construindo uma comunidade, aprofundando a dignidade e honrando as pessoas quando falamos de "cultivar" doadores e lançar "campanhas" de marketing?

Somos chamados e incumbidos de negociar de formas que aumentem a dignidade e o valor, a confiança e o caráter daqueles que doam recursos financeiros e daqueles que recebem alguns recursos e doam outros (incluindo perspectiva e, com frequência, sabedoria). Não queremos receber nem dar dinheiro de forma que possa prejudicar as pessoas com quem temos parceria. Um teste importante para o nosso marketing é saber se aqueles sobre os quais falamos, escrevemos ou mostramos em fotos se sentiriam valorizados, honrados e gratos pela forma como os apresentamos. Se em seu próprio contexto, as pessoas lessem uma descrição ou apelo, elas diriam "Sim, somos nós! Obrigado por contar a nossa história", ou elas se sentiriam erroneamente representadas, diminuídas ou de alguma forma exploradas?

Conta-se que um missionário que voltou à sua igreja estava fazendo uma palestra e cobrindo as pessoas com histórias da vida "atrasada" das pessoas com que ele trabalhara e com quanto desespero elas precisavam dele (e por implicação, quão importante era para a congregação continuar a lhe dar dinheiro). Ao final da apresentação muitas pessoas tinham lágrimas nos olhos. O pastor pediu ao missionário que os liderasse em oração, no idioma nativo das pessoas com quem ele havia trabalhado. Ao final de uma oração muito breve pelo missionário, um visitante levantou e falou em voz alta, obviamente continuando a oração de onde o missionário havia parado, dizendo: "...seis, sete, oito, nove, dez. Amém!"

No nosso marketing precisamos conhecer e honrar aqueles a quem representamos. Com isso, criamos uma base comum que não é definida por riqueza ou pobreza, benevolência ou dependência, mas pelo amor de Deus e pela dignidade da espécie humana.

## 2. Presentes que os doadores recebem

Todos somos carentes, e todos temos presentes para dar. O marketing pode fornecer uma forma vital de criar oportunidade, uma oportunidade de aumentar o cuidado, a bondade e a amizade. Somos chamados para criar uma comunidade definida pelo recurso do amor e não pelo amor aos recursos. Os que possuem recursos financeiros têm igual carência de amor que os que não os possuem. Às vezes o sentimento de solidão, de estar desligado da bondade humana, é mais profundo que o sentimento de viver na pobreza.

*Estaremos, no nosso marketing, protegendo a dignidade daqueles que são ricos e dos que são pobres, e permitindo todas as oportunidades para compartilhar presentes e receber a herança que lhes cabe?*

Novamente citando Henri Nouwen:

As raízes da solidão são profundas e não são alcançadas por publicidades otimistas, tampouco podem ser substituídas por imagens de amor ou confraternização social. Encontram seu nutriente na suspeita de que não existe ninguém que se importe e ofereça amor sem condições, e nenhum lugar onde possamos ser vulneráveis sem sermos usados.<sup>2</sup>

Um relatório notável foi publicado no número de outubro de 2007 da revista secular *The Week* que compila histórias de todo o mundo. Um vendedor ambulante de aspiradores de pó bateu à porta de uma casa numa área rural dos Estados Unidos. O morador o cumprimentou, mas depois de ouvir o malho de vendas, disse que estava fora de questão ele comprar um aspirador. Ele sofria de insuficiência renal, estava na fila de espera para um transplante há três anos, já à beira da morte, e com uma pilha enorme de contas para pagar. O vendedor deu seus bons votos e saiu da

2 Henri J. M. Nouwen, *Reaching Out* (Garden City, NY: Doubleday, 1975), 16.

casa. Mas ele parou e disse de conta própria: "Eu rezei e senti a convicção de Deus de fazer algo. Voltei para a casa e disse ao morador que ficaria honrado se ele permitisse que eu lhe doasse um dos meus rins". Agora, meses mais tarde, o homem que sofria de insuficiência renal está com boa saúde, e afirma: "Trata-se de um milagre inimaginável. Esse homem foi um presente de Deus".

Não diria que isso deva ser a norma para os nossos marqueteiros! Mas eu me pergunto. Esse foi um custo de marketing ou uma despesa do ministério? Não há dúvida de que se trata da transformação do doador, no seu extremo. E os nossos marqueteiros que visitam um parceiro doador de fundos em um hospital? E os funcionários do escritório nacional que se importam profundamente pelos doadores durante uma viagem de visão, rezando por eles e os incentivando em sua fé? Ministério ou marketing?

As telefonistas da Visão Mundial dos Estados Unidos mantêm uma pilha de cartões de anotações nas suas mesas. Elas são incentivadas a rezar ao telefone com os doadores, se a pessoa com quem estão falando manifestar desejo de fazê-lo. Ao desligarem, gastam alguns minutos para escrever uma anotação de incentivo para a pessoa com quem acabaram de falar. Bom marketing? Claro. Mas, o que é mais importante, é boa comunidade.

Entramos em território perigoso quando falamos dos doadores em termos de valor monetário, duração da contribuição e retenção como fonte de renda. Não "cultivamos doadores" como faríamos com uma horta. Estamos criando conexões, construindo espírito de comunidade, cuidando de pessoas e ajudando com a sua administração – ligando-as aos grandes propósitos de Deus.

### **3. Geração de gratidão**

O marketing como ministério leva à gratidão. Um doador é grato pelo privilégio de participar da missão que compartilhamos. Os recebedores são gratos pelo acesso à vida que, de outra forma, não teriam. Os dois são gratos pelos relacionamentos criados e a bondade demonstrada. Se formos bem-sucedidos em expressar a nossa identidades e nossos compromissos cristãos, eventualmente tanto o doador quanto o recebedor

serão gratos a Deus. Todos nós somos liberados das pragas do desespero, suspeita e cinismo.

Juntos, crescemos na confiança da suficiência de Deus. Encontramos nossa identidade e valor como filhos de Deus e administradores dos recursos que Deus confiou a nós.

Duas formas insidiosas de pobreza são superadas: a pobreza de não ter recursos e a pobreza de não ter relacionamentos.

Os que são ricos em comunidade, mas famintos por comodidades estão ligados aos que são ricos em comodidades para famintos por comunidade.

Aqueles que são pobres de meios e os que são pobres de significado recebem o que lhes falta para prosperar.



Juntos descobrimos que nossos pontos em comum são maiores que as nossas diferenças, e nossa dependência é mais alegre que a nossa autonomia.

### Juntos crescemos na dependência em Deus

Descobrimos que temos muito mais em comum com aqueles cujas vidas e culturas são radicalmente diferentes das nossas do que as diferenças que nos dividem.

Há alguns anos levamos alguns amigos, que são grandes doadores, a uma viagem de visão pela Tanzânia. Tivemos o privilégio de passar vários dias com o Hadza, um grupo de colhedores e caçadores que vive virtualmente destituído de posses. Seminômades, tudo que possuem são paus para



cavar raízes, arcos e flechas e facas. Não têm potes para cozinhar, arte, móveis, e até alguns anos antes de visitá-los, não usavam roupas. O estilo de vida do Hadza não poderia ser mais distinto do nosso. O casal com que viajávamos possuía, em comparação com o Hadza, recursos inimagináveis. Mas ao sentarmos em volta de uma fogueira à noite, contando histórias, não passávamos de um grupo de pais com sonhos para seus filhos. Com estilos de vida totalmente diferentes, éramos totalmente iguais nos nossos anseios.

Quando perguntamos aos anciãos do Hadza se eles sonhavam por algo que não tinham, sua resposta foi simples. "Primeiro, nossos filhos precisam aprender a falar o suaíli, para que não sejam explorados por outras tribos. Em segundo lugar, perdemos o controle sobre nossas terras, e a vida silvestre está sendo afugentada. Em terceiro, a selva é dominada por maus espíritos que ameaçam a nossa vida".

Quando preparávamos nossos veículos para partir, dobrando tendas, camas portáteis, sacos de dormir, chuveiros portáteis, panelas e sacolas, as pessoas do Hadza ficaram perto, olhando admirados. Finalmente, um dos anciões perguntou com total sinceridade: "Por que vocês precisam de tudo isso"? Boa pergunta! Sinto imensa gratidão por essa contribuição que o Hadza fez para a minha vida!

## **E tudo isso para quê?**

Nós nos mantemos decididos e concentrados na nossa missão, receosos de nos distrairmos com ótimas oportunidades de angariar fundos. Nossa visão é de que toda criança viva a vida em toda a sua plenitude, e que toda pessoa esteja determinada a fazer com que isso aconteça.

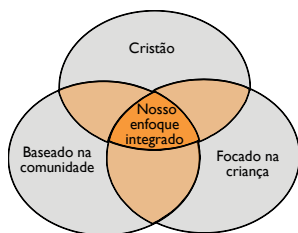
Há muitos anos, Abuna Manuel, um padre Católico Romano de Gaza, enviou um pedido à Visão Mundial, como parte de um projeto para equipamentos de playground em Gaza. Ficamos um tanto perplexos pela questionável prioridade dos brinquedos, em um contexto onde as crianças precisavam desesperadamente de alimentos, água, combustível, para não mencionar segurança e justiça. Ao conversar com o padre, ele fez este incrível comentário: "As crianças de Gaza esqueceram de como brincar. A brincadeira é o portal para o riso. O riso leva ao caminho da

alegria. A alegria abre a porta da esperança. Sem esperança não temos vida. Sem vida recorreremos aos atos de desespero. Precisamos ajudar as crianças de Gaza a brincar novamente".

## Como mensuramos o sucesso?

Medimos o sucesso das mesmas formas que medimos um programa de ajuda, desenvolvimento ou promoção de justiça.

### Estamos vivendo de acordo com o nosso foco integrado?



### Enfoque integrado...

"Estamos entre os pobres como um ato de obediência e discipulado. Não estamos presentes entre eles para "demonstrar" como somos bons; temos que viver nossa dependência em Deus e compromisso para glorificá-Lo entre os pobres".

— Jayakumar Christian

**Cristãos:** primeiramente, somos cristãos. Motivados pela nossa fé em Jesus Cristo. A Visão Mundial serve ao lado dos pobres e dos oprimidos, como uma demonstração do amor absoluto de Deus por todas as pessoas. A Visão Mundial serve a todas as pessoas, independente de religião, raça, etnia ou sexo.

### Estamos agindo de acordo com os nossos princípios?

Tente resolver as causas espirituais e sociais da pobreza dando voz ativa para que as pessoas participem da ajuda, do desenvolvimento e da promoção da justiça baseadas nas prioridades do ministério e do Espírito ao invés de no dinheiro e na ambição.

## **Especificamente, como marqueteiros, a nossa abordagem de angariação de fundos**

- ajudou a aliviar o sofrimento, abordou suas causas, aumentou a justiça, promoveu a transformação humana e testemunhou o Reino de Deus?
- aproximou as pessoas a Deus, umas às outras e aos estilos de vida e trabalho que refletem a chamada do Reino?
- cultivou entre os nossos parceiros (doadores e recebedores) a confiança no bom propósito e profundo amor de Deus, e a habilidade de Deus de trabalhar através de todos os parceiros para contribuir para a prosperidade das crianças do mundo?
- capacitou os doadores e recebedores a dar e a receber?

A mensuração máxima do ministério do marketing é a profunda mudança nas nossas vidas – tanto para os doadores quanto para os recebedores. São relacionamentos aprofundados que criam uma qualidade de comunidade que transcende a cultura e o contexto, e a esperança alegre ao vivermos na antecipação do bom futuro de Deus. Deus é bom, e podemos encarar o futuro com grata confiança. Temos o privilégio de sermos usados por Deus para prover ao mundo, hoje, a evidência da vinda do Reino de Deus.

### **Recursos adicionais:**

John Frank, *The Ministry of Development* (Dallas: EDM Press, 1996).

Henri Nouwen, *The Spirituality of Fund-Raising* (New York: Henri Nouwen Society, 2004).

Scott Rodin, *Stewards in the Kingdom* (InterVarsity Press, 2000).

# Perguntas para reflexão e discussão

## Capítulo 1

1. Os doadores, tanto quanto os que são pobres, são portadores "sagrados" da imagem de Deus. Como esta verdade afeta a forma como nos relacionamos com eles?
2. Como a verdade que o marketing é um ministério e não somente um meio de angariação de fundos para o ministério afeta a nossa abordagem?
3. Quais são algumas questões e oportunidades levantadas pela afirmação que o marketing tem uma função profética?
4. Como a verdade de que tudo pertence a Deus molda nossa abordagem para o marketing?

## Capítulo 2

1. Estamos ajudando as pessoas a abraçar o dar como um ato de justiça e não de simples benevolência?
2. Estamos investindo na administração da nossa influência na sociedade ou focando somente no retorno imediato do investimento?

3. Estamos ajudando as pessoas a compreender o papel da espiritualidade na pobreza, no desenvolvimento e na administração?

## Capítulo 3

1. Anotamos nos nossos placares a qualidade dos nossos relacionamentos com doadores e recebedores?
2. Estamos sendo cautelosos para proteger a dignidade dos doadores e recebedores em todo o nosso marketing?
3. A quem os doadores e os recebedores agradecem?

## Sobre o autor

Tim Dearborn é diretor dos Programas de Compromissos Cristãos da World Vision International, servindo com uma equipe responsável pela forma como a Visão Mundial vive a nossa identidade cristã e sua fé em todos os programas que promove. Ele também trabalhou como teólogo residente na Escola de Administração e Economia da Seattle Pacific University, como membro do corpo docente da Regent College em Vancouver, no Canadá, onde ele se dedicou a aprender com os cristãos do mundo de negócios sobre os propósitos de Deus para os negócios. Ele também é membro do corpo docente do Fuller Theological Seminary da University of Aberdeen (Escócia) e da Faculty of Evangelical Theology (Paris).

Envie seus comentários para [tim\\_dearborn@wvi.org](mailto:tim_dearborn@wvi.org).

---

**World Vision International**

800 West Chestnut Avenue  
Monrovia, CA 91016-3198  
EUA

**Escritório de Contato  
Internacional**

6 Ch. de la Tourelle  
Case Postale 50  
CH-1211 Geneva 19

**Escritório de Contato  
da União Européia**

Avenue Livingstone 33  
1000 Bruxelas  
Bélgica

**Escritório de Contato  
das Nações Unidas**

216 East 49th Street, 4th floor  
New York, NY 10017  
EUA