

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ESCOLA DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU MESTRADO
EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO**

ROGEH ALVES BUENO

**A EMPRESARIZAÇÃO COMO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO
RELIGIOSA NA CONTEMPORANEIDADE**

GOIÂNIA

2018

ROGEH ALVES BUENO

**A EMPRESARIZAÇÃO COMO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO
RELIGIOSA NA CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Prof^o Dr. Alberto da Silva Moreira.

GOIÂNIA

2018

B928e

Bueno, Rogeh Alves

A empresarização como processo de institucionalização
Religiosa na contemporaneidade[recurso eletrônico]/
Rogeh Alves Bueno.-- 2018.

152; il. 30 cm

Texto em português com resumo em Inglês
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu
em Ciência da Religião, Goiânia, 2018
Inclui referências f.146-152

1. Religião. 2. Cultura. 3. Desenvolvimento institucional.
4. Igrejas pentecostais - Empresarização. I. Moreira,
Alberto da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica
de Goiás. III. Título.

CDU: 279.15(043)

**A EMPRESARIZAÇÃO COMO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO
RELIGIOSA NA CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovada em 20 de fevereiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alberto da Silva Moreira / PUC Goiás (Presidente)



Prof. Dr. Itelvides José de Moraes / UEG

Prof. Dr. Paulo Rogério Rodrigues Passos / PUC Goiás

Prof. Dr. José Roberto Bonome / UNIEVANGÉLICA (Suplente)



Prof. Dr. Edgardo Gusmão de Quadros / PUC Goiás (Suplente)

AGRADECIMENTOS

A Deus pela saúde, força e sabedoria para realizar este trabalho.
A Igreja Assembleia de Deus Ministério Fama pelo apoio financeiro.
À Pontifícia Universidade Católica pelo apoio institucional.
Ao programa de Mestrado em Ciências da Religião pelo apoio na pesquisa.
Aos professores pelo conhecimento compartilhado.
Ao meu orientador pela dedicação e incentivo.
À minha família pelo amor em meio aos estudos.

**Para que o mal triunfe,
basta que os bons silenciem.**

(Edmund Burke)

RESUMO

A presente pesquisa aborda o processo de institucionalização das igrejas pentecostais e neopentecostais, e trata da sua nova configuração como empresarização religiosa. Através de um olhar crítico sobre a sociedade e cultura atual, foi possível examinar as transformações que alteram de forma significativa a interação e a relação entre os indivíduos. No contexto das mudanças sociais e culturais, a religião também é afetada. Para a teoria clássica de Weber, existe um processo de institucionalização da religião que percorre três fases: a experiência religiosa, a seita é por sua vez a igreja, com a presença marcante do carismático. No entanto, hoje em uma sociedade líquida, transparente e espetacularizada, envolvida pela cultura de consumo, do indivíduo e marcada pelos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, o campo religioso torna-se dinâmico e instável. Diferentes grupos religiosos surgem e desaparecem constantemente. Nesse mundo capitalista, que tem como valor a competição, é posto às religiões a opção de se adaptar a essa nova realidade; e para isso, as igrejas buscam recursos na gestão empresarial. As igrejas passam a fazer uso das técnicas modernas da administração, como: Planejamento, Gestão e Marketing. A hipótese orientadora dessa pesquisa diz respeito ao entendimento de que as igrejas nascem como tal e evoluem para um empreendimento religioso, ou seja, elas já nascem como igrejas e se tornam empresas que gerenciam outras empresas (Holding). Algumas igrejas neopentecostais incorporam as técnicas de administração e assumem, ao que tudo indica um novo formato, a empresarização como forma de institucionalização da religião. Para alcançar os resultados desejados, os métodos de pesquisa contemplam elementos teóricos e pesquisa de campo. As informações servem como base de sustentação do objeto de estudo. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica a partir dos registros disponíveis, foram usados no decorrer da pesquisa documentos digitais e impressos, notícias, informações contidas em sites e redes sociais, entre outros.

Palavras-Chaves: Institucionalização. Religião. Sociedade. Cultura. Empresarização.

ABSTRACT

The present research deals with the process of institutionalization of the Pentecostal and Neo-Pentecostal churches and deals with their new configuration as religious entrepreneurship. Through a critical look at current society and culture, it was possible to examine the transformations that significantly alter the interaction and the relationship between individuals. In the context of social and cultural changes, religion is also affected. For Weber's classical theory, there is a process of institutionalization of religion that goes through three phases: religious experience, the sect is in turn the church, with the charismatic presence. However, today in a liquid, transparent and spectacular society, surrounded by the culture of consumption, the individual and marked by technological advances and the media, the religious field becomes dynamic and unstable. Different religious groups arise and disappear constantly. In this capitalist world, which has the value of competition, religions are given the option of adapting to this new reality; and for this, churches seek resources in business management. Churches are now using modern management techniques, such as: Planning, Management and Marketing. The guiding hypothesis of this research concerns the understanding that churches are born as such and evolve into a religious enterprise, that is, they are born as churches and become companies that manage other companies (Holding). Some neo-Pentecostal churches incorporate management techniques and assume, in all probability, a new format, entrepreneurship as a form of institutionalization of religion. To achieve the desired results, the research methods include theoretical elements and field research. The information serves as a basis for sustaining the object of study. For this, in addition to the bibliographic research from the available records, digital and printed documents, news, information contained in websites and social networks, among others, were.

Keywords: Institutionalization. Religion. Society. Culture. Entrepreneurship.

LISTA DE GRÁFICOS, IMAGENS E QUADROS

GRÁFICO

GRÁFICO 1 – PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	26
GRÁFICO 2 – O RITO DE FORMA ANÁLITICA.....	35
GRÁFICO 3 – O RITO COMO FATOR DE UNIFICAÇÃO E ORDEM SOCIAL.....	36
GRÁFICO 4 – DESLOCAMENTO DO CAMPO ECONÔMICO AO RELIGIOSO.....	77
GRÁFICO 5 – DESLOCAMENTO DO CAMPO RELIGIOSO AO ECONÔMICO.....	78
GRÁFICO 6 – CAMPO RELIGIOSO E ECONÔMICO SE EXPANDEM.....	78
GRÁFICO 7 – NATUREZA RELIGIOSA NO CENTRO DA ECONOMIA.....	79
GRÁFICO 8 – RELIGIÃO E ECONOMIA PARTES DA MESMA TOTALIDADE.....	80
GRÁFICO 9 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, DESDOBRAMENTO.....	91
GRÁFICO 10 – NÍVEIS DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	93
GRÁFICO 11 – CONSCIENTE E SUBCONSCIENTE.....	96
GRÁFICO 12 – PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	140

IMAGEM

IMAGEM 1 – DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS, IGREJA NEOPENTECOSTAL.....	97
IMAGEM 2 – COACHING PARA LÍDERES RELIGIOSOS.....	100
IMAGEM 3 – COACHING ESPIRITUAL.....	101
IMAGEM 4 – RELIGIÃO E EMPREENDEDORISMO.....	102
IMAGEM 5 – COACHING PARA PASTORES E LÍDERES RELIGIOSOS.....	103
IMAGEM 6 – IGREJA VIDEIRA BUENO: VISTA EXTERNA E INTERNA.....	107
IMAGEM 7 – CARTAZ DO EVENTO EMPREENDEDORES RADICAIS.....	109
IMAGEM 8 – SITE DO EVENTO EMPREENDEDORES RADICAIS.....	110
IMAGEM 9 – FACEBOOK EMPREENDEDORES RADICAIS.....	110
IMAGEM 10 – RELIGIÃO E EMPREENDEDORISMO NA IGREJA VIDEIRA.....	111
IMAGEM 11 – SEDE INTERNACIONAL DA IGREJA FONTE DA VIDA.....	112
IMAGEM 12 – IGREJAS NO COMPETITIVO MERCADO RELIGIOSO.....	117
IMAGEM 13 – LOJAS NO MERCADO COMERCIAL DE ELETRODOMESTICOS.....	117
IMAGEM 14 – COMPETIÇÃO NO MERCADO RELIGIOSO.....	118
IMAGEM 15 – LOJAS NO MERCADO COMERCIAL DE MEDICAMENTOS.....	119

IMAGEM 16 – ALUGUEL DE SALAS COMERCIAIS PARA IGREJAS.....	120
IMAGEM 17 – ALUGUEL DE GALPÃO PARA IGREJAS.....	121
IMAGEM 18 – IGREJA À VENDA NO MERCADO LIVRE.....	122
IMAGEM 19 – COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E SITUAÇÃO CADASTRAL DA IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS JESUS PARA TODOS.....	123
IMAGEM 20 – VENDA DE IGREJA COM FIÉIS.....	124
IMAGEM 21 – IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS MARINGÁ À VENDA.....	125

QUADRO

QUADRO 1 – PROCESSO DE REACIONALIZAÇÃO.....	18
QUADRO 2 – MAGOS, PROFETAS E SACERDOTES COMO TIPO IDEAL.....	39
QUADRO 3 – TIPOS PUROS DE DOMINAÇÃO LEGÍTIMA SEGUNDO WEBER.....	47
QUADRO 4 – SOCIEDADE DO MERCADO RELIGIOSOS NA PÓS-MODERNIDADE..	56
QUADRO 5 – TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA QUE IMPACTA NA RELIGIÃO.....	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A COMPREENSÃO CLÁSSICA DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	16
1.1 A CONCEPÇÃO WEBERIANA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	20
1.1.1 A institucionalização da religião na concepção de Troeltsch.....	22
1.1.2 A institucionalização da religião na concepção de O’Dea.....	23
1.1.3 O clássico esquema da institucionalização da religião.....	25
1.2 A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA DO LÍDER CARISMÁTICO.....	26
1.3 A SEITA.....	29
1.4 EXPRESSÕES DA RELIGIOSIDADE NA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	32
1.4.1 O mito.....	32
1.4.2 O rito.....	34
1.4.3 O culto.....	37
1.4.4 O Mago, o Profeta, o Sacerdote.....	39
1.4.5 Congregação.....	41
1.4.6 O sermão.....	41
1.4.7 Teologia.....	43
1.4.8 O aparecimento da organização religiosa.....	44
1.5. IGREJA.....	44
1.6 OS TIPOS DE DOMINAÇÃO.....	46
1.7 OBSERVAÇÃO SOBRE A INSTITUCIONALIZAÇÃO CLÁSSICA DA RELIGIÃO.....	50
2. OS IMPACTOS NA RELIGIÃO PELA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	52
2.1 AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE URBANA E A RELIGIÃO ATUAL.....	52
2.2 AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E OS IMPACTOS NA RELIGIÃO.....	66
2.3 OS IMPACTOS DO CAPITALISMO TARDIO NO MERCADO RELIGIOSO.....	75
2.4 AS DEMANDAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA COMO INDICADORES DO PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	84
3. A EMPRESARIZAÇÃO COMO FORMA DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	88

3.1 A APROPRIAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO MODERNA NA EMPRESARIZAÇÃO DO GRUPO RELIGIOSO.....	88
3.1.1 Planejamento na empresarização do grupo religioso.....	90
3.1.2 Gestão na empresarização do grupo religioso.....	92
3.1.3 Marketing na empresarização do grupo religioso.....	94
3.1.4 O Coaching e a Religião.....	98
3.2. A VISÃO EMPRESARIAL ENRAIZADA NAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS...	105
3.2.1 A visão empresarial na Igreja videira.....	106
3.2.2 A visão empresarial na Igreja Fonte da Vida.....	111
3.2.3 A visão empresarial na Assembleia de Deus Madureira.....	114
3.2.4 A visão empresarial da igreja no mercado competitivo da religião.....	114
3.2.5 A visão empresarial: aluguel e venda de igrejas.....	119
3.2.4 A visão empresarial no mercado religioso atual.....	126
3.3 EMPREENDIMENTO RELIGIOSO PENTECOSTAL NA REALIDADEBRASILEIRA.....	127
3.3.1 O nascimento de uma Instituição Religiosa no Brasil.....	129
3.3.2 O empreendimento religioso em Goiânia.....	131
3.3.3 Empresarização como processo de Institucionalização da religião.....	134
CONCLUSÕES.....	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146

INTRODUÇÃO

A experiência religiosa ressignifica a vida e envolve as relações das pessoas, dos grupos, comunidades e sociedade. Na mesma proporção que esta experiência se institucionaliza, o espaço de atuação amplia-se e envolve a vida social. Em um contexto capitalista, competitivo e com o desenvolvimento da tecnologia nas diferentes áreas do conhecimento humano, surgem novas possibilidades e perspectivas no mercado religioso. Entre as opções que florescem na contemporaneidade, está uma nova configuração no processo de institucionalização da religião. Esta nova configuração carece de novas análises para responder à questão sobre o que direciona as igrejas para se tornarem um empreendimento religioso com moldes de empresa. As igrejas neopentecostais estão assumindo características inusitadas, como o investimento na marca, a gestão de várias outras empresas vinculadas à instituição religiosa, e a profissionalização da fé; uso dos métodos modernos e das técnicas sofisticadas de gestão.

As igrejas neopentecostais em sua faceta institucional, tem sido objeto de pesquisas de vários autores, como Campos, na obra *Teatro, templo e mercado* (1997), Mariano, na obra *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil* (1999), e as realizadas pelos professores Alberto Moreira, na obra *Capitalismo como Religião* (2012), e Paulo Passos, no artigo *De deserdados a empreendedores: os alicerces fáticos da identidade espiritual da Igreja Neopentecostal Fonte da Vida* (2015), ao longo dos últimos anos, têm sinalizado para as novas formas que a religião assume dentro de um mercado religioso altamente competitivo. É instigante observar como o número crescente de denominações e instituições religiosas, altera as relações entre a experiência religiosa, o mercado religioso e o processo de institucionalização das novas igrejas que surgem.

O tema “Empresarização como processo de institucionalização religiosa na contemporaneidade” é estruturado a partir da compreensão clássica de Max Weber, sobre o processo de institucionalização da religião e de outros autores que abordam esta temática. O modelo tradicional de Weber (indivíduo carismático → seita → igreja) foi, e continua sendo muito importante, mas ao tratar do mercado religioso atual é preciso analisar outras possibilidades que vão além daquelas pensadas no período de Weber. Na atualidade, é preciso analisar o processo de institucionalização, das novas igrejas-empresas religiosas para entender as transformações na religião. Através da análise do mercado religioso e do comportamento das igrejas na atualidade, propõe-se identificar as técnicas sofisticadas que são empregadas na gestão religiosa para a condução e manutenção das igrejas.

O tema aqui proposto é atual e relevante, pois aponta para um fenômeno que ocorre na sociedade em intensidade sempre maior. As Igrejas são formadas em um processo cada vez mais acelerado e assim, as novas denominações e movimentos religiosos no Brasil desafiam a sociologia da religião, influenciam vidas e em consequência atuam diretamente no comportamento social de milhares de pessoas. Durante essa pesquisa, foi possível analisar o expressivo avanço das igrejas, que se espalham pelas ruas de Goiânia. Como exemplo, cita-se a Avenida Brasília entre os setores Jardim Pompéia e Vila São Judas Tadeu em Goiânia. Em um percurso de aproximadamente 460 metros existem cerca de seis igrejas: Assembleia de Deus Ministério Missão Urgente, Ministério Norte, Ministério Fama, e outras como Congregação Cristã no Brasil, Igreja Universal do Reino de Deus e uma neopentecostal independente, entre outras nas ruas adjacentes; ou seja, as igrejas ficam a menos de 100 metros de distância uma da outra. Tal diversidade religiosa presente na Cidade de Goiânia reforça o desejo de compreender como ocorre o processo de formação institucional de uma igreja na atualidade.

A pesquisa foca tanto nas igrejas tradicionais pentecostais¹, como Assembleia de Deus, como as neopentecostais², como Fonte da Vida, Videira e nas Igrejas Independentes³ como a Comunidade de Fé e Prosperidade. Neste cenário religioso contemporâneo instável e instigante nossa pesquisa procura resposta para a seguinte questão: Como ocorre o processo de institucionalização das igrejas ou movimentos religiosos no contexto atual de um mercado religioso altamente competitivo?

A pesquisa está dividida em três capítulos que se complementam para responder à questão fundamental desta dissertação. Em cada um dos capítulos tem-se um objetivo a ser alcançado, para demonstrar o que foi proposto: A empresarização como parte do processo de institucionalização das igrejas pentecostais e neopentecostais. A hipótese aqui levantada é de que muitas igrejas já nascem como um empreendimento religioso, ou elas nascem como

¹**Pentecostais** ou pentecostalismo é um movimento de renovação “originadas no movimento pentecostal norte americano” (MARIANO, 1999, p.25), no Brasil inicia nos meados de 1910 e 1911 com ênfase na experiência direta e pessoal de Deus por meio do Batismo no Espírito Santo, “o dom de línguas, a crença na volta eminente de Cristo e na salvação paradisíaca e pelo comportamento de radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo exterior” (MARIANO, 1999, p.29). Hoje enfrenta alterações em sua composição social e tradicionalismo, mostram-se mais flexíveis e dispostas a mudanças. Estão presentes na “política partidária e na TV, em busca de poder, visibilidade pública e respeitabilidade social, ao lado de outras transformações internas, sinaliza de modo irrefutável sua tendência a acomodação social, à dessectarização” (MARIANO, 1999, p.30).

²**Neopentecostais** são as igrejas da terceira onda do pentecostalismo, as “fundadas a partir de meados da década de 70” (MARIANO, 1999, p.37). O neopentecostalismo possui características como: “Exacerbada guerra espiritual contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos; pregação enfática da Teologia da Prosperidade; liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade; se estruturam empresarialmente” (MARIANO, 1999, p.36). E ainda é possível acrescentar que “quanto menos sectárias e ascéticas e quanto mais liberal e tendem a investir em atividades extra-igreja (empresariais, políticas, culturais, assistenciais), sobretudo naquelas rejeitadas pelo pentecostalismo clássico, mais próxima tal hipotética igreja estará do espírito, do ethos e do modo de ser das componentes da vertente neopentecostal” (MARIANO, 1999, p.37).

³**Igrejas independentes** são em sua maioria neopentecostais. Termo utilizado para identificar às diversas pequenas igrejas que são abertas constantemente na atualidade sem nem um vínculo com outras igrejas já estabelecidas.

igrejas e rapidamente se tornam empresas que gerenciam outras empresas (Holding). A dissertação está dividida em três partes principais: a primeira está relacionada à teoria clássica da institucionalização da religião; a segunda parte aborda as formas pelas quais a sociedade e cultura contemporânea impactam a religião e alteram sua forma institucional; a terceira parte trata da nova modalidade de institucionalização religiosa. Cada uma dessas partes mencionadas estão relacionadas a um dos capítulos da pesquisa.

No primeiro capítulo, recupera-se o clássico esquema de Max Weber do processo de institucionalização da religião, que é tomado como ponto de partida para compreender o fenômeno da institucionalização religiosa. Analisa-se ainda a capacidade desse processo em responder à nova situação de empresarização. Para isso, são importantes as obras de Weber: *Economia e Sociedade* (1999); *Ensaio de Sociologia* (1982); *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1987), pois elas abordam a religião e destacam temas que analisaremos depois, como os profissionais para do mundo espiritual, a distinção entre magos, sacerdotes e profetas; os tipos puros de dominação; a figura do carismático e a racionalização. Esses conceitos são fundamentais para delimitar o processo de institucionalização da religião. Verificou-se também as obras dos autores Ernst Troeltsch *Igreja e seita* e “*os ensinamentos sociais das igrejas e grupos cristãos*” (1987) em que o Autor elabora a distinção entre seita e igreja. Por fim, tratamos da obra de Thomas F. O’Dea, *Sociologia da Religião* (1969), que condensa as teorias de Weber e Troeltsch, e de como ambos contribuíram com o clássico esquema da institucionalização da religião.

Ainda no primeiro capítulo, fez-se uma rápida abordagem sobre cada uma das fases do clássico processo de institucionalização da religião, tratou-se a respeito do rito, mito, seita, teologia, igreja e outros assuntos relacionados ao tema, tudo para compreender como os autores clássicos entenderam esse processo.

No segundo capítulo, analisar-se-á a sociedade e a cultura pós-moderna, bem como as transformações que impactam diretamente na religião. Para isso usa-se o referencial dos autores: Guy Deboard com as contribuições de seu livro *Sociedade do Espetáculo* (1997), que trata das mudanças sociais para uma cultura espetacularizada; Zygmunt Bauman que aborda a liquidez, na obra *Modernidade Líquida* (2003) e que trata a respeito da sociedade fluída; Gianni Vattimo em sua obra *Sociedade Transparente* (1992) que aborda entre outros assuntos a dissolução da metafísica, e como uma sociedade começa a enxergar a realidade sem os subterfúgios das justificativas religiosas. Além destes temas e autores, nesse capítulo verificam-se alguns possíveis impactos do capitalismo tardio no mercado religioso e as demandas da sociedade contemporânea que podem afetar a religião. Uma análise realizada

entre outros autores com as contribuições de Piter Berger e Pirre Bourdieu, com citações das obras *O Dossel Sagrado* (1985) e respectivamente *Economia das trocas simbólicas* (2015). Todo esse esforço é necessário para verificar as mudanças que ocorrem na sociedade e cultura pós-moderna, que fazem contraste com a realidade observada pelos autores clássicos.

Após as análises realizadas no primeiro e no segundo capítulos, o terceiro trata especificamente da empresarização como forma de institucionalização da religião. Nesse capítulo, verificam-se as técnicas e métodos de gestão empreendidos pelas instituições religiosas na atualidade para garantir a hegemonia. No novo contexto social da pós-modernidade, a religião passa a ter como opção a empresarização e pode adotar a gestão empresarial para gerir além da instituição religiosa, outras empresas, que juntas formam um conglomerado empresarial. Para demonstrar isso fez-se uso de autores da administração empresarial como CHIAVENATO na obra *Introdução à teoria geral da administração* (2003), mas também outros autores que abordam a temática da religião. Por se tratar de um tema atual também foram realizadas pesquisas em sites e pesquisa de campo.

Não é pretensão desta pesquisa esgotar o tema a ponto de oferecer todas as respostas ou uma resposta absoluta, no entanto fomenta-se a discussão sobre esse importante fenômeno religioso que envolve uma grande parcela da sociedade. Durante a pesquisa, encontrei diversos desafios, como a falta de material para subsidiar as informações, e por isso, em vários momentos coletou-se dados e informações veiculadas nas grandes mídias (Internet, televisão, jornais e outros). Com todos os desafios, o fenômeno religioso da institucionalização no Brasil é provocador e continua incitando a pesquisa.

Estudar a religião em suas diferentes possibilidades é algo fascinante. Como pastor evangélico da Igreja Assembleia de Deus por vocação, e administrador e contador, por profissão, encontrei no meu cotidiano várias pessoas ligadas à religião tecendo comentários, tais como: “a igreja virou comércio”, “a igreja de hoje, não é mais como a de antigamente”. Esses entre outros comentários, reforçaram em mim o desejo de realizar essa pesquisa. Procedi apoiado em uma análise dos fatos e dos discursos religiosos, aos quais somei as experiências vividas e as observações realizadas no dia a dia sobre os métodos empregados na gestão religiosa. A gestão de igrejas me é bastante conhecida; tive a oportunidade de escrever um livro sobre o tema, que tem como título *Planejamento e gestão de igrejas* (2016). Tais observações produziram em mim o desejo de estudar a forma pela qual essas igrejas nascem e se constituem e porque algumas delas tendem a crescer e outras se mantêm pequenas ou simplesmente desaparecem.

Para que essa pesquisa fosse realizada contei com o apoio de meu orientador Professor Dr. Alberto Moreira, que esteve ativamente ao meu lado, e também com o apoio do programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião e da PUC-GO como um todo. Contei ainda com a colaboração das igrejas aqui mencionadas que, na medida do possível, disponibilizaram as informações obtidas para elaborar a pesquisa. Espero que essa pesquisa não pare por aqui, mas sirva de motivação para outros estudos sobre essa temática, e para novas análises sobre os aspectos que aqui não foram abordados.

1 A COMPREENSÃO CLÁSSICA DO PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DOS MOVIMENTOS RELIGIOSOS

Esta pesquisa analisa o processo de institucionalização de algumas expressões religiosas (pentecostais e neopentecostais) na atualidade. Essas expressões religiosas estão marcadas e envolvidas por um contexto globalizado e inseridas em um mercado religioso altamente competitivo. Para iniciar a pesquisa, analisou-se neste primeiro capítulo o esquema clássico que Max Weber expõe no livro *Economia e Sociedade* a experiência carismática e a rotinização do carisma, pontos fundamentais para esquematizar o processo de institucionalização da religião. A compreensão de Weber dará as bases de sustentação para analisar o fenômeno que ocorre nos dias atuais. Portanto, será proposta uma abordagem sobre o pensamento de um dos principais autores que trata sobre a racionalização e por sua vez da institucionalização da religião, o sociólogo alemão Max Weber, pelo qual percorreu-se suas obras:

a) *Economia e Sociedade* (1999) – a qual o autor “construiu várias categorias sociológicas fundamentais para a delimitação de sua sociologia compreensiva” (ALBINO, 2016, p.69). Aqui, entre vários assuntos, Weber trata da “necessidade de profissionais para o trato com o mundo espiritual e, especialmente, os três peritos do carisma religioso [...] o mago, o sacerdote e o profeta” (ALBINO, 2016, p.62).

b) *Metodologia das Ciências Sociais* (2016) – na qual Weber destaca “as três formas puras de dominação, que são: legal, tradicional e carismática” (ALBINO, 2016, p.37).

c) *Ensaio de Sociologia* (1982) – Weber aborda a ciência como vocação. Ele visualiza um mundo que deixa o domínio da religião passando para o dominado da ciência. Com suas próprias palavras diz:

“Para quem não pode enfrentar como homem o destino da época, devemos dizer: possa ele voltar silenciosamente, sem a publicidade habitual dos regenerados, mas simples e quietamente. Os braços das velhas igrejas estão abertos para eles, e, afinal de contas, elas não criam dificuldades à sua volta. De uma forma ou de outra, ele tem que fazer o seu sacrifício intelectual – isso é inevitável” (WEBER, 1982, p.183).

Isto é, a religiosidade perde espaço para a ciência e o homem moderno passa a resolver seus problemas através dos cálculos e enfrenta a dura realidade da vida sem poderes

mágicos, mas caso não conseguisse suportar as pressões de um mundo científico, poderia enganar a si mesmo e volta a buscar na religião as respostas para a vida.

d) *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1987) – Nessa obra, Weber analisa a peculiaridade cultural do Ocidente, a qual denomina de racionalização e estabelece a relação entre capitalismo e religião (ALBINO, 2016, p.66).

Todas as obras mencionadas acima estão vinculadas à introdução das ciências da religião e constituem as bases teóricas desta pesquisa, expostas de forma evidente mais adiante.

Max Weber (1864-1920) viveu no período da revolução industrial e de grandes mudanças, econômicas e sociais, assim como ocorre nos dias atuais com a explosão das tecnologias e internet. Naquele tempo, a revolução industrial trouxe muitos conflitos e alterações nas formas de trabalho e nas relações trabalhistas. Para explicá-los, Weber criou o conceito de racionalização⁴. O período analisado por Weber foi marcado por grandes transformações, assim indica o início do processo de transição do pensamento mítico para a visão racionalista-instrumental, especificamente moderna. Em suas análises, ele não ateu a intenção de dizer o que é religião, porém queria entender a motivação dos indivíduos em agir conforme os meios mágicos e religiosos. Para Albino:

Weber não se preocupa em definir a religião na sua essência, mediante abstração filosófica ou teológica. O foco que o orientou para tal análise esteve relacionado às vivências e representações subjetivas que motivam os indivíduos a agirem segundo o sentido mágico ou religioso”. (ALBINO, 2016, p.59)

Weber buscava respostas para o mundo que seguia em direção à racionalidade moderna como também deixa para trás o religioso tradicional. Este momento não significava o fim da religião, mas uma mudança na forma de vivência dos indivíduos em relação aos sentidos mágicos e religiosos. Para Weber (1982, p. 165): “já não precisamos recorrer aos meios mágicos para dominar ou implorar aos espíritos, como fazia o selvagem, para quem esses poderes misteriosos existiam. Os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço”. A racionalidade das ações tomava o espaço dos meios mágicos para gerir a vida.

O foco da teoria Weberiana está nas mudanças de interpretação do mítico para o racional e como estas mudanças influenciam na vida das pessoas. Segundo Albino (2016,

⁴ Racionalização é a concepção de que, se o desejarmos, poderemos descobrir um maior conhecimento geral das condições em que vivemos a qualquer momento. Portanto, significa que, no essencial, não intervêm forças misteriosas incalculáveis, mas que, em princípio, podemos controlar todas as coisas mediante o cálculo. [...] já não é necessário recorrer a meios mágicos [...]. Os meios técnicos e cálculos cumprem essa função. (Weber, apud Lemos, 2012, p.153). Não é mais uma questão de fé, e sim, de métodos, técnicas e ciência.

p.63): “a religião ocupa um lugar de destaque no pensamento de Weber, por influenciar sobremaneira na condução da vida das pessoas”. Weber centra sua atenção na relação das pessoas com o novo mundo proposto pela racionalidade. Centra sua teoria ao indivíduo, a decisão individual tem como base a reação esperada do outro. Segundo Albino (2016, p. 21): “Weber, originalmente, constrói sua argumentação científica a partir do indivíduo. Seu pensamento social não entende a sociedade como um organismo vivo ou movido por leis gerais, mas como redes que cada um constrói segundo interesses subjetivos”. Assim, o centro da sua compreensão é o indivíduo e não a sociedade, o sentido que o indivíduo confere a sua própria ação.

Weber estudou a religião e pela capacidade de influenciar no comportamento dos indivíduos a toma como ponto de partida para compreender a sociedade. Conforme Albino (2016, p.68): “percebeu-se a importância da motivação religiosa no processo de construção de relações sociais e o peso de tal orientação nas outras esferas da vida em sociedade”. Assim, Weber esquematizou um paralelo que vai do mítico para a racionalidade instrumental moderna em três dimensões: Religião, política e econômica. No processo de racionalização, o qual os poderes mágicos são substituídos pelos cálculos, nesta perspectiva, quando uma das dimensões começa a passar do âmbito mítico/religioso para a racionalidade as outras dimensões acompanham, processo como é demonstrado no quadro abaixo:

QUADRO 1 - PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO	
DIMENSÃO	MÍTICO RELIGIOSO PARA A RACIONALIDADE MODERNA
Religião -	Da magia para as religiões éticas - dos magos aos sacerdotes
Política -	Dos cavaleiros e guerreiros para a burocracia/Estado e seus contratos
Econômica -	Das simples trocas através do escambo para o capitalismo de produção em escala industrial.

Fonte: Elaboração própria

O quadro 1 acima, ainda que de maneira simples, demonstra a percepção da transformação da sociedade compreendida por Weber em sua época. Para dar um maior sentido a suas explicações da passagem do mítico para a racionalidade instrumental moderna, ele faz uso do conceito de afinidade eletiva⁵ entre as dimensões mencionadas no quadro acima, como se fossem um plano de fundo e segue uma mesma lógica de funcionamento, uma

⁵Afinidade Eletiva é o processo pelo qual duas ou mais formas culturais – religiosas, intelectuais, políticas ou econômicas – entram, a partir de determinadas analogias significativas, determinados parentescos íntimos ou afinidades de sentido, em relação de atração e influência recíprocas, seleção e reforço mútuo e convergência ativa (LÖWY, 2011, p. 142). Ou seja, elas são associadas e transformadas na mesma proporção.

compatibilidade e reforço mutuo, onde ambas (Religião, política e economia) andam de mãos dadas, e assim transformam na mesma proporção.

No livro *Ensaio de Sociologia* (1982), no tópico ciência como vocação Max Weber destaca:

A crescente intelectualização e racionalização não indicam, portanto, um conhecimento maior e geral das condições sob as quais vivemos. Significa mais alguma coisa, ou seja, o conhecimento ou crença em que, se quiséssemos, poderíamos ter esse conhecimento a qualquer momento. Significa principalmente, portanto, que não há forças misteriosas incalculáveis, mas que podemos, em princípio, dominar todas as coisas pelo cálculo. (WEBER, 1982, p.165)

A partir dessa compreensão, o cálculo, a calculabilidade, o processo de racionalização gera o desencantamento, pois não é mais necessário recorrer a meios mágicos para atender as demandas da vida: “os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço” (WEBER, 1982, p.165). O mundo racionalizado para Weber é dominado pela ciência: “o destino de nossos tempos é caracterizado pela racionalização e intelectualização e, acima de tudo, pelo desencantamento do mundo⁶” (WEBER, 1982, p.182). O mágico e o religioso perdem o espaço para a ciência. Este é um ponto importante para compreender o processo de institucionalização da religião.

Outro aspecto importante da obra de Max Weber, é mencionado no livro *Economia e Sociedade* (1999), no qual ele analisa os fatos históricos e a religião para entender como a economia e a política são orientadoras da vida cotidiana. Para Weber (1999), ninguém se preocupa com a vida pós-morte e sim com o presente, em como levar a vida com sentido, preocupa-se com a materialidade da vida. As pessoas não buscam a religião por causa do além, mas para construir significados para a vida cotidiana. É neste momento que surge a idéia de “fim último”, aquilo que o sujeito deseja e quer em vida. Isso não precisa necessariamente estar relacionado com o transcendente, pode ser apenas algo material, como exemplo, ficar rico.

Assim, segundo Weber (2004, p.279): “a ação religiosa ou magicamente motivada, em sua exigência primordial está orientada para este mundo”. Ao ponto que as ações com sentido são ações promovidas para realizar o propósito (o fim ultimo) de maneira coerente. A religião passa a assumir um papel diferente e funciona como um instrumento para que seus adeptos vivam muito bem no mundo e de preferência não morram nunca. Comenta Weber

⁶ Desencantamento do Mundo: “deixa de ver a vida como algo dominado por forças impessoais e divinas para enxergar a natureza e a sociedade como passíveis de completo domínio pelo homem. Antes, eram os deuses que controlavam a vida do homem. Agora é o homem, através da ciência e da técnica, que “desdiviniza” a natureza e a sociedade e passa a controlá-las”. (SELL, 2002, p. 128); “a eliminação da magia como meio de salvação.” (WEBER, 2004, p. 106).

(2004, p.279): “as ações religiosas ou magicamente exigidas devem ser realizadas para que vás muito bem e vivas muitos e muitos anos sobre a face da Terra”. Pode-se destacar que para Weber a função da religião é de proporcionar uma vida longa e boa, ou seja, ela não visa fundamentalmente o além-túmulo, mas uma vida boa nessa terra e nessa vida. Em seus estudos Weber não apresenta o conceito de religião, mas demonstra a finalidade, a função da religião. Diz Weber:

Não é da essência da religião que nos ocuparemos, e sim das condições e efeitos de determinado tipo de ação comunitária cuja compreensão também aqui só pode ser alcançada a partir das vivências, representações e fins subjetivos dos indivíduos. (WEBER, 2004, p.270).

Desta forma, a preocupação do autor não é dizer o que é religião, mas demonstrar para o que ela serve. As contribuições oferecidas por Weber são essenciais para entender a religião e sinalizar a construção dos movimentos religiosos na atualidade. A partir destas elucidaciones será possível dar continuidade à compreensão do fenômeno da institucionalização da Religião descrita por Weber e entender como se dá esse processo na contemporaneidade.

1.1 A CONCEPÇÃO WEBERIANA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA EXPERIENCIA RELIGIOSA

Max Weber deu várias contribuições para as ciências humana e sociais. Entre essas contribuições estão as que descrevem a experiência carismática e a cotidianização do carisma. Essas contribuições são fundamentais para a compreensão da institucionalização dos grupos religiosos, na qual a experiência carismática é “o rompimento do comum” (O’DEA, 1969, p.56), uma experiência religiosa vivenciada por um indivíduo carismático e a cotidianização do carisma é o processo pelo qual “o carisma se desvincula da pessoa do profeta para se ligar à instituição [...]. O processo de transferência do sagrado carismático para a instituição enquanto tal é característico de todo processo de formação de uma igreja” (BOURDIEU, 2015, P.95). A cotidianização do carisma descreve o ciclo do carisma, assume uma importante forma de transição em direção a institucionalização das estruturas racionais modernas incluindo a religião. Ambos os termos: “experiência carismática” e “cotidianização do carisma” serão explicitados mais a frente nessa pesquisa.

O autor Max Weber demonstrou ter uma visão além de seu tempo histórico, com um legado de contribuições para os estudos das Ciências da Religião. Em sua obra, *Economia e sociedade* (1999), ele faz a distinção entre mago, profeta e sacerdote. Outra importante

distinção é a realizada na obra Metodologia das ciências sociais (2016), os tipos puros de dominação: legal, tradicional e carismática. Distinções que se tornam fator fundamental no processo de institucionalização da religião. As distinções elaboradas por Weber compõem a processualidade da institucionalização da religião. Essas distinções serão detalhadas no decorrer dessa pesquisa e discutidas mais a frente neste mesmo capítulo.

Weber em suas análises, tinha diante de si um período de grandes “mudanças sociais iniciadas pelo processo de industrialização. E com a intenção de resolver ou pelo menos, aliviar os problemas que surgiam por causa da transição para a sociedade moderna” (MARTELLI, 2009, p.9). Além disso, ele tinha como bases para seus estudos a igreja protestante luterana estatal e a igreja católica tradicional. Ao partir dos estudos históricos e da realidade que o envolvia, o autor analisou o protestantismo em sua época. Para Weber (apud O’DEA, 1969, p.67): “o protestantismo tendia para o ascetismo, e isso teve efeitos significativos na eliminação de elementos mágicos e míticos em sua interpretação religiosa”.

O protestantismo reduzia os efeitos mágicos e aos poucos o substituía pela burocracia, que era adicionada no lugar da magia. Esse aspecto permitiu verificar a processualidade na formação de uma religião. Weber ao considerar as transformações ocorridas na religião cristã, ele descreveu e evidenciou o processo que percorre a experiência religiosa e as explicações mágicas. E depois, analisou as ações proféticas desenvolvidas através do carisma no protesto contra as religiões institucionalizadas, para dar explicações a formação das seitas, e por sua vez verificou a formação das igrejas dirigidas por sacerdotes através do uso de regras e normas burocráticas.

Ao entender a perspectiva e processualidade de Weber, é possível perceber que as religiões buscam a hegemonia⁷. Para Weber (apud RODRIGUES, 2008, p.19): “na sua relação com o mundo, a Igreja busca a universalidade, não somente no sentido geográfico, mas como instituição religiosa dominante, a que conserva o monopólio da produção e distribuição dos bens simbólicos de salvação”. Na busca por poder, as igrejas se apoiam ora

⁷ Hegemonia é a superioridade, autoridade ou dominação. Pode ser conceituada nesta pesquisa no mesmo sentido da dominação, “a probabilidade de encontrar obediência a uma determinada ordem, pode ter o seu fundamento em diversos motivos de submissão: pode ser determinada diretamente de uma constelação de interesses, ou seja, de considerações racionais de vantagens e desvantagens por parte daquele que obedece; mas também pode depender de um mero costume, ou seja, do hábito cego de um comportamento inveterado; ou pode, finalmente ter seu fundamento no puro afeto, ou seja, na mera inclinação pessoal do dominado” (WEBER, 2016, p.543). A busca por poder está presente nas igrejas neopentecostais, assim como na vida do homem que “não luta pelo poder apenas para enriquecer economicamente. O poder, inclusive o poder econômico, pode ser desejado *por si mesmo*. Muito frequentemente, a luta pelo poder também é condicionada pelas *honras* sociais que ele acarreta. Nem todo poder, porém, traz honras sociais. Nem é o poder a única base de tal honra. Na verdade, ela, ou o prestígio, podem ser mesmo a base do poder político ou econômico e isso ocorre muito frequentemente” (WEBER, 1982, p.211).

no carisma de seu fundador, ou nas burocracias sacerdotais conforme seu estágio de evolução dentro do processo de institucionalização da religião e criam conforme sua necessidade bens e símbolos e de salvação para atender sua clientela.

Essa análise é importante para fundamentar a construção do esquema clássico do processo de institucionalização da religião. Esse tópico demonstra as percepções de Weber e adiante, de outros autores que deram corpo ao processo a ser apresentado. Autores como Ernst Troeltsch e Thomas F. O’Dea contribuíram em concordância com a ótica Weberiana, e assume a mesma linha de pensamento, oferece subsídios para ampliar as idéias expostas.

A construção realizada neste tópico é importante para entender como está estruturado o processo de institucionalização da experiência religiosa, que dará base para as análises da formação dos movimentos pentecostais e neopentecostais na atualidade. considerando que no próximo capítulo, realizaremos a análise das mudanças que estão ocorrendo na atualidade, gerando impactos no processo de institucionalização das experiências religiosas.

1.1.1 A institucionalização da religião na concepção de Troeltsch

Ernst Troeltsch (1865-1924), foi um escritor e teólogo alemão, contemporâneo de Max Weber. Desenvolveu seus estudos em consonância com os realizados por Weber na construção do processo de institucionalização da religião e elaborou alguns conceitos relacionados à religião. Em sua obra, “*Os ensinamentos sociais das igrejas e grupos cristãos*”, Troeltsch fez uma das principais distinções relacionada à institucionalização da religião, que são pontos fundamentais nessa construção clássica. Elaborou minuciosamente, difundiu e fez a distinção entre seita e igreja. Essa distinção entre seita e igreja é “definida dialeticamente uma em função da outra” (SANTOS JUNIOR, 2004, p.107).

A partir dos conceitos de Troeltsch, é possível entender as características básicas apresentadas pela seita. Segundo Rodrigues:

As seitas não aspiram à universalidade da Igreja, pois são mais exclusivistas, os critérios de admissão são rígidos, só aceitam pretendentes considerados aptos, com base nas suas qualidades religiosas e morais. No entanto, as seitas são por natureza conversionistas, pois, para subsistir, são obrigadas a recrutar o maior número possível de adeptos; ou seja, o forte proselitismo é uma das suas principais características. (RODRIGUES, 2008, p.21)

As seitas apresentam características próprias como exclusivistas, conversionistas, rígidas e proselitistas. Assim, são consideradas como uma ameaça às igrejas já instituídas. Elas trazem em seu conceito popular uma carga pejorativa. Segundo Troeltsch (apud RODRIGUES, 2008, p. 21-22):

As seitas são hostis e perigosas, não somente para a Igreja oficial, mas também para o poder econômico e político instituídos, ou seja, para a ordem social dominante; e isso explica, naturalmente, o sentido pejorativo do conceito de seita e, em alguns casos, as injustificadas campanhas de difamação desencadeadas por parte do Estado e da Igreja majoritária, contra um determinado movimento religioso [...]. A seita é uma fração mais radical dentro de uma religião/Igreja instituída. Em sociedades onde há união, direta ou indiretamente, entre poder político e eclesiástico, a Igreja é considerada como a única instituição religiosa oficial, ou seja, uma instituição hierarquizada e burocratizada e detentora do monopólio dos bens simbólico-religiosos, enquanto que a seita é um grupo de protesto, que se nega a aceitar a verdadeira fé. É sinônimo de *apostasia* (abandono da fé).

Comumente, a seita ganha características negativas, quando visualizadas pelas instituições religiosas já estabelecidas. Assim, conforme Santos Junior (2004, p.111): “o núcleo do tipo seita para Troeltsch é o número reduzido de adeptos e sua oposição ao mundo secular”. Um grupo que está em oposição aos padrões sociais que divergem de seus interesses. As seitas não aderem às tendências sociais, mas adotam um estilo próprio de vida em relação a conduta de seus fiéis.

Após conhecer algumas características das seitas, Troeltsch trata a respeito das igrejas. É importante reconhecer a existência da dialética entre a seita e a igreja, na qual uma está em função da outra. Ao considerar o aspecto da processualidade da institucionalização da religião, tem-se de um lado a seita e do outro lado a igreja, que assume características de uma instituição religiosa oficial. De acordo com Santos Junior (2004, p.108): “A característica básica do tipo igreja é sua acomodação à sociedade inclusiva e seu caráter institucional objetivo. Disso decorre que a igreja justifica o “*status quo*” predominante da sociedade. Assim se dá, porque seus membros tornam-se parte dela pelo nascimento”. A igreja está em constante relacionamento com a sociedade e o Estado, ela se torna uma instituição e adapta as regras sociais.

A grande contribuição de Troeltsch foi elaborar a distinção da seita e igreja. Isso possibilitou compreendê-las também como fases importantes do processo de institucionalização de um movimento religioso, mas adiante nesse capítulo, retornar-se-á à discussão sobre seita e igreja.

1.1.2 A institucionalização da religião na concepção de O’Dea

O autor Thomas F. O’Dea tem como referencial Weber e Troeltsch. Em seu livro *Sociologia da Religião* (1969) no capítulo três, realiza uma abordagem sobre a institucionalização da religião. O’Dea condensa as teorias dos dois autores de referência (Weber e Troeltsch) citados anteriormente. Em suas análises, evidencia que “nas sociedades

primitivas e arcaicas a religião é um fenômeno difuso” (O’DEA 1969, p.55). A religião faz parte da vida de todo o grupo social, envolve tanto as diversas e numerosas atividades humanas, quanto às diferentes formas de relações sociais. Com o tempo, através de dois efeitos: o da “diferenciação interna da sociedade” e do “enriquecimento da experiência religiosa” (O’DEA, 1969, p.69), estes dois efeitos que se relacionam, contribuem com o surgimento dos chamados especialistas religiosos e logo em seguida “aparecem as organizações cujas principais funções são exclusivamente religiosas” (O’DEA, 1969, p.55). As organizações religiosas especializadas representam um aspecto importante da crescente divisão de trabalho, para O’Dea (1969, p.75): “A institucionalização de organizações especificamente religiosas é um processo duplo. Exige mudanças internas no movimento religioso e, ao mesmo tempo, um ajustamento da organização religiosa à sociedade global”. A especialização religiosa sugere mudanças internas e ajustamento da instituição religiosa a sociedade e cultura.

A evolução da religião está relacionada com a transformação da sociedade e da cultura. Conforme Bourdieu (2015, p. 34): “tendo observado que a grande divisão do trabalho material e intelectual consiste da separação entre cidade e campo”. Com a divisão entre campo e cidade pode ser observada a distinção entre o trabalho material e intelectual. Nas cidades, o trabalho assume formas diferentes das até então realizadas no campo. O trabalho exclusivamente material e braçal realizado no meio rural, nas cidades passa a incorporar aspectos subjetivos, assim a subjetividade ganha ressonância nas cidades. Como tendência a sociedade de modo geral, passa a adquirir um caráter urbano e a modificar suas características culturais. Com as mudanças na estrutura social, a qual assume características urbanas, ocorre o desenvolvimento das grandes religiões, comenta Bourdieu (2015, p.34): “A aparição e o desenvolvimento das grandes religiões universais estão associadas à aparição e ao desenvolvimento da cidade”. Ou seja, o desenvolvimento das cidades relaciona-se com o das grandes religiões mundiais. Para Weber (1999, p. 321): “O culto de Jeová, ligados às leis mosaicas, só assumiu definitivamente o caráter de uma autêntica religião ética na polis de Jerusalém”. A religiosidade cristã primitiva se estrutura e se desenvolve no meio urbano.

Outro apontamento importante realizado por O’Dea sobre o processo de institucionalização religiosa, é sobre o desenvolvimento que ocorre a partir das experiências vivenciada pelo fundador. Assim, O’Dea (1969, p.56) diz: “as organizações especificamente religiosas desenvolvem-se a partir de experiências religiosas específicas de determinado fundador e seus discípulos”; ainda diz que “as organizações, especificamente religiosas, são mais típicas de religiões fundadas que começam com uma figura carismática e um círculo de

discípulos” (O’DEA,1969, p.56). As experiências religiosas marcam o rompimento do comum, demonstram o que foi denominado por Weber como a “rotinização do carisma”. A evolução de religiões fundadas representa um processo social complexo, que para O’Dea (1969,p.57): “são aspectos importantes a rotinização do carisma e a continuação; sob forma alterada, da experiência religiosa original”. A religião continua a evoluir com o carisma transformado, para O’Dea (1969, p.74): “O carisma do fundador se transforma no carisma do posto, e a relativa espontaneidade do período inicial é substituída por formas institucionalizadas”. Em outras palavras, fazendo uso da ótica de Weber e Troeltsch, um carismático com um grupo de discípulos reproduz a experiência religiosa, e atrai adeptos, o que pode constituir uma seita, e depois formar um conjunto de regras, normas e padrões, e passa a existir como instituição religiosa, uma igreja.

No processo da institucionalização, a evolução da experiência religiosa tende a desenvolver padrões: de orações como o culto; de idéias ou definições como crenças; formas de associação ou organizações, por meio da irmandade conduzindo para a formação da igreja.

Assim explica O’Dea (1969, p.58): “a partir da pregação, desenvolvem-se doutrinas e teologia; do culto, liturgias simbólicas; da irmandade, a organização eclesiástica”. Assim, o processo da institucionalização religiosa ocorre três níveis, conforme O’Dea (1969, p. 58): “no nível intelectual, no nível do culto e no nível da organização”. Para o autor “na pregação temos a afirmação daquilo que se crê [...]. Na atividade de culto [...] relação com coisas sagradas [...]. Na irmandade [...] a primeira forma de organização” (O’DEA, 1969, p.58). Portanto, é possível concluir que para o autor a “institucionalização avança por três níveis interdependentes: O culto, a doutrina e comunidade” (O’DEA, 1969, p.73).

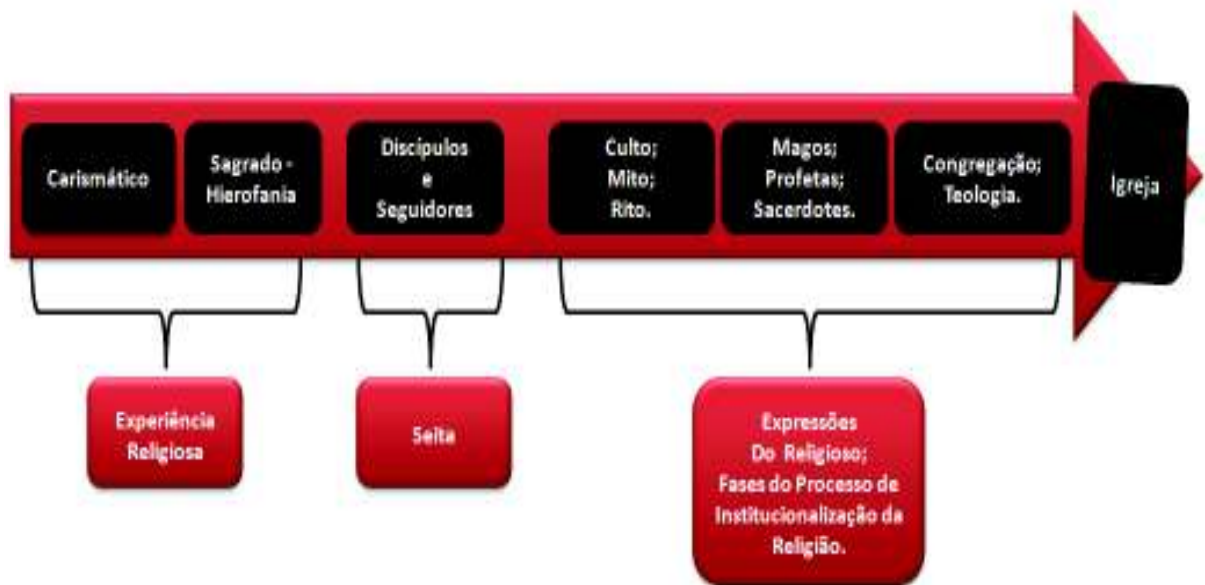
Com base nas análises realizadas pelos autores Weber, Troeltsch e O’Dea, é possível esquematizar o processo de institucionalização da religião na perspectiva clássica.

1.1.3 O clássico esquema da institucionalização da religião

De forma abreviada, elabora-se um resumo, na perspectiva weberiana com as contribuições de Troeltsch e O’Dea, uma compilação das idéias e conceitos desses autores para a estruturação do processo de institucionalização religiosa. Ao considerar esses clássicos é possível dizer que: um indivíduo carismático encontra-se com o sagrado, tem uma experiência religiosa; assim comenta/testifica para algumas pessoas (discípulos) que o acompanham, que reproduzem a experiência vivenciada pelo carismático.

Ao reproduzir a experiência inicial, inicia-se o culto e atrai adeptos. Com a morte do líder este movimento pode acabar ou continuar através dos seguidores, caso um ou mais de seus seguidores através do carisma dê continuidade à experiência vivida pelo fundador. Este fortalece os ritos e mitos. Por sua vez, aparecem as seitas, e por meio dela, os magos, sacerdotes e profetas e assim desenvolvem as igrejas e seus mecanismos de gestão. Como demonstra o esquema apresentado no gráfico 1:

GRÁFICO 1 – PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO



Fonte: Elaboração própria

O esquema apresentado acima demonstra de forma simples e sintética o modelo de Max Weber para o processo de institucionalização da religião. O esquema também expõe de forma gráfica, o desdobramento da processualidade entre a experiência religiosa, a seita, até chegar à fase da igreja. Para dar continuidade à análise proposta, cada uma das fases do processo de institucionalização de Weber precisa ser analisada. A seguir abordaremos a experiência religiosa, a seita, os elementos do processo de institucionalização e a igreja.

1.2 A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA DO LÍDER CARISMÁTICO

1.2.1 O Líder Carismático

O Líder Carismático é uma pessoa a qual se atribui poderes ou qualidades especiais. Ele parece dotado de um dom recebido naturalmente, e/ou desenvolvido de maneira distinta

dos demais. Partindo dos conceitos de Weber, o líder carismático é segundo Martelli (2009, p.11): “alguém dotado de força e de propriedades sobrenaturais ou sobre-humanas, ou pelos menos, excepcionais de forma específica, não acessível aos demais, ou então, como enviado por Deus, ou como revestido de um valor exemplar”. O carismático consegue sobressair do comum, do natural, consegue romper a barreira do cotidiano. Na religião é aquele que fala em nome dos deuses, com poder legitimador.

O carisma está presente na vida do líder carismático. Conforme Alencar, ao assumir os conceitos elaborados por Max Weber, afirma que “o carisma é uma dotação pessoal extra cotidiana” (ALENCAR, 2010, p.33), como um poder heróico, envolvido por uma santidade, um modelo a ser seguido. Em concordância com os conceitos expostos, comenta Martelli (2009, p.11): “Weber define o carisma como uma qualidade considerada extraordinária que se atribui a uma pessoa”. O carisma é a forma pela qual o líder exerce a dominação sobre seus seguidores.

O líder carismático é reconhecido como portador do carisma por seus seguidores, e assim consegue obter a devoção, a respeitabilidade e a credibilidade junto ao conjunto de fiéis. Para Weber, segundo Martelli:

“Uma vez que uma pessoa foi reconhecida pelos seguidores como portadora de carisma, cria-se uma situação de “statu nascenti”, que representa a antítese de tudo aquilo que é cotidiano, tradicional, regulamentado; “ela deriva da excitação comum de um grupo de homens, nascida de algo extraordinário e da dedicação ao heroísmo, seja qual for o conteúdo que ele possui”. (MARTELLI, 2009, p.11)

No processo de institucionalização da religião, na perspectiva clássica, o líder carismático é o principal responsável pela formação e desenvolvimento da religião dentro do processo que parte da experiência religiosa e pode evoluir para a seita, e por sua vez igreja. Para ampliar essa análise será tratado a seguir o processo da revelação do sagrado ao líder carismático, que dá origem a experiência religiosa.

1.2.2 A revelação do sagrado ao líder carismático

No processo de institucionalização da religião, ocorre no primeiro momento, segundo Weber, por uma experiência religiosa que “consiste em experimentar a presença do sagrado” (MARTELLI, 2009, p.2), através de um fenômeno religioso denominado hierofania, ou seja, quando o sagrado se revela ocorre a hierofania. O sagrado, denso de significados, se manifesta e se revela ao indivíduo carismático. O sagrado é revelado através de uma aparição sobrenatural, que sacraliza o tempo e o espaço. “Pelas manifestações das realidades sagradas”

(ELIADE, 1992, P.15), o homem religioso é tomado por sensações difíceis de serem traduzidas em pensamentos racionais, porém tenta demonstrá-las através de sentimentos humanos, segundo OTTO (1985, p.39): “O sentimento Religioso não consiste, em si mesmo, num estado de consciência completo, isto é, que ele não pode existir realmente sem se associar e se unir a elementos racionais”. Assim, “o homem religioso busca dominar a realidade misteriosa, a penetrá-la e a identificá-la, identificando-se com ela” (OTTO, 1985, p.36); procura interagir com o sagrado e o sagrado com o homem a partir da hierofania, e depois se criam os mitos, ritos, cultos e outros para reproduzir essa experiência realizada e sentida pela manifestação do numinoso.

O sagrado está ligado intimamente ao domínio religioso, como comenta Otto (1985, p.11): “o sagrado é antes de mais nada, a interpretação e avaliação do que existe no domínio exclusivamente Religioso”, e opõem-se ao que é profano. Isso possibilita o seu conhecimento, pois segundo Eliade (1992, p.15); “o Homem toma conhecimento do sagrado porque este se manifesta, se mostra como algo absolutamente diferente do profano”, desta forma “a primeira definição que se pode dar ao sagrado é que ele se opõe ao profano” (ELIADE, 1992, p.14). Ao sagrado confere-se uma imensidão de significados por sua grandiosidade, conforme Eliade (1992, p.16): “O sagrado está saturado de ser” porque ele é numinoso, tremendo, majestoso, absoluto e carregado de poder.

Na experiência religiosa, o indivíduo diante do sagrado é desapropriado do ser, sente-se como um nada, conforme Otto:

É a este super-poder absoluto à majesta do numinoso, que se relaciona o sentimento de ser criatura. [...]. E em contraste com o poder, que nós apresentamos fora de nós; ele se apresenta como sentimento de nosso próprio esfacelamento, de nosso nada, consciência de não ser nada mais do que pobres cinzas de nosso ser que reduz ao zero. (OTTO, 1985, p.23).

O indivíduo depreciado de seu ser, toma conhecimento de seu nada, vê no transcendente, absolutamente superior, a plenitude do ser. O mundo passa a se dividir em dois eixos, no espaço sagrado e no espaço profano, e “para aqueles que tem uma experiência religiosa, toda a natureza é suscetível de se revelar como sacralidade cósmica. O cosmo, na sua totalidade, pode se tornar uma hierofania” (ELIADE, 1992, p.16), o mundo torna-se a uma revelação do sagrado. Portanto, é importante frisar que “há uma diferença de experiência religiosa que se explica pelas diferenças de economia, cultura e organização social” (ELIADE, 1992, p.20). A experiência religiosa é pessoal e não segue padrões.

A experiência religiosa vivenciada pelo líder carismático através da hierofania proporciona um fator motivador, um sentimento religioso que dá início ao processo da

institucionalização da religião. O sentimento religioso pode evoluir para um novo formato, e parte dos relatos e das tentativas de reproduzir o fenômeno pelo líder carismático e seus possíveis seguidores, caso a experiência obtenha sucesso, essa experiência poderá em algum momento se tornar uma seita.

1.3 SEITA

Uma das fases, se assim pode ser chamada, do processo de institucionalização da religião clássica é a Seita. Segundo Berger (1985, p.173): “A seita, em sua concepção clássica na sociologia da religião, serve como modelo para organizar uma minoria cognitiva contra um meio hostil ou, pelo menos, descrente”. O carismático qualificado a partir de uma experiência religiosa pode atrair seguidores e formar um grupo de pessoas.

As pessoas que são atraídas, precisam converter-se à seita e fazer uma difícil escolha: Abrir mão do mundo exterior à seita e depois passam a viver de acordo com os critérios estabelecidos pelo líder carismático como também tornam-se seguidores e discípulos. Como explica Berger (1985, p.173): “As pessoas têm que ser motivadas para continuarem ou para se tornarem sectários. Isso é difícil na medida em que o mundo ‘exterior’ é atraente”. Para fazer parte da seita é preciso, em uma boa medida, abrir mão das possibilidades contidas na sociedade. Possibilidades essas que se confrontam com as propostas elaboradas pela seita. Para o fiel resta apenas vivenciar o sobrenatural.

Para compreender melhor essa fase do processo de institucionalização da religião seguimos o conceito de Troeltsch:

Seita é um grupo relativamente pequeno de pessoas, que aspira à perfeição interior e renuncia à idéia de dominar o mundo e está ligado à classe dominada. Encaminha seus membros diretamente à meta sobrenatural da vida utilizando um vigoroso ascetismo como meio de atingir a união com Deus. Sendo esse ascetismo o princípio do distanciamento do mundo puro e simples. Isso porque o ideal ascético das seitas consiste apenas em oposição ao mundo e às suas instituições sociais. De um modo geral as características das seitas são: laicismo cristão, realizações pessoais nos campos da ética e da religião, um radical companheirismo de amor, igualdade religiosa e amor fraternal, indiferença em relação à autoridade do Estado e às classes dominantes, aversão a leis técnicas e juramentos, separação entre a vida religiosa e os conflitos econômicos através do ideal da pobreza e frugalidade, relações religiosas pessoais diretas, crítica dos teólogos e guias espirituais oficiais e o recurso ao Novo Testamento e à Igreja Primitiva. (TROELTSCH apud SANTOS JUNIOR, 2004, p.110).

Ao ampliar a compreensão de Troeltsch, Thomas F. O’Dea apresenta, de modo esquemático, a idéia de seita da seguinte forma (O’DEA, apud SANTOS JUNIOR, 2004, p.110):

- separação com relação à sociedade geral e afastamento ou desconfiança com relação ao mundo, suas instituições e valores;
- “separatismo” em atitude e estrutura social;
- acentuação da experiência de conversão, anterior à participação;
- adesão voluntária;
- espírito de regeneração;
- atitude de austeridade ética, frequentemente de ascetismo.

Quando é proposto realizar uma abordagem sobre “seita”, o termo traz consigo uma conotação pejorativa. Isto pode ser explicado por Wach (1990, p.238): “O termo seita tinha originalmente conotação pejorativa, porque era usado pelas Igrejas para designar grupos cismáticos”. Os grupos religiosos diante de uma cisão (rompimento, separação) para identificar o novo grupo que surgia, denominava-o de seita e o colocava em situação de descrédito. Mas para a sociologia da religião, sobretudo na visão de “Max Weber e Ernst Troeltsch, eles definem a seita como uma sociedade contratual para distinguí-la da organização eclesial institucional” (WACH, 1990, p.239). Seita é uma forma de denominar as organizações religiosas que ainda não se institucionalizaram e que apresentam ainda alguns padrões difusos.

O indivíduo carismático, após ter uma experiência religiosa, através de uma hierofania ou não, atrai seguidores para reproduzir sua experiência e assim nasce uma seita.

Normalmente a seita mostra um grande fervor em suas crenças; isto é, marcante pela forma de buscar uma maneira de se diferenciar das demais religiões existentes quanto a aspectos externos como os relacionados às vestimentas, nomenclaturas e comportamentos. Para Wach (1990, p.242): “O rigorismo das seitas muitas vezes se expressa em por menores externos e podem ser exibidos aspectos estranhos e fantásticos” refletidos nas doutrinas e na disciplina do grupo. Segundo Weber:

A seita é uma associação voluntária apenas daqueles que, segundo o princípio, são religiosos e moralmente qualificados. Quem encontra a recepção voluntária de sua participação, em virtude da aprovação religiosa, ingressa na seita voluntariamente. (WEBER, 1982, p.351)

Para fazer parte da seita a adesão é voluntária, porém a avaliada e condicionada a aprovação religiosa pelo líder carismático.

Um fato importante das seitas é que elas “surgem nas épocas em que a ordem estabelecida entra em colapso” (WACH, 1990, p.242), com transformações na ordem da sociedade, em períodos de mudanças no poder político, econômico e até mesmo religioso.

Nessas épocas, é mais comum que grupos passem a seguir um líder carismático. Conforme Wach:

Os grupos sectários costumam acatar a autoridade altamente carismática que substitui a tradição. Eles se desenvolvem em uma das diversas direções. Ou continuam numericamente pequenos e rigorosistas em suas atitudes, ou abandonam na prática este princípio, embora na teoria mantenham seu ideal, e desta maneira evoluem para uma organização eclesiástica ou se fragmentam de novo em grupos menores. (WACH, 1990, p. 242).

A seita dispensa o formalismo da tradição e segue estritamente as orientações do líder carismático, o qual busca formar discípulos que poderão dar continuidade, ou não à experiência vivenciada pelo carismático fundador da seita. Com um caráter radical a seita está fundamentada na figura do líder.

1.3.1 Discípulos e Seguidores

O carismático assume uma posição de líder e através de sua influência pessoal atrai seguidores, os quais aderem às ordens e se tornam discípulos. O líder carismático exerce suas ações mediante a via emocional, com base numa conversão interior dos seguidores. Os seguidores e discípulos interagem juntamente com o carismático, formam a irmandade e vivenciam a experiência proposta. Conforme O’Dea (1969, p.58): “na irmandade de crentes temos a primeira forma de organização”. O carismático, ao atrair discípulos e seguidores forma a irmandade iniciando a organização da experiência religiosa. Segundo Martelli (2009, p.12): “numa conversão interior dos seguidores; estes assumem como um dever a obediência ao portador do carisma”. Obedientes, dedicam para o sucesso e permanência da experiência e da seita. Os seguidores por não ter o carisma do fundador, recriam a experiência religiosa. Para Weber segundo Martelli:

Os seguidores do fundador de religião, não possuindo, em primeira pessoa, o carisma, devem limitar-se a reviver a experiência dele, de forma secundária, isto é, mediada por símbolos e ritos. Em outras palavras, os discípulos institucionalizam o carisma, isto é, criam um corpo doutrinal, práticas culturais e uma organização sacerdotal, que constituem outros tantos suportes (imediações) para poder reviver, na vida cotidiana, a experiência religiosa do fundador. (WEBER *apud* MARTELLI 2009, p.12)

Para recriar a experiência religiosa é necessário definir o mito, o rito e o culto, os enchendo de símbolos capazes de reviver a experiência do fundador na vida cotidiana. Com a morte ou desaparecimento do fundador, a comunidade dos discípulos só pode sobreviver se modificar o caráter do carisma e da autoridade. É nesse momento que ocorre o “processo social que Weber chama de ‘rotinização do carisma’; isto é, a transformação do carisma em

prática cotidiana” (MARTELLI, 2009, p.12). Os discípulos através de meios mágicos recebem o carisma, mesmo que transformado em relação ao carisma do fundador, para dar continuidade à comunidade religiosa. Com bases no referencial de Weber, para Martelli:

Com a rotinização, o carisma pode ser transmitido por meios, originalmente mágicos, a novos discípulos, oportunamente recrutados, socializados e colocados à prova, isto é, toma-se “um possível objeto de educação” e de aquisição. Todavia, isso implica uma transformação da experiência carismática: com a institucionalização de normas, a formação de uma comunidade estavelmente organizada e a racionalização na gestão dos aspectos materiais e espirituais, a comunidade religiosa faz com que o carisma entre de novo na vida cotidiana. (MARTELLI 2009, p. 12)

Os discípulos e seguidores fazem parte do processo de institucionalização da religião. Apoiados no carisma do fundador, eles reforçam e criam uma série de elementos para dar continuidade à possível nova religião. A processualidade da religião até pode depender do líder carismático, mas a formação e a consolidação da nova religião, também podem ser creditadas ao grupo de seguidores, os quais conseguem vivenciar e manter o carisma do líder vivo e vinculado a instituição ou aos discípulos.

1.4 EXPRESSÕES DA RELIGIOSIDADE NA INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO

A partir da experiência religiosa que o líder carismático faz do sagrado, com a reprodução do fenômeno, e adesão de seguidores, surge um grupo constituído por discípulos que atrai novos adeptos e cria-se uma seita. Ou seja, a experiência vivenciada é acumulada, combinada com mitos, ritos, cultos, sermão, teologia e outros elementos constituintes da religião, os quais podem contribuir para a formação de uma Seita.

A experiência religiosa ao se tornar Seita, caso esta permaneça, gradativamente desenvolve-se e incorpora normas, regras e padrões estabelecidos pela liderança com bases nos interesses institucionais. Assim, a seita se transformada em uma igreja. Neste estágio do processo de institucionalização da religião, entre seita e igreja, os elementos começam a serem aperfeiçoados por meio da racionalização e ganham características altamente institucionais. A seguir se explicitam os elementos do processo aqui mencionado.

1.4.1 O Mito

Entre os elementos que constituem a religião está o Mito. O termo mito é empregado na atualidade na forma usual tanto a “fabula, invenção, ficção” (ELIADE, 1972, p.7) como

“tradição sagrada, revelação primordial, modelo exemplar” (ELIADE, 1972, p.8). Antes de avançar na compreensão do mito, é importante ter clareza de que seu real significado na religião está relacionado a histórias sagradas com status de verdade, e quando são histórias com conteúdos profanos são consideradas por sua vez como falsas, referem-se às fabulas. Neste contexto será empregado o uso do termo no sentido em que ele confere um modelo para a conduta humana e dá significado e valor à existência, com caráter de verdade.

Dentro do processo de institucionalização o mito surge quando o carismático tem uma experiência religiosa e começa compartilhá-la com os seguidores, para Eliade (1972, p.11): “o mito conta uma história sagrada”. O mito é a narrativa de como foi a experiência com o sagrado, confere sentido e significado a experiência vivenciada pelo carismático, porém o mito vai além segundo Eliade:

Relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação”: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente. Os personagens do mito são os Entes Sobrenaturais. [...]. Em suma, os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado no mundo. (ELIADE, 1972, p.11)

O carismático adquire poder conferido pela experiência reforçado pelo mito, “conhecer a origem de um objeto, de um animal ou planta, equivale a adquirir sobre eles um poder mágico, graças ao qual é possível dominá-los, multiplicá-los ou reproduzi-los à vontade” (ELIADE, 1972, p.19). Assim o conhecimento do mito pode permitir conhecer a origem e sua vez dominá-las e manipulá-las. Pode também a partir da ritualização, levar as pessoas a viver o mito e experimentar a experiência religiosa, “ao viver os mitos, sai-se do tempo profano, cronológico e ingressa num tempo qualitativamente diferente, um tempo sagrado” (ELIADE, 1972, p.21), transita entre o presente e o tempo mágico.

A crença está relacionada com a institucionalização da religião, podendo ser dividida de duas formas: mítica e racional. Conforme O’Dea (1969, p.61): “o mito é a forma primordial da expressão intelectual de atitude e crenças religiosas”, ou seja, é a afirmação humana carregada de emoção, explica e representa o mundo. O mito resgata a história, as tradições, comunica o passado com o presente, para O’Dea (1969, p.63): “O mito está fora – além – do tempo e do mundo empírico. O tempo mítico é sempre presente [...]”, o mito é capaz de criar e recriar, reforça a imagem desejada, trabalha com o imaginário do indivíduo, bem como representa o que ele descreve, faz o passado e futuro se unir com o presente e reafirma a solidariedade. Segundo Eliade:

“os mitos recordam continuamente que eventos grandiosos tiveram lugar sobre a Terra, e que esse passado glorioso é em parte recuperável. [...]. Direta ou indiretamente, o mito eleva o homem. [...] aquele que recita os mitos deve ter dado prova de sua vocação [...], é sempre alguém que se distingue, quer por sua capacidade, quer pela imaginação ou talento”. (ELIADE, 1972, p.128)

Neste processo de institucionalização, o mito é incorporado como elemento indispensável, quem o domina tem representatividade para falar das coisas que aconteceram na origem, narrando a experiência fundante da seita, da comunidade ou igreja, ou seja, pode influenciar a vida de seus seguidores, e impulsionar o crescimento e a devoção de seus adeptos. Outro importante elemento que pode ser combinado com o mito é o rito, o qual será tratado no próximo tópico.

1.4.2 Rito

O rito é um elemento muito importante do processo de institucionalização, tem uma força incrível, “contém mensagens e é um instrumento operatório do pensamento” (RIVIERE, 1996, p.91). O rito auxilia na construção da memória e nas interações da sociedade. Para Riviere (1996, p.89), “as sociedades humanas criam ritos” que podem ser de violência e guerra, mas também em contrapartida “podem reduzir os conflitos pessoais e intergrupais ou garantir uma adaptação mais conveniente ao meio social” (RIVIERE, 1996, p.88). O rito é revestido de uma força em suas ações, “avaliada em parte, pela emoção que o suscita” (RIVIERE, 1996, p.94) e reforçado pela crença atribuída a ele. Pode “apresenta-se como meio de negociar com o outro” (RIVIERE, 1996, p.79). É através desta negociação que “o rito coloca o sujeito em relação com a coletividade e o libera de seu isolamento” (RIVIERE, 1996, p.80). A tomar como exemplo o rito de passagem, “considerado como negociação de um novo estatuto” (RIVIERE, 1996, p.80), ou rito profano que “contribui para uma inserção mais apropriada do indivíduo em sua sociedade e cultura” (RIVIERE, 1996, p.81), Assim o rito “conduz sempre à estruturação e integração em uma representação unificada e ordenada do mundo” (RIVIERE, 1996, p.82). Uma expressão da realidade passada ou presente, demonstrada na ritualística.

O Rito, para Caseneuve (s/d, p.10): “É um ato que pode ser individual ou coletivo, mas que sempre, mesmo quando é bastante flexível para comportar uma margem de improvisação, permanece fiel a certas regras que constituem precisamente o que há nele de ritual”. O rito se reveste de algo que vai além do costume ou de simples repetições, apresenta um caráter de eficácia e representatividade. Engloba tanto cerimônias religiosas como hábitos,

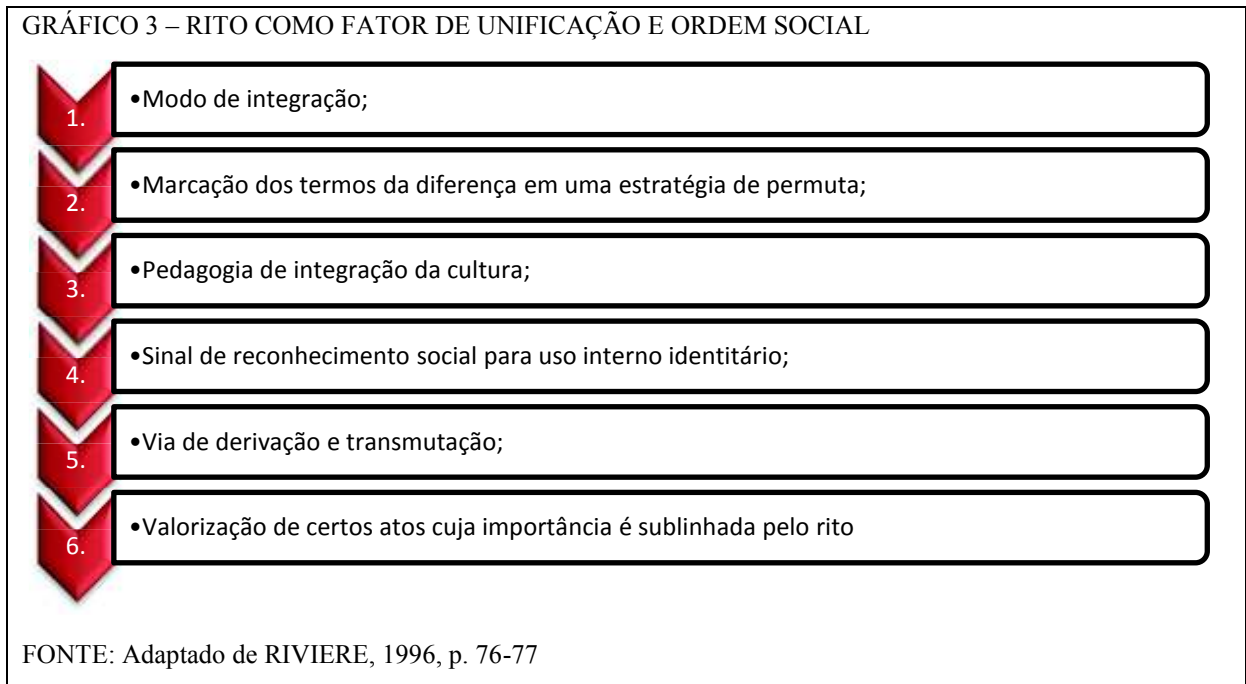
segundo Caseneuve (s/d, p.10): “A palavra latina *ritus* designava, aliás, não só as cerimônias ligadas às crenças relativas, ao sobrenatural, como os simples hábitos sociais, ou usos e os costumes (*ritus moresque*), isto é, à maneira de agir reproduzidos com uma certa invariabilidade”. Os ritos evoluem, porém de forma lenta e gradativa, quase imperceptível, mudam-se bruscamente podem perder seu valor, “a repetição é da própria essência do rito” (CASENEUVE, s/d, p.11) e não a inovação.

O rito pode ser sagrado ou profano, ele é a representação do ato, uma demonstração apaixonada da emoção a ser apresentada, “o rito imita sua finalidade” (MALINOWSKI, 1998, P.76). O autor Claude Riviere (1996, p. 73-74), com uma finalidade heurística, propõe cinco pontos para considerar o rito de forma analítica. Isso está esquematizado e pode ser observado no gráfico 2:



O gráfico 2 acima, embora possua uma estrutura simples, consegue expor cinco pontos importantes para compreender e alcançar uma visão analítica sobre o rito. Ao analisar os cinco pontos mencionados, é possível entender o rito como uma sequência de ações temporais desempenhadas através de uma estrutura de valores atrelada aos meios simbólicos relacionados aos objetivos e funciona como um sistema de comunicação. Assim, de forma resumida segundo Mauss (1979, p.137): “Nas ciências sociais, o rito é considerado, antes de tudo, um ato. Ato que provoca movimento, que cria e faz”. Ações dotadas de símbolos capazes de criar e recriar as praticas religiosas. O rito através de suas ações simbólicas assume

uma posição importante tanto fora como dentro da religião, mas seu maior destaque nesta pesquisa está no campo religioso. Além das finalidades heurística, expostas, “o rito tanto profano quanto sagrado é primordialmente um fator de unificação e ordem social” (RIVIERE, 1996, p. 76). Ao considerar os fatores de unificação e ordem social, apresenta-se o rito de maneira esquemática, como pode ser visualizado no gráfico 3:



Ao analisar o rito, na perspectiva apresentada no gráfico 3, é possível verificar nele a integração, diferenciação, reconhecimento, derivação, transmutação e valorização, como fatores de ordem social. Por esse prisma, o rito assume a capacidade de validar a realidade.

O rito apresenta forças mágicas, retorna e repete o tempo, conforme Riviere (1996, p.78): “o rito vai permitir anular o tempo que desliza por um retorno” e acrescenta ao dizer que “o rito estrutura também o tempo de uma outra forma, não tanto pelo recomeço, mas pela repetição” e complementa ao informar que “a repetição de alguns atos simbólicos tem como função reduzir a ambiguidade inerente à condensação das significações operadas pelo símbolo”. Carregado de carga simbólica sofre poucas variações para não perder o efeito de rito, assim “quer seja laico ou religioso, o rito aparece repetitivo em suas ocasiões e conteúdos, assim como é relativamente invariável ou lentamente variável em suas formas” (RIVIERE, 1996, p.79). A invariabilidade busca manter as origens, “a tradição era restaurada pela ritualização e que o rito podia ser uma tradição restaurada” (RIVIERE, 1996, p.79). O

rito resgata a magia ao reviver a experiência religiosa, ao reforça as tradições, ao invadir e re-significar a vida do indivíduo.

No aspecto da relação do carismático com a experiência religiosa, “o rito tem como objetivo essencial levar os seres e as coisas a comunicarem entre si, segundo regras codificadas” (RIVIERE, 1996, p.83). Em sua execução “atua como um tranquilizante nos períodos difíceis” (RIVIERE, 1996, p.87), e ainda “tenta resolver seja uma crise antiga vivida anteriormente pela espécie ou por um povo” (RIVIERE, 1996, p.87). O carismático através da força do rito encanta, tranquiliza, resolve e comunica. Por isso, o rito é importante no processo da institucionalização dos grupos religiosos.

Dentro do processo de institucionalização da religião, através da ritualização, é possível levar as pessoas a vivenciar o mito e a experimentar a experiência religiosa, narrada pelo indivíduo carismático. O rito é uma expressão do religioso, na proporção em que a experiência religiosa se institucionaliza, a ritualização valida o processo. A ritualística está presente na religião, é um dos elementos que sofre influência na institucionalização. Na proporção em que a experiência religiosa começa a ganhar forma, o rito assume padrões que são característicos da nova fase assumida no processo de institucionalização da religião.

1.4.3 O Culto

Entre as expressões do religioso que aqui são mencionadas como elemento dentro do processo de institucionalização, está o Culto. É no culto que se desenvolvem as liturgias simbólicas. Ele é a reunião composta por gestos, palavras e meios simbólicos de transmissão com a expressão de sentimentos, atitudes e relações. O culto segundo O’dea (1969, p. 60): “Começa como expressão espontânea”, mas à medida que passa o tempo, ocorrem a reelaboração e padronização, e são estabelecidos preceitos litúrgicos definidos, uma característica da institucionalização religiosa. Conforme O’Dea (1969, p. 60): “O culto tornou-se a representação da experiência religiosa e a maneira pela qual os crentes exprimem sua relação com o sagrado”. O culto é um ato social, em que o grupo restabelece a relação com o sagrado e reforça a solidariedade e reafirma seus valores. Segundo O’Dea (1969, p.59): “as relações que se exprimem no culto são, em primeiro lugar, relações com o sagrado [...] apenas secundariamente são relações entre membros e entre membros e líderes”; ou seja, as relações expressas no culto assumem duas posições, uma com o objeto sagrado e a outra entre os membros e líderes de maneira geral. Segundo O’Dea (1969, p. 60): “O ritual e a liturgia, como expressão de atitude, desenvolvem-se também em torno de incidentes, crises, e

transições importantes na vida do indivíduo e do grupo”. O culto é realizado em consonância com as necessidades do movimento, seita ou igreja. Impacta diretamente nas formas de relação, sentimentos e atitudes de seus participantes. O culto traz em suas liturgias uma série de elementos simbólicos e atua diretamente na construção simbólica de seus seguidores. É no culto que os sacerdotes transmitem seu saber específico em forma de doutrina através do sermão. Dentro do processo de institucionalização da religião, o culto está presente desde a experiência religiosa até a igreja.

1.4.3.1 Magia e Ciência

O mito, o rito e o culto, ambos estão envoltos pela magia. A magia é a arte, o poder da fé, ela, revela “um mundo de possibilidades misteriosas e inesperadas” (MALINOWSKI, 1998, P.73) e pode ser descrita como “um conjunto de artes puramente práticas, executadas como meio para atingir um fim” (MALINOWSKI, 1998, P.74). A magia está rodeada de condições rigorosas, e conforme Malinowski (1998, p.89): “A magia é semelhante à ciência pelo fato de ser sempre intimamente associada aos instintos, carências e objetivos humanos, uma finalidade definida”.

Ao analisar os feiticeiros, os ritos e as substâncias mágicas, é possível verificar a existência de princípios gerais a que obedecem. Segundo Malinowski (1998, p.89): “Tanto a ciência como a magia desenvolvem uma técnica especial. Na magia, tal como nas outras artes, o homem pode desfazer aquilo que fez ou reparar os danos que causou”. A ciência baseia-se na experiência normal e universal do dia a dia, experiências conquistadas pela luta do homem com a natureza, determinada pela razão, a magia baseia-se na experiência específica de estados emocionais em que o homem observa a si próprio e não a natureza, não através da razão, mas da ação das emoções sobre o organismo humano. Conforme Malinowski (1998, p.89): “A ciência fundamenta-se na convicção de que a experiência, o esforço e a razão são válidos; a magia, na crença de que a esperança não pode falhar nem o desejo iludir”. A magia faz um contraste com a religião; ambas surgem e resultam de situações de tensão emocional, e se distinguem conforme Malinowski:

Magia como uma arte prática constituída por atos que são apenas meios para um fim objetivo que se espera vir a desenrolar posteriormente; religião como um conjunto de atos independentes que constituem por si próprios a realização da sua finalidade. (MALINOWSKI, 1998, p.90)

A magia entrou na posse do homem e nunca mais saiu, transmitiram-na de geração em geração, e a fé estabelece e fixa todas as atitudes mentais válidas. A tradição da magia, a

qual nunca teve uma origem, nunca foi construída ou inventada, mas a tradição “reúne-se proficuamente em torno do ritual e do culto” (MALINOWSKI, p. 78). Não só a magia é essencialmente apanágio do homem, como também se encontra literal e efetivamente encerrada e só pode passar para outro homem desde que observadas normas muito rigorosas de filiação, iniciação e instrução nos seus poderes.

Há destaque para Mana e a virtude da magia, que de acordo com Malinowski (1998, p. 81): “Vimos que a tônica dominante de toda a crença mágica é a acentuada distinção entre força tradicional da magia, por outro lado, e as restantes forças e poderes de que o homem e a natureza são dotados”. Nos aspectos relacionados com a magia e experiência religiosa, destaca Malinowski (1998, p. 85): “Os fundamentos da crença e da prática mágica não saem do nada, devam-se antes a uma serie de experiências efetivamente vividas, em que o homem recebe a revelação do seu poder para alcançar o fim desejado”. E para administrar essa tônica aparecem os magos, profetas e sacerdotes.

1.4.4 O Mago, o Profeta e o Sacerdote

Ao analisar as estruturas que compõem a institucionalização da experiência religiosa, é possível identificar agentes que são agregados e influenciam no processo. Esses agentes na interpretação de Weber no livro *Economia e Sociedade* são os magos, profetas e sacerdotes. Esta distinção realizada entre os agentes é uma das principais feitas por Weber. As distinções contribuíram para a elaboração do processo de institucionalização clássica da religião. Conceituam-se os agentes como tipo ideal, segundo Albino (2016, p.35-36): “a metodologia weberiana parte da construção de tipos ideais que servem de bases, de referência para, na comparação, interpretação a realidade”. Conforme demonstra o quadro abaixo:

QUADRO 2 - MAGOS, PROFETAS E SACERDOTES, COMO TIPO IDEAL	
Mago	Forçam os demônios por meios mágicos, sem vinculo com igrejas.
Profeta	Carismático, propõe rupturas produzindo novas formas religiosas. Não é um burocrata ou um mantenedor da ordem.
Sacerdote	Está ligado a uma instituição, é o burocrata da religião, seu carisma não lhe pertence, mas a uma instituição.

Fonte: WEBER (1999), adaptado.

O mago não está ligado a nenhuma instituição. Para Weber (2004, p. 280) “o mago é uma pessoa carismaticamente qualificada de modo permanente”, ele trabalha de forma

autônoma e isolada, detém o carisma e por ser possuidor deste carisma é capaz de negociar com a divindade. Pode fazer a divindade realizar suas ordens. Para Weber (2004, p. 294): “os magos, forçam os ‘demônios’ por meios mágicos”. O mago não possui uma igreja, mas em contra partida tem uma clientela que vai até ele para pedir um serviço exclusivo que visa atender suas próprias necessidades imediatas. Utiliza-se dos meios simbólicos dos sacerdotes em seu trabalho, rouba e manipula os bens religiosos. No entanto, é desclassificado pelo sacerdote e pelo profeta, pois ele atua na clandestinidade do trabalho religioso.

O profeta do ponto de vista sociológico é o indivíduo que possui um carisma atribuído e reconhecido socialmente. Diferente do sacerdote, não é um burocrata e nem um mantenedor da ordem, mas é o indivíduo que aparece nos momentos da crise e aponta soluções. Segundo Weber (2004, p.303): é “o portador de um carisma puramente pessoal, o qual em virtude de sua missão anuncia uma doutrina religiosa ou um mandamento divino”. Através do seu carisma propõe mudanças que podem gerar rupturas e produzir novas formas religiosas. A atuação deste é combatida fortemente pelos sacerdotes que o desclassificam. Os profetas são portadores de carisma e anunciam doutrinas religiosas, podendo dar início às novas religiões.

O sacerdote por sua vez está ligado a uma instituição, e pode ser considerado como um funcionário da religião. Para Weber (2004, p. 303): “o sacerdote como membro de um empreendimento de salvação com caráter de relação associativa, permanece legitimado por seu cargo”. É o burocrata da religião e respalda-se pelo carisma da instituição religiosa da qual faz parte. É aquele que detém o monopólio do saber religioso, com reconhecimento de ser o agente capaz de conduzir os indivíduos à divindade. Tem a responsabilidade de manter a ordem e a lógica do culto, sem ultrapassar o que está posto; quando alguém tenta estabelecer uma nova ordem ou modelo, o sacerdote repreende fortemente e o trata como heresia.

Assim, é possível dizer que os sacerdotes são aqueles funcionários profissionais que através da veneração influenciam os deuses, como comenta Weber (1999, p. 294): “denomina-se sacerdotes os funcionários de uma empresa permanente, regular e organizada, visando à influência sobre os deuses em oposição à utilização individual e ocasional dos serviços dos magos”. E em relação aos profetas, podem ser considerados como “o portador de um carisma puramente pessoal o qual em virtude de sua missão anuncia a doutrina religiosa ou mandamento divino” (Weber, 1999, p. 303). Um mensageiro, que nos tempos históricos transitava de profeta para legislador encarregado de ordenar sistematicamente um direito existente ou a construir. Existe outra conexão, a elaborada entre o profeta e o mestre, que é dotado de sabedoria nova ou da compreensão renovada. Surge também a relação com os

mistagogos, os quais praticam sacramentos, atos mágicos que garantam bens de salvação. Eles se distinguem dos magos por reunir em volta de si uma comunidade especial. Para os magos, sua magia influencia os deuses para conseguir alcançar objetivos; para o profeta, a profecia tem um caráter ético e exemplar e traz uma visão homogeneia da vida; e para os sacerdotes o seu carisma é respaldado pela força da instituição religiosa.

1.4.5 Congregação

Max Weber em seu livro *Economia e Sociedade* aborda a sociologia da religião e faz referencia aos tipos de relações comunitárias religiosas. São estudos básicos para a compreensão do processo da institucionalização da religião. Entre vários pontos destacados no livro, foi possível identificar a congregação. Composta por um grupo de leigos (auxiliares)unidos de forma duradoura e pessoal ao profeta detentor do carisma.

O profeta empoderado pelo seu carisma atrai acólitos permanentes, isso ocorre quando a profecia tem êxito, e ao lado do grupo de adeptos carismaticamente qualificados, o profeta realiza a sua missão. Conforme Weber:

Ao lado desses acólitos permanentes [...], existe o circulo de adeptos que apóiam com alojamento, dinheiro e serviços, e esperam de sua missão a salvação; por isso tanto podem unir-se de vez em quando para ações ocasionais quanto encontrar-se associados de forma permanente na comunidade de fieis, congregação. (WEBER, 1999, p.310):

Desta maneira, a partir do carismático ocorre a formação do circulo de adeptos e assim a comunidade de fiéis e a congregação. Para Weber (1999, p.311): “uma relação associativa duradoura entre adeptos, com direitos e deveres fixos”, ou seja, na congregação, os fieis passam a ter responsabilidade e compromisso com a prática religiosa, determinada pelo conjunto de auxiliares. Acrescenta ainda que “dentro da congregação, a relação entre sacerdotes e leigos assume importância decisiva para a atuação prática da religiosidade” (WEBER, 1999, P.312). É na congregação que interage o carismático com seus seguidores, e também direciona as praticas religiosas.

1.4.6 O Sermão

Ao tratar das relações comunitárias religiosas, Weber (2004), na obra, *Economia e sociedade* (1999), faz referência ao sermão, que nesta pesquisa é elencado no processo de institucionalização da religião. O sermão é uma excelente ferramenta para o ensino religioso e

transferência das doutrinas para manter a ordem e estrutura da congregação na comunidade de fieis. É por meio da pregação que se desenvolvem as doutrinas e a teologia, dois aspectos importantes que indicam uma evolução dentro de uma determinada religião, por isso o sermão ganha relevância dentro do processo de institucionalização religiosa. Conforme Weber (2004, p. 314): “O sacerdócio é incumbido da tarefa de determinar sistematicamente a nova doutrina vitoriosa ou a velha doutrina defendida contra ataques proféticos, de delimitar o que é ou não considerado sagrado e de impregnar isto à crença dos leigos para garantir a sua própria soberania”. Esse processo sistemático pode desencadear duas conseqüências, segundo Weber (2004, p. 314): “escrituras canônicas e dogmas”. Na qual “as escrituras canônicas contêm as próprias revelações e tradições sagradas” e “os dogmas são ensinamentos sacerdotais sobre o sentido de ambas”. Pontos fundamentais para demonstrar a institucionalização da religião.

Na proporção em que a religião se institucionaliza, progressivamente, o sermão adquire maior importância na educação dos fieis. Uma atividade de responsabilidade e interesse sacerdotal, para Weber (2004, p. 315): “quando os magos corporativamente organizados se tornam pouco a pouco sacerdotes essa função importante da educação de leigos não cessa de existir [...], a pretensão do sacerdote é mantê-la firme em suas mãos”. Utiliza-se esta maneira para disseminar de forma coletiva o conhecimento religioso. Segundo Weber (2004, p.318): “o sermão é o ensinamento coletivo sobre coisas religiosas e éticas, no sentido próprio da palavra”, a principal ferramenta usada para aprimoramento e comunicação da fé aos fieis. Para Weber (2004, p.318): “o trabalho sacerdotal na sistematização da doutrina sagrada é alimentado constantemente por componentes novos que aparecem na prática profissional dos sacerdotes, em oposição à situação dos feiticeiros mágicos”.

A religião é estrutura sobre o carisma de seu fundador e para não perder credibilidade, tende a desenvolver livros que recebem a chancela de sagrados a partir de um cânon. Para Weber (2004, p.315): “o fechamento de um cânon costuma ser justificado pela teoria de que só uma determinada época passada foi abençoada com o carisma profético”. O sermão fortalece a tradição pelo discurso e através dos dogmas os sacerdotes interpretam as tradições. Conforme Weber (2004, p.315): “o saber sagrado vai desaparecendo com o tempo e o ensinamento sacerdotal se transforma numa tradição interpretada pelos sacerdotes mediante dogmas”. O sermão comunica com as massas, a qual confere poder e legitimidade aos sacerdotes. Assim, “quanto mais à grande massa se torna então objetos da influência e apoio do poder dos sacerdotes, tanto no trabalho sistematizador destes tem se concentrar nas formas mais tradicionais, isto é, nas formas mágicas das idéias e práticas religiosas” (WEBER, 2004, p. 319). O sermão está presente nas seitas e nas igrejas, é através dele que o carismático

transmite aos seguidores a mensagem carregada da ética religiosa. O conteúdo do sermão é embasado, na proporção em que a religião se institucionaliza, em livros considerados sagrados pelos participantes da religião. Difundido através dos cultos regulares, o sermão ensina, doutrina, exorta e justifica as mudanças, e conduz o público a veneração, como também fortalece o poder do carismático.

1.4.7 Teologia

O pensamento humano tornou-se progressivamente racionalizado e com isso, houve o desenvolvimento de teologias racionais, que pode ser observado em civilizações ocidentais, ligadas a mudanças internas na organização religiosa. Segundo O’Dea (1969, p.66): “A teologia racional se desenvolve como parte da racionalização do pensamento e é encontrada, de uma forma ou de outra, em todas as religiões mundiais”.

A teologia, dentro da institucionalização ocorre quando já existe a igreja; ou seja, quando a religião já se institucionalizou. Com a morte do fundador ou pelo crescimento da religião professada, surge a necessidade de definir ou retomar aos pressupostos iniciais, para isso faz necessário o uso da teologia, que irá nortear as bases doutrinárias e aspectos característicos da nova denominação religiosa concedendo a ela legitimidade. Conforme O’Dea (1969, p.66): “o desenvolvimento de uma teologia racional também exige a criação de uma ética racional, baseada nas consequências práticas da tradição e da experiência religiosa de que depende”.

A teologia compõe o processo da institucionalização e para O’Dea (1969, p.66): “o desenvolvimento de um teologia racional também exige a criação de uma ética racional (ou teologia moral), baseada nas consequências práticas da tradição e da experiência religiosa que depende”. Além de defender as posições da denominação religiosa, segundo Weber (apud, O’DEA, 1969, p.67): “as concepções teológicas se tornam parte de orientações mais profundas dos seres humanos e, dessa forma, influem de maneira significativa na sociedade e na ação humana”.

A teologia marca a racionalização das crenças e “o desenvolvimento dessas teologias racionais é uma parte da passagem do pensamento do *mythos* para o *logos*, do mito poético ao racional” (O’DEA, 1969, p.67). É a partir da teologia que o ensino nas instituições religiosas são estruturados, Segundo O’Dea (1969, p.66): “a tradição teológica torna-se a doutrina ensinada nas organizações religiosas. Como tais, passam a ter influência na educação de seus membros” e, por sua vez, no comportamento. Ao pensar nos agentes do processo de

institucionalização, os sacerdotes passam por uma formação na qual ele recebe as orientações doutrinárias como fonte de sua qualificação. A teologia direciona as bases doutrinárias como um sistema intelectual e racional de forma sistemática e coordenada, para dar bases de sustentação à instituição religiosa e o saber necessário ao corpo sacerdotal para a instrução dos leigos (diversos grupos sociais onde se recrutam os adeptos dos diversos cultos).

1.4.8 O aparecimento da organização religiosa

As sociedades primitivas comumente apresentam uma religião muito difusa entre as atividades e relações sociais, porém há dois fatores que tendem a modificar esta realidade para as organizações especificamente religiosas. O primeiro fator pode sofrer a influência da crescente diferenciação interna de sociedade, e com o aumento da divisão e diversificação do trabalho e recursos há uma especialização de função e o aparecimento de grupos baseados em um objeto específico, e assim surgem as organizações especificamente religiosas. O segundo fator de modificação ocorre com a existência do enriquecimento da experiência religiosa, que resulta na fundação de novas organizações religiosas, como efeito do processo societário e de mudança de consciência religiosa.

Para manter a estabilidade, continuidade e preservar o conteúdo das crenças, segundo O’Dea (1969, p.73): “A institucionalização avançou por três níveis independentes: culto, a doutrina e a organização”. Aspectos importantes para a ocorrência da rotinização do carisma, onde “o carisma do fundador se transforma no carisma do posto, e a relativa espontaneidade do período inicial é substituída por formas institucionalizadas nos três níveis” (O’Dea, 1969, p.74). A institucionalização é um processo duplo, exige mudanças internas no movimento religioso e um ajustamento a sociedade global. O carisma na figura de seu fundador “por mais fenomenal que seja, tende a se rotinizar, daí aparece um novo personagem extracotidiano, com um novo carisma, conseguindo novos adeptos” (ALENCAR, 2010, p.35), tendenciado ao tradicionalismo. A religião assume a característica de Igreja, o ápice do processo de institucionalização da religião na perspectiva clássica.

1.5 IGREJA

Para o modelo clássico do processo de institucionalização da religião a Igreja é a última fase. Uma instituição com normas, regras, doutrinas, divisão de trabalho e altamente racionalizada. Na proporção em que as Seitas conseguem se desenvolver, elas se tornam

Igrejas. Segundo Bourdieu (2015, p. 60): “toda seita que alcança êxito tende a tornar-se Igreja”. É a partir da irmandade que a organização eclesiástica ganha corpo e forma “a igreja que apresenta inúmeras características de uma burocracia” (BOURDIEU, 2015, p. 59). As características da igreja podem ser observadas sem todos os procedimentos que apresentam dentro de uma estrutura complexa. Para Weber: “Igreja é uma corporação que organiza a graça e administra os dons religiosos da graça, como uma fundação. A filiação a uma igreja é, em princípio, obrigatória, portanto, nada prova quanto às qualidades dos membros” (WEBER, 1982, p.351). Desta forma, na perspectiva de Troeltsch:

A igreja é uma organização fundamentalmente conservadora, que até certo ponto aceita a ordem secular e domina as massas e tem pretensão universal – ou seja, deseja abarcar a totalidade da vida da humanidade. Ela incorpora o Estado e as classes dominantes, estabiliza e determina a ordem social. Além disso, encara toda ordem secular como meio e preparação para o objetivo sobrenatural da existência. Por isso incorpora o ascetismo genuíno à sua estrutura como um elemento desta preparação. Ascetismo esse que é um método de adquirir virtude e o ápice da realização no campo da religião. Ademais, a igreja pressupõe a vida do mundo como plano de fundo, por isso ela tem uma moralidade média – mantém relações relativamente boas com o mundo. Sua essência é o seu caráter institucional, objetivo, e dela o indivíduo passa a fazer parte ao nascer. Nela, o sacerdócio e a hierarquia representam o tesouro objetivo da graça. Daí por que a despeito de todas as deficiências individuais, a instituição permanece santa e divina. (TROELTSCH *apud* SANTOS JUNIOR, 2004, p.107)

Ao considerar a igreja como parte integrante do processo de institucionalização da religião, o autor Thomas F. O’Dea (*apud* SANTOS JUNIOR, 2004, p. 107) apresenta esquematicamente a concepção Troeltschiana de igreja, assim segue abaixo:

- a participação de fato se baseia no nascimento;
- administração dos meios formalizados de graça e suas consequências sociológicas e teológicas – hierarquia e dogma;
- amplitude de estrutura social, que frequentemente coincide com fronteiras geográficas e étnicas;
- orientação para a conversão de todos;
- tendência para ajustar-se com a sociedade existente, aos seus valores e instituições, acomodando-se a ele.

A instituição religiosa forma-se e solidifica-se a partir de todo o processo que percorre, desde a experiência do indivíduo carismático com o sagrado e os discípulos, o culto com seus mitos e ritos, as seitas, o sacerdote, profetas e magos, até a Igreja. A qual é definida por Weber como uma associação de dominação que se utiliza de bens de salvação por meio da coação hierocrática exercida através de um quadro administrativo que pretende ter monopólio legítimo dessa coação. A igreja é a religião institucionalizada, com mito, rito, congregação,

sermão e teologia estruturada, padronizada e apoiadas na burocracia. Elas são conduzidas por sacerdotes capazes de guiar a religião aos objetivos propostos.

Após realizar a análise sobre as fases do processo de institucionalização da religião em sua abordagem clássica, destaca-se a dominação legítima que está presente na processualidade discutida neste capítulo. A dominação na perspectiva de autoridade adquirida, está contida em todas as fases da institucionalização, é um mecanismo usado para manter a submissão dos indivíduos, o controle, o poder, e o direito de ser obedecido. A dominação pode ser classificada em três tipos puros. Ambos os tipos são usados para garantir que as ordens sejam seguidas rigorosamente. Como será demonstrado no tópico a seguir.

1.6 OS TIPOS DE DOMINAÇÃO

Nos tópicos anteriores desse capítulo, analisou-se o processo de institucionalização da religião clássica, com a presença marcante do carisma. O carisma é um aspecto importante presente na religião, e o indivíduo carismático é revestido de certa autoridade, e no processo de institucionalização da experiência religiosa a religião busca o domínio.

É necessário entender os tipos de dominação para compreender como as religiões mantêm seu poder e domínio sobre os fiéis, para depois verificar-se como essa relação de dominantes e dominados ocorre na atualidade. Para clarificar o que se pretende demonstrar aqui, nessa ocasião os três tipos de dominação, é necessário realizar antes uma rápida abordagem sobre a dominação em si. Para isso, usar-se-á o livro *Metodologia das ciências sociais*, obra de Max Weber que através de suas pesquisas descreveu o conceito de dominação como:

A probabilidade de encontrar obediência a uma determinada ordem, pode ter o seu fundamento em diversos motivos de submissão: pode ser determinada diretamente de uma constelação de interesses, ou seja, de considerações racionais de vantagens e desvantagens por parte daquele que obedece; mas também pode depender do mero costume, ou seja, do hábito cego de um comportamento inveterado; ou pode finalmente, ter seu fundamento no puro afeto, ou seja na mera inclinação pessoal do dominado. [...] nas relações entre dominantes e dominados existe, costumeiramente, um apoio em bases jurídicas nas quais se fundamenta a sua legitimidade. (WEBER, 2016, p.543).

Na perspectiva de manter o poder, a dominação precisa de legitimação, conforme Berger (1985, p.42): “por legitimação se entende o saber socialmente objetivado que serve para explicar e justificar a ordem social. Em outras palavras, as legitimações são as respostas a quaisquer perguntas sobre o porque dos dispositivos institucionais”. A legitimação é o poder de determinar a que é verdade, correto, ela válida e justifica as ações.

Nenhuma religião é mantida somente com motivos puramente materiais ou afetivos ou racionais referente a valores, como a possibilidade de sua persistência. Todas as religiões procuram despertar e cultivar a crença em sua legitimidade. Assim o autor elenca três tipos puros de dominação, sendo eles: legal, tradicional e carismática. Conforme demonstra o quadro 3, a seguir:

QUADRO 3 - TIPOS PUROS DE DOMINAÇÃO LEGITIMA SEGUNDO WEBER		
Legal	Tradicional	Carismática
<p>“Em virtude de ser estatuto. O tipo mais puro é a dominação burocrática. A sua idéia básica é: O direito pode ser criado e modificado mediante um estatuto sancionado corretamente no que diz respeito a sua forma” (WEBER, 2016, p.544)</p>	<p>“Em virtude de crença na santidade das ordenações e dos poderes senhoriais de há muito tempo existentes. Seu tipo mais puro é o da dominação patriarcal” (WEBER, 2016, 546)</p>	<p>“Em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e seus dotes sobrenaturais (carisma) que provocam e constituem aqui a fonte de devoção pessoal” (WEBER, 2016, p. 550). “Os tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. (WEBER, 2016, p.551)</p>

Fonte: Adaptado, Weber, 2016.

Os tipos de dominação são estratégias para chegar a resultados desejados. Todas as formas de dominação são maneiras de mobilizar as pessoas para alcançar determinados objetivos. Por isso, fazem parte do processo de institucionalização e permeiam em todas as etapas. A partir do quadro acima podemos detalhar melhor cada um dos tipos de dominação.

1.6.1 Dominação Legal

A primeira coluna trata da dominação legal, aquela a qual “se obedece à pessoa, não em virtude do seu direito próprio, mas à regra estatuída” (WEBER, 2016, p.544), assim “aquele que manda também obedece a uma regra no momento em que emite uma ordem: obedece à lei ou a um regulamento” (WEBER, 2016, p.544). Desta forma “o tipo daquele que manda é o superior, cujo direito de mando está legitimado pelas regras estatuídas” (WEBER, 2016, p.544). Portanto “de maneira estritamente formal segundo regras racionais” (WEBER, 2016, p.545). Para este modelo de dominação “corresponde naturalmente não apenas a estrutura moderna do Estado e do Município, mas também a relação de domínio numa

empresa capitalista privada [...] as associações políticas modernas”. (WEBER, 2016, P.545). Marcada pela burocracia que “constitui o tipo tecnicamente mais puro da dominação legal” (WEBER, 2016, p.545). Ao analisar este tipo de dominação é possível perceber que vai além da burocracia, conforme Weber:

A burocracia não é o único tipo de dominação legal. [...] corresponde também a esse conceito, sempre que a competência esteja fundada sobre regras estatuídas e que o exercício do direito de domínio seja congruente com o tipo de administração legal. (WEBER, 2016, p.546)

Portanto, a burocracia (pode ser entendida como organização permanente de cooperação entre indivíduos, na qual cada um exerce uma função especializada, na qual há divisão de responsabilidades e hierarquia) bem como as regras, normas e leis são importantes e fazem parte da dominação legal e estão presentes na sociedade, e regulamentam a vida institucional e pessoal.

A impessoalidade é essencial à burocracia, na qual, teoricamente, todos conhecem as leis e agem em função de ordens abstratas de uma regulamentação restrita. O burocrata exerce uma função separada de sua vida familiar, afastada de sua individualidade. Para o autor, burocracia é como as pessoas se organizam para viver. Nas relações impessoais, não há contato entre as pessoas, nem envolvimento pessoal; o indivíduo não precisa nem conversar. Para Weber, não são os afetos, mas os objetivos racionais que nos colocam juntos. É a organização funcional de interações racionais, que constituem as burocracias. Os afetos não são obrigatórios; poderão existir, mas não é uma necessidade. Para a burocracia é bom e aconselhável que não haja afetos. O funcionamento burocrático é uma necessidade para que as empresas sobrevivam, é o sistema mais adequado para o auto capitalismo.

1.6.2 Dominação Tradicional

A segunda forma de dominação demonstrada no quadro acima é a tradicional, na qual “a associação de domínio é de caráter comunitário [...] e a estrutura totalmente patriarcal de administração” (WEBER, 2016, p.547). Neste modelo, recrutam-se os colaboradores em completa dependência pessoal do senhor (a força dominante). Segundo Weber:

A estrutura estamental: os servidores não são pessoalmente do senhor, e sim pessoas independentes, de posição própria, que angariam proeminência social. Eles estão investidos em seus cargos por privilégio ou concessão do senhor, ou possuem, em virtude de um negócio jurídico um direito próprio ao cargo, do qual não se pode despojá-los arbitrariamente”. (WEBER, 2016, p.548)

É a legitimação concedida ao senhor pelo poder investido tradicionalmente, e a partir deste, pode conceder direitos e privilégios e assim, “as relações sociais e gerais são reguladas pela tradição, pelo privilégio, pelas relações de fidelidade feudais ou patrimoniais, pela honra estamental e pela boa vontade” (WEBER, 2016, p. 548). Este tipo de dominação caracteriza-se pelo patriarcado, e baseia-se na crença cotidiana na santidade das tradições vigentes desde sempre e na legitimidade daquelas que, em virtude dessa tradição, representam a autoridade, obedecem a pessoa do senhor nomeada pela tradição e vinculada a ela (dentro do âmbito da vigência dela), em virtude de devoção aos hábitos costumeiros, ditada pelos costumes e crenças. É a dominação dada pela tradição do “desde sempre”.

1.6.3 Dominação Carismática

Por fim, o terceiro tipo de dominação explicitada no quadro acima é a carismática. Esta é marcada, segundo Weber (2016, p.551) pela “associação dominante é de caráter comunitário”, na qual “O tipo que manda é o líder. O tipo que obedece é o apóstolo”. A equipe de trabalho não é escolhida por sua competência profissional, de acordo com Weber (2016, p.551): “O quadro administrativo é escolhido segundo carisma e vocação pessoais, não devido à qualificação profissional”. O líder coloca-se diante dos que obedecem com seu carisma, respaldado pelo reconhecimento de suas potencialidades extraordinárias, conforme Weber:

“A autoridade carismática baseia-se na crença no profeta ou no reconhecimento que pessoalmente o herói guerreiro, o herói da rua e o demagogo encontram, e com eles cai. [...] a autoridade carismática é uma das grandes forças revolucionárias da história, porém em sua forma totalmente pura tem caráter eminentemente autoritário e dominador” (WEBER, 2016, p.552).

A autoridade carismática pode ser dominadora e para se manter, precisa do reconhecimento de seus seguidores, assim “o senhor carismático tem de se fazer acreditar como senhor pela graça de Deus, por meio de milagres, êxitos e prosperidade do séquito e dos súditos” (WEBER, 2016, p.553). Neste contexto, através de ações que requerem uma liderança forte, segundo Weber:

As caças e as campanhas bélicas, que requerem ambas um líder pessoal e dotado de qualidades excepcionais, que constituem a área mundana da liderança carismática, enquanto que a magia constitui o seu âmbito espiritual. A partir de então, a dominação carismática dos profetas e dos príncipes guerreiros estendem-se sobre os homens, em todas as épocas, através dos séculos. (WEBER, 2016, p.552)

A vigência de sua legitimidade é de caráter carismático, baseia-se na veneração extra cotidiana da santidade, do poder. Obedece ao líder carismaticamente qualificado como tal, em

virtude da confiança pessoal em revelação, heroísmo ou exemplaridade dentro do âmbito da crença nesse seu carisma, para Weber:

A dominação carismática é uma relação social especificamente extracotidiana e puramente pessoal. E no caso de subsistência continuada, o mais tardar com o desaparecimento do portador do carisma, a relação de domínio – quando se extingue de imediato mas subsiste de alguma forma, passando a autoridade do senhor a seus sucessores – tende a se tornar rotineira, cotidiana. Isso pode recorrer por: Conversão das ordenações carismáticas para o tipo tradicional [...]; passagem do quadro administrativo carismático, a um quadro legal ou estamental mediante assunção de direitos de dominação interna ou apropriados por privilégios; por transformação do sentido próprio de carisma. (WEBER, 2016, p.554)

A dominação carismática pode ser extinta junto com o carismático, mas em alguns casos, é mantida através da transferência a seus sucessores, segundo Weber:

A sucessão pode processar-se de diversas maneiras [...]: Pela busca de indícios da qualificação carismática [...]; por meio do oráculo, da sorte ou de outras técnicas de designação [...]; por designação do qualificado carismaticamente, que por sua vez pode ocorrer de vários modos: pelo próprio portador do carisma [...], por um apóstolo ou um séquito carismaticamente qualificados, ao qual se soma o reconhecimento pela comunidade religiosa ou militar conforme o caso [...]; Por carisma hereditário, na idéia de que a qualificação carismática está no sangue [...]; por objetivação ritual do carisma, ou seja, na crença de que se trata de uma qualidade mágica transferível ou susceptível de ser produzida mediante uma determinada espécie de hierurgia [...]; O princípio carismático de legitimidade, interpretado conforme seu significado primário em sentido autoritário, pode ser reinterpretado de forma antiautoritária [...]. (WEBER, 2016, p.554-556)

No processo de institucionalização da religião, a dominação demonstra a processualidade ao passar pelo carisma, tradição e legalidade. As religiões buscam a dominação e a hegemonia, com caráter legitimador das ações humanas. Segundo Berger (1985, p.45): “a religião legitima de modo tão eficaz, porque relaciona com a realidade suprema as precárias construções da realidade erguidas pelas sociedades empíricas”. Autentica a realidade social e além disso, tem a capacidade de legitimar as instituições, como explica Berger (1985, p.46): “a religião legitima as instituições influenciando-lhes um status ontológico de validade suprema”. Ao legitimar as instituições confere a elas poder sobre o ser humano.

1.7 OBSERVAÇÃO SOBRE A INSTITUCIONALIZAÇÃO CLÁSSICA DA RELIGIÃO

É importante ressaltar, os estudos realizados até aqui compreendem as análises e pesquisas realizadas sobre o processo de institucionalização da religião, na perspectiva demonstrada por Weber. Uma visão que se aplica em especial dentro do Cristianismo, à Igreja protestante luterana estatal, e à Igreja Católica tradicional. Em seus estudos Weber (1999) no

livro *Metodologia das Ciências Sociais* utilizou o conceito de *tipo ideal*⁸ para estabelecer suas definições, classificações e distinções. Discorreu-se sobre a compreensão clássica para dar luz ao pensamento estabelecido sobre a institucionalização da experiência religiosa e para alicerçar a construção do pensamento sobre a empresarização como processo de institucionalização religiosa na atualidade.

Na atualidade, é possível presenciar um desenvolvimento acelerado da tecnologia, dos meios de comunicação e o aperfeiçoamento do capitalismo. Esses fatores modificam o comportamento social e transformam a cultura, que por sua vez, impactam diretamente nas formas de manifestação religiosa. Tais fatores não estavam tão desenvolvidos no período em que Max Weber e tantos outros estudiosos viveram. Homens com um olhar crítico, foram capazes de visualizar muito além de seu tempo, mas hoje a sociedade e cultura passam por transformações que impactam diretamente na religião estudada no período histórico dos autores clássicos. A religião estudada pelos autores clássicos é impactada pelas características da sociedade e cultura contemporânea, envolvida por um mercado competitivo. A dinâmica social exige das religiões uma postura condizente com o mercado atual. O modelo clássico não descreve mais em plenitude o processo de institucionalização de alguns movimentos religiosos na atualidade. A legitimação no contexto de um mercado religioso altamente competitivo continua a ser aplicada, porém ganha uma nova roupagem, um formato baseado nas técnicas sofisticadas de administração como o marketing, a gestão e o planejamento. Tais pontos são propostos para análise mais a frente nesta pesquisa.

As religiões impulsionadas pelo capitalismo e pelo mercado religioso vivenciam novas possibilidades, como a empresarização. A atualidade oferece à religião a opção de nascer como igreja. A religião está inserida em uma sociedade e cultura em processo de secularização, o que favorece a profissionalização de algumas formas religiosas para atender as exigências de sua clientela. A sociedade está permeada pelo capitalismo tardio, que cria o ambiente perfeito para desenvolver o mercado religioso. Assim, as igrejas contemplam as novas possibilidades que podem acelerar o processo de institucionalização.

⁸Tipo Ideal “são tipos exemplares” (WEBER, 2016, p.259); “conceitos genéricos” (WEBER, 2016, p.265); um ponto de vista teórico, embora esclareça a realidade, demonstra ser impróprio para se tornar um esquema no qual essa realidade pudesse ser completamente incluída (WEBER, 2016, p.266). Instrumento de análise sociológica utilizado para analisar os fenômenos sociais. Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isolados dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de formar um quadro homogêneo de pensamento (WEBER, 1999, p. 106). Abstração que tentam apreender a singularidade de uma configuração composta de ingredientes que não são absolutamente singulares, e que separam os padrões definidores dessa figuração da multiplicidade de aspectos que a configuração em questão compartilham com outras. (WEBER, apud BAUMAN, 2008, p. 39)

2 OS IMPACTOS QUE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA TROUXE PARA A RELIGIÃO

No capítulo anterior realizou-se uma abordagem sobre o processo de institucionalização da religião na perspectiva dos autores clássicos, em especial Max Weber. Neste capítulo, demonstrar-se-á como a sociedade atual e suas transformações impactam o processo de institucionalização da religião. Além das transformações na sociedade, tratar-se-á sobre o surgimento da cultura da mídia, da cultura do indivíduo e da cultura do consumo que afetam diretamente a religião. A cultura contemporânea fomenta a competição, fato típico do capitalismo. Em uma sociedade que caminha em direção à desinstitucionalização das organizações religiosas tradicionais e as instituições entre elas as igrejas, precisam se readaptar e incorporar novas práticas, técnicas e métodos. Até mesmo os métodos relacionados à gestão, para permanecer no mercado religioso e garantir a hegemonia. Aspectos que indicam uma mudança na forma de institucionalização da religião.

Após a análise realizada no capítulo 1, que mostrou a compreensão clássica do processo de institucionalização da religião, de acordo com o esquema clássico de Max Weber e suas percepções da religião, o qual analisou os fatos que ocorreram há quase 100 anos atrás. Hoje, após esse lapso temporal, é preciso analisar a religião no contexto atual, inserida em uma sociedade e cultura que favorecem o desenvolvimento de um mercado religioso competitivo. Assim, as igrejas para atender suas demandas precisam se apropriar das mais modernas técnicas de gestão empresarial. Trata-se de uma sociedade pós-moderna com possibilidades impensáveis no período de Weber. Ela é conduzida através das transformações na sociedade e cultura a uma nova forma de institucionalização religiosa – que pode ser denominada como a empresarização como processo de institucionalização da religião na contemporaneidade.

2.1 AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE URBANA E RELIGIÃO ATUAL

A sociedade ocidental até pouco tempo vivia direcionada por suas tradições, os indivíduos dependiam da autorização, da chancela de instituições tradicionais rígidas e fechadas que determinavam os padrões comportamentais. Na atualidade, essas instituições tradicionais (entre elas as igrejas) entram em um processo de transformação impulsionadas pela sociedade capitalista tardia. O capitalismo retira o indivíduo da comunidade e o leva a viver a individualidade, no qual ele não depende mais da chancela das instituições, porém

passa a depender do consumo. Essas alterações que ocorrem nas últimas décadas, sugerem a possibilidade de um novo processo de institucionalização.

As instituições religiosas inserem-se em um mercado com concorrência fortíssima, marcada pela disputa por fieis, que hoje são autônomos. Uma clientela autônoma que goza de uma portabilidade religiosa, e força o mercado religioso a adaptar aos moldes e tendências da dinâmica capitalista, competitiva e empresarial. Isto é, se desejam sobreviver à concorrência. No afã pela disputa por clientes, algumas instituições religiosas estão sacralizando aquilo que antes era mundano e profano, para atender a essa nova demanda.

Neste contexto, o consumo assume um papel fundamental na dinâmica das sociedades urbanas contemporâneas. O consumo conforme Araújo (2010, p. 1): “pode ser visto como ponto de confluência entre a vida cotidiana - a cultura, a ordem político – econômico e o campo midiático, tecem uma relação de retroalimentação com estas dimensões”. A partir de uma abordagem histórica, para Lipovetsky (2007, p.23): a expressão “sociedade de consumo” aparece nos anos 20, populariza-se nos anos 50 e 60 e continua até nos dias atuais. O que define a sociedade de consumidores na contemporaneidade, segundo Bauman (2008, p.19): “é a reconstrução das relações humanas à semelhança das relações mercantis”. Na sociedade de consumidores “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p.20). Essa relação rompe a dinâmica de consumidor e mercadoria, e amplia seu sentido, no qual, o próprio consumidor se torna mercadoria. De maneira a construir uma sociedade que interpreta seus membros na condição de consumidores e mercadorias, sem fazer distinções de gênero, de idade ou de classe social.

Ao analisar as transformações na sociedade, com ênfase nos aspectos do consumo, Baudrillard, que é “considerado um dos pioneiros nas reflexões teóricas sobre o consumo” (Araujo, 2010, p. 1), ele analisou os fenômenos que estão ocorrendo na sociedade a partir do desenvolvimento ocorridos após a segunda metade do século XX. Entre outras abordagens Baudrillard (2005), entende o consumo como atividade social manipulada; como se fosse uma fuga do real operada por meio da manipulação de signos. Em uma sociedade consumista, a mercadoria extrapola o valor de uso e assume características de signos. Segundo Featherstone:

A supressão do valor de uso original pelo predomínio do valor de troca no capitalismo resultou na transformação da mercadoria num signo, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto referenciado de significado. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como de signos. (FEATHERSTONE, 1995, APUD, ARAUJO, 2010, P.2)

Na sociedade urbana atual, o consumo vai muito além do próprio valor material do bem a ser adquirido, os indivíduos consomem também o valor simbólico que está incluído nos bens e muitas vezes, representa a maior parte dos custos do consumo. Uma sociedade que gera pessoas preocupadas em satisfazer suas ansiedades no consumo e confere maior valor ao simbólico agregado do que ao material a ser consumido. Conforme Moreira:

É importante lembrar que cultura do consumo não se refere aos hábitos tradicionais de compra e venda ou necessidade social do consumo de bens. Na cultura de consumo, os itens consumidos são buscados não apenas por seu valor material, mas pelo valor simbólico que lhes é agregado. (MOREIRA 2011, p.15)

Há uma grande força legitimadora do consumo chamada mídia, que através do marketing legitima o consumo, determina o valor dos signos, bem como sua obsolescência. A mídia cria mitos (transborda a condição humana) e os associa à mercadoria, mitificando os objetos.

No passado, quando se falava sobre os socializadores da emergência da subjetividade, eram mencionadas a escola e a família. A mídia quase nunca estava presente. Mas hoje, ao que tudo indica, as pessoas recebem quase tanto influências da mídia como da própria família ou escola. Conforme os dados obtidos na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), que foram divulgados no ano de 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), “os usuários de internet ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, e o tempo médio que brasileiros ficam expostos ao televisor, é respectivamente 4h31 durante a semana e 4h14 nos finais de semana”. Esses dados comprovam o fenômeno típico da sociedade atual, na qual, as grandes mídias (televisão, internet) são incorporadas na vida cotidiana das pessoas. A Pesquisa Brasileira de Mídias também demonstra que quase a metade dos brasileiros tem acesso a internet, como segue os dados abaixo:

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usam a internet [...]. O uso de telefones celulares para acessar a internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM)

Hoje, os brasileiros têm acesso aos recursos midiático na palma da mão através de um aparelho celular, tudo é muito acessível, rápido e dinâmico. É notório o crescimento da influência da internet na vida das pessoas, esse crescimento é impulsionado pelos avanços tecnológicos. Porém, a televisão ainda exerce influências sobre uma boa parcela da sociedade. Conforme dados da PBM (SECOM 2015):

Apesar do tempo médio conectado na internet ser maior, a televisão segue como meio de comunicação mais utilizado pela população. De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. O tempo que o brasileiro passa exposto ao televisor diariamente também cresceu em relação à PBM 2014 que eram 3h29 de 2ª a 6ª-feira, e 3h32 nos finais de semana (4h31 e 4h14, respectivamente na PBM 2015). (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM)

Além das mídias mencionadas, existem outras que ocupam o espaço e fazem parte do cotidiano das pessoas e exerce influências, como e o caso do rádio, dos jornais e revistas. O fato é que, no passado, no período em que viveram os autores clássicos (em especial Weber), essas formas de mídia não estavam tão evoluídas e massificadas e algumas como a internet nem existiam.

O lugar de consumo é por excelência a vida cotidiana, o qual está intimamente ligado às efemeridades, à curta vida útil de seus objetos e produtos. Neste contexto, a moda tem poder de dar significado aos signos e à vida descartável. Não há criatividade para suprir a demanda permanente pelo novo, assim a moda assume a responsabilidade de customizar o que já foi criado. Segundo Lipovetsky:

O tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornam-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A Lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p.185)

Neste processo de dessacralização da cultura, de desvirtuamento de sua função original, os meios têm uma importância fundamental, conforme Baudrillard (2005, p.108): “a comunicação de massa exclui a cultura e o saber”, visto que desfaz os “verdadeiros processos simbólicos ou didáticos” e insere em seu lugar um “código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo conteúdo de sentido”, e compõem uma pseudo – realidade.

A subjetividade da sociedade, os processos simbólicos sociais eram, em boa medida, compostos na religião, quando a religião perde a capacidade normativa de nortear a vida, procura-se em outro lugar, o capitalismo se apropriou desta perda, a mídia cria o esvaziamento e através da moda ressignifica os objetos. A religião neste contexto, não consegue concorrer com a mídia, o que resta a ela a necessidade de se servir, e de usar a mídia.

Na cultura do consumo, os novos heróis em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo próprio num projeto de vida. Eles manifestam sua individualidade, por meio dos bens, das práticas, das

experiências, da aparência e disposições corporais, que formam um conjunto destinado a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, e de outras atividades. O indivíduo transmite informações que serão interpretadas socialmente através do padrão de consumo e pelos bens que possui.

Para validar a sociedade urbana contemporânea que é marcada pelo individualismo, cria-se um espetáculo midiático que está intimamente ligado à subjetividade, a sociedade se tece com a tecnologia, e favorece a espetacularização da vida. A individualidade incorpora os ideais vinculados ao consumo e cria o personagem do sujeito vigoroso, cheio de vitalidade, perseguidor dos seus desejos. Porém, quanto mais os indivíduos são instigados a consumir e a afirmar a si mesmos, mais experimentam a ansiedade e a incerteza sobre si, aumentando também a dificuldade para viver. Enfim, sociedade vive a descartabilidade como um grande valor, a individualidade como condição de vida. Uma sociedade espetacularizada que expõe o cotidiano na cena, líquida e transparente, que forma um mercado religioso competitivo. Vejamos o quadro abaixo:

QUADRO 4 - A SOCIEDADE DO MERCADO RELIGIOSO NA PÓS-MODERNIDADE		
DO ESPETÁCULO	DA LIQUIDEZ	DA TRANSPARÊNCIA
A vida é um espetáculo, o indivíduo se coloca em cena.	Perda dos valores institucionais.	Dissolução da metafísica.
Guy Deboard (1931-1994)	Zygmunt Bauman(1925 -2017)	Gianni Vattimo (1936)
Alto desenvolvimento tecnológico, extremo individualismo e hiper-consumo.		

O quadro 4, de forma resumida e simplificada demonstra uma das faces da sociedade. Assim, é possível detalhar a atual sociedade que tem sofrido alterações em sua estrutura se tornando espetacularizada, líquida, e transparente com alto desenvolvimento tecnológico, caracterizada pelo individualismo e hiperconsumo. Essas transformações sociais impactam fortemente na religião. O processo de institucionalização dos movimentos religiosos sofre influências da sociedade, cultura e do mercado religioso. As transformações na sociedade propõe uma desinstitucionalização como um todo, por levar à perda dos valores institucionais. Porém a desinstitucionalização não decreta a inexistência das instituições, mas uma possível alteração na forma de institucionalizar. Entre as instituições que sofrem influências pelas transformações ocorridas na sociedade que perde valores institucionais, pode-se destacar a religião, que no caso, parece ter adotado uma nova maneira de se

institucionalizar, a qual será tratada no próximo capítulo. A seguir, será demonstrado algumas mudanças nos padrões sociais que interferem drasticamente na estruturação da religião.

2.1.1 A sociedade do espetáculo

Antes de analisar o mercado religioso, é importante observar a sociedade, que tem experimentado um elevado avanço tecnológico, sobretudo nas últimas décadas. As diversas áreas do conhecimento humano receberam contribuições significativas das novas tecnologias.

As áreas relacionadas à subjetividade através da tecnologia conseguiram proporcionar a redução da distância entre a imaginação e a realidade. Ampliaram as possibilidades através das mídias interativas, do relacionamento entre o indivíduo e sua imaginação, e fez aquilo que antes existia apenas no mundo das idéias incorporarem vida real. Castells (2002, p.108) afirma que “a nova tecnologia da informação, poderia cumprir sua promessa de interação virtuosa entre poder da mente e o bem-estar da sociedade”, e se tornaria uma ferramenta de promoção e controle social. Uma ponte que permite a materialização dos sonhos, e os torna realidade. Assim é criado o mundo virtual, a produção midiática dos grandes shows, eventos e espetáculos, “a consciência do desejo e o desejo da consciência” (DEBORD, 1997, p.35) assim proporcionaria efeitos diversos sobre seus consumidores, fortaleceria os sentidos e construiria possibilidades.

Impulsionada pelas tecnologias a sociedade muda seus padrões e recria o mundo com a proposta de realizar todos os sonhos. A cultura do espetáculo, um novo mundo gerido por uma economia de mercado voraz. Assim, empurra a população ao consumo mediante aquilo que Bauman (2013, p. 116) chama de “demanda voltada para uma produção existente”. Através de estímulos e desejos despertados leva o indivíduo a consumir. Uma sociedade estimulada e orientada ao consumo, pelo sistema econômico que a rege.

Guy Debord (1931-1994) tratou desse assunto em um texto publicado em novembro 1967, em que analisa a sociedade do espetáculo, uma sociedade que coloca em cena o sujeito, que fica impedido de se realizar sendo algo, mas apenas tendo algo. Esse sujeito busca constante o ter, o parecer, a exposição e a espetacularização da vida. O *ser* e desapropriado de valor, e a imagem assume o lugar e reforça o valor do *ter* e *parecer*.

A sociedade do espetáculo se apresenta nas mídias e no consumo, “a cultura passa ou acontece cada vez mais na e através da mídia” (MOREIRA, 2011, p.22). Esse arranjo midiático se dá em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais que alimentam uma sociedade capitalista. Há uma extrema valorização da imagem, e

do olhar, com o atrofiamento dos demais sentidos. Nesta sociedade, as regras, os papéis sociais e as relações entre as pessoas se dão através do espetáculo, esse fator propulsiona relações conflituosas e uma manipulação dos valores estabelecidos, como o a idéia de fetiche⁹ defendida por Marx (2005) na obra *O capital*, que consiste em atribuir a um produto um valor simbólico que o potencializa, gera e fortalece o sentimento de dependência. Com esta dependência, os indivíduos tendem a trabalhar em prol da vontade transformada em necessidade. O fetichismo da mercadoria promove os produtos que atendam a plena satisfação do prazer, para aqueles que consomem parece assumir poderes mágicos. O indivíduo trabalha em prol da mercadoria e ela ao ser adquirida concede qualidades pessoais a quem a consome.

O fetiche vai acrescentado na mercadoria algo a mais naquilo que já é, com isso, a mercadoria pela mercadoria fora da cena já não despertar mais o interesse. Para despertar o interesse é necessário estar em cena, agregar valores simbólicos muito além do produto, satisfazer o prazer pessoal em plenitude, adquirir status de marca, talvez seja por isso que “cada vez mais, compramos uma marca e não um produto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47). Para Bauman (2008, p.29): “tal como o fetichismo da mercadoria que assombrava a sociedade de produtores, o fetichismo da subjetividade assombra a sociedade de consumidores”.

A vida passa a ser transmitida pelas vias da tecnologia, exposição da privacidade, pela demonstração do cotidiano, tudo em um “clic”, filmado ou fotografado e transmitido pelas chamadas redes sociais. Tudo tem que estar em cena para ter sentido e despertar o interesse no outro, desde um simples café da manhã a uma participação em um culto religioso, tudo precisa ser registrado e lançado no mundo do espetáculo exposto nas redes sociais.

A sociedade cria modelos, mitos, inacessíveis para fomentar e manter a busca constante para alcançá-los, e com isto, o mercado aproveita, e elabora seu espetáculo. As celebridades são produzidas e manipuladas no mundo do espetáculo, como ícones da cultura e da mídia. Cria-se perfis e modelos para serem seguidos e idolatrados. As pessoas perdem suas vidas em prol de espetacularizar a vida do outro e vivem o culto à celebridade.

A vida das pessoas passa a ser idealizada e sonhada, na qual a ficção e realidade se misturam. Pessoas desinformadas, alienadas, entorpecidas pelo espetáculo, ocorrendo o desaparecimento do critério de verdade e validade. Assim, se a notícia vai ao noticiário, então

⁹Marx no livro I de *O capital* expõe “pela primeira vez, a expressão *fetichismo* ligada diretamente à mercadoria, por isso, *fetichismo da mercadoria*. O conceito de fetichismo está ligado às primeiras sociedades e representa um fenômeno religioso em que se considera que certos objetos ou animais possuem um deus encarnado, sendo, portanto, fetiches” (SILVA, 2011, p.11). Os indivíduos transferem características pessoais para os produtos, e o trabalho passa a trabalhar para consumir o seu próprio trabalho acrescido de atributos em uma relação desproporcional de valor. “O princípio do fetichismo da mercadoria, é a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis embora sensíveis, se realiza no espetáculo” (DEBORD, 1997, p.28).

ela é verdade. Manipulação, controle, massificação são consequências inevitáveis. Uma sociedade em que o “Querer ter: crescimento econômico” – domina o “Querer ser: crescimento crítico”, e assim, o “Querer parecer: a imagem” ganha ênfase. Antes a sociedade institucionalizada passava segurança, delimitava, orientava o indivíduo. Neste contexto, o mercado produz inúmeras possibilidades, mas cria um sentimento de insegurança.

A religiosidade do espetáculo esteve presente nas praticas antigas, porém não de forma tão sofisticada como na atualidade. As religiões estão envolvidas pela cultura do espetáculo e precisam compreender a sociedade que encontra na mercadoria sua transcendência. Conforme Debord (1997, p.33): “o valor do uso que estava implicitamente compreendido no valor de troca deve ser agora proclamado de forma explicita, na realidade invertida do espetáculo”. A realidade produzida pela sociedade do espetáculo, segundo Debord (1997) cria indivíduos infelizes, depressivos, angustiados, anônimos, solitários. Todos são fundidos em uma massa de consumidores. Com base nessa nova realidade, impensada nos tempos clássico de Webber, a religião remodela sua atuação para atender essa demanda.

Neste cenário, o espetáculo se torna um fato marcante da globalização, que envolve fluxo de bens, informações, cultura, entretenimento, pessoas e capital. É criada uma nova rede de economia, sociedade e cultura. A cultura difundida pela mídia proporciona fantasia e sonho. O pensamento é modelado. As identidades se constroem a partir de um determinado padrão que se manifesta como correto e certo, reforçando a busca pelo prazer intenso, explorando o imaginário. Antes existia uma idéia de sacrificio para a vida, agora a mercadoria como espetáculo dispensa o sacrificio.

O espetáculo são aqueles fenômenos de cultura de mídia que retratam valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento e dramatizam os conflitos e diferenças sociais. A sociedade que difunde como valor a competição, vitória, sucesso, dinheiro. São traços marcantes: a economia do espetáculo; o esporte como espetáculo; o cinema como espetáculo; musica como espetáculo; games como espetáculo; sexo como espetáculo; moda como espetáculo; vida privada como espetáculo. Neste emaranhado social a religião também faz parte do espetáculo, concentrada nos grandes públicos e com altas verbas publicitárias. A sociedade e em consequência a religião escancaram a dependência do espetáculo para dar sentido às representações do mundo. Aqui, o mundo profano está se servindo do sagrado, e com as religiões não é diferente, ela está se servindo de todas as parafernalias do mundo profano. Segundo Silveira:

Tudo isso indica que, numa sociedade do espetáculo e do consumo, embora sejam múltiplos os locais em que as batalhas semânticas são travadas, o corpo, ontologia

do desejo, ator, horror, beleza e ato simbólico, assume o protagonismo. (SILVEIRA, 2014, p.242).

Nesta cultura permeada pelo espetáculo, a experiência religiosa é rapidamente transformada em espetáculo. A religião precisa se institucionalizar rapidamente para oferecer uma estrutura organizacional que promova o glamour e a grandiosidade. Templos suntuosos e garantias de status social. As religiões não podem mais ter o luxo de nascerem de uma simples experiência religiosa e se desenvolver lentamente a partir de um pequeno grupo de adeptos. É preciso oferecer o espetáculo, nascer como uma grande igreja e desenvolver rapidamente para um empreendimento religioso, afim de oferecer inúmeras possibilidades, caso queira permanecer no mercado religioso.

2.1.2 A sociedade líquida

A sociedade contemporânea pauta-se no consumo, ao considerar os pressupostos de Bauman na obra *Modernidade Líquida* (2003), a sociedade contemporânea é líquida. É possível visualizar a progressiva perda dos valores institucionais. Os indivíduos sobrevivem cada vez mais por si mesmos. A individualidade é marcante e responsável pelo mal estar do sujeito. Nesta sociedade individualizada falar em comunidade sugere algo pejorativo, remete a uma pessoa que não tem independência.

O indivíduo até deseja estar na comunidade, ser amparado pela segurança das instituições, traz em sua mente o saudosismo, lembranças de um passado que muitas vezes nunca existiu, para Bauman (2003, p.9): “a comunidade é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance – mas gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir”. O mercado aproveita desse sentimento e cria ídolos que segundo Bauman (2003, p.66): “realizam um pequeno milagre: fazem acontecer o inconcebível; invocam a experiência da comunidade sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso”. Os ídolos parecem suprir a desejo de pertença a comunidade sem gerar o desgaste do compromisso da vida comunitária. O indivíduo deseja estar no meio, junto de grupos religiosos ou não religiosos, porém quando sente a individualidade ameaçada pelo envolvimento com outras pessoas, se afasta, e vive na liberdade da desinstitucionalização que não tem limites e nem barreiras. Na sociedade líquida a individualidade se torna algo valoroso, uma virtude, o consumo confere um forte potencial de prestígio. Os objetos são valorizados como signos tangíveis de sucessos, provas de ascensão e integração social, vetores de consideração honorífica, o sujeito precisa de um objeto para avaliar quem ele é.

Aqui ocorre um fenômeno paradoxal, um mercado que promove e depende da individualidade para vender seus produtos, mas em contrapartida, quando o indivíduo vai trabalhar na instituição, o mesmo mercado solicita o coletivo, o trabalho em grupo. Uma sociedade que se institucionaliza de maneira diferente, com fragilidades em seu caráter associativo. Antes a institucionalização delimitava muito bem os espaços sagrados e profanos; com a desinstitucionalização, há uma liquefação que espalha a religião para todos os espaços da sociedade. Desta forma, traz um sentimento de uma sociedade mais ateia, no entanto não é uma verdade, a religião foi diluída e está penetrada em todos os âmbitos da vida.

Na sociedade líquida, há uma passagem do consumo ostentatório a um consumo experiencial. A felicidade privada, o julgamento do outro se tornam secundários diante do desejo de uma satisfação pessoal. Segundo Lipovetsky (2007, p.48): “o que importa não é mais impressionar os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos”. O consumo de status é substituído pelo consumo que visa o bem-estar pessoal. O mercado consegue satisfazer o indivíduo fora do outro com a legitimação da sociedade. Lacan (1901 a 1981) psiquiatra e psicanalista francês, na obra *Escritos* destaca que “um significante exige um outro lugar – o lugar do Outro, o Outro-testemunha, o testemunho Outro que não qualquer de seus parceiros – para que a fala que ele sustenta possa medir, isto é, colocar-se como verdade” (LACAN, 1960/1998, p.822), ou seja, “a lógica do sujeito é o outro”, mas agora a pessoa coloca sua satisfação fora do outro, quando necessário a única legitimidade acionada é a da mídia. Um consumo íntimo, a mercantilização orquestrada por uma lógica subjetiva e extremamente emocional. A satisfação foi encontrada no consumo. Antes era possível encontrar sustentação no imaginário, através da religião, a qual sustentava a sociedade. Com a fragmentação, pulverização há uma ritualização do fim e assim experimentam outras possibilidades. Hoje a pessoa sublima suas insatisfações por outras vias além das sacerdotais, em outras instancias da vida. Menos classificação e mais experiência pessoal. Neste contexto, surgem inúmeras religiões e denominações religiosas com diferentes propostas para atender a este novo perfil de consumidor religioso.

A população do hiperconsumo é marcada pelo “império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais” (LIPOVETSKY, 2007, p.42-43). As pessoas consomem incessantemente e vê no outro não uma pessoa, mas um produto ou serviço a ser consumido. Essa é a época onde o desafio é deixado de lado. Uma sociedade caracterizada pela busca constante das felicidades privadas: A otimização dos novos recursos corporais e relacionais; a saúde ilimitada; a conquista de espaços e tempos personalizados. De maneira amplificada as pessoas querem vivenciar coisas que ninguém vivenciou. A celebração e busca

constante pelo novo, a mudança de pequenos detalhes fazem o produto se esvaziar de valor para dar lugar ao novo. É de conhecimento que o culto ao novo não é uma novidade, esse interesse se impõem desde o fim da Idade Média a partir do surgimento da moda. No entanto, durante muito tempo esteve restrito ao círculo das pessoas abastadas. Hoje, o culto do novo não possui mais fronteiras sociais, difundiu-se em todas as classes e em todas as idades, impulsionadas por um vetor chamado “mídia”. As novidades mercantis são desejadas por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos que indicam proporcionar, pelo prazer e sensações inculcadas nos indivíduos através do marketing.

A mídia na atualidade é o carismático, a mídia faz a representação do carismático e assume o seu lugar, o carisma como produto no mercado, a mídia concede o carisma por meio do marketing a quem quiser e tiver condições de pagar.

O consumo adquire novas funções subjetivas, e serve como tamponamento para as carências, no qual, a carência pode ser tudo, e desta forma tudo pode ser tamponamento. Os atos de compra, traduzem hoje as diferenças de idade e os gostos particulares. Traduzem ainda a identidade cultural e singular dos sujeitos sociais, mesmo que a partir dos produtos mais banais. Qualquer coisa serve para diferenciar, uma apresentação banal. Com a mudança estrutural, o esfacelamento das instituições há uma perda da identidade, que por sua vez busca ser preenchida na banalidade dos produtos.

O consumo assume uma nova função identitária, revela quem é o sujeito em sua singularidade, através de suas compras, pelos objetos que povoam seu universo. O marketing experiencial explora o consumo emocional: Louva-se entre os teóricos do marketing processos que possibilitem aos consumidores a vivência de experiências afetivas, imaginativas e sensoriais. O ato de comprar passa por uma lógica centrada nas sensações de bem-estar subjetivo.

A relação com a vida coletiva se torna dispensável, o indivíduo não depende do outro para ter equilíbrio. Quando recorre a Deus é para ter a mercadoria e se satisfazer fora do outro. Na proposta religiosa inicial, o indivíduo deveria procurar a Deus para relacionar como o outro. Algo intrigante acontece, os produtores das mercadorias conseguem identificar as necessidades dos indivíduos, mas a questão é como eles fazem isso? A resposta é relativamente simples, considerando os avanços tecnológicos, através dos rastros deixados nas mídias como o Google e outros dispositivos, que rastreiam e identificam o perfil dos indivíduos. A idéia de onisciência que parecia ser possível somente no campo mítico religioso agora ocorre através da tecnologia.

Uma sociedade apaixonada pelas marcas, sugere outra pergunta: Qual o papel das marcas na sociedade do hiperconsumo? Não se vende mais um produto, e sim uma visão de mundo e de ser humano, um conceito, um estilo de vida associado ao imaginário que a marca desperta. Uma relação narcisista onde a pessoa se realiza em si mesma através das marcas e mercadorias. O hiperconsumo promove a ansiedade, o desejo de não querer ser menos que o outro.

É preciso entender este fenômeno como uma das manifestações do individualismo igualitário. O consumo e aquisição de coisas se relacionam a um poder sobre a organização da vida. A saúde erigida em valor, aparece como uma preocupação onipresente: Curar as doenças não é o bastante, é preciso prever o futuro e combater as doenças antes que elas venham a existir. Saúde e qualidade de vida, o hiperconsumo médico: angustia crescente relacionada ao corpo. O corpo entregue a livre disposição do sujeito: Cirurgia estética, produção de estados por encomenda. O sujeito renuncia o esforço pessoal e se rende a onipotência dos produtos químicos que agem sobre ele, sem ele. Doutrinados pelo novo carismático (mídia), para dar sentido e fazer viver no vazio do consumo.

Segundo Bauman (2003) as instituições começam a perder a rigidez formando o mundo líquido. Elas continuam a existir, porém aos poucos perdem seus valores normativos sobre o sujeito. No estado líquido não significa que não haja rigidez, na verdade há de tudo um pouco. As instituições dentro da sociedade líquida, sobretudo as religiosas, estão relativizando seus pressupostos, normatizadores e passam a atender a necessidade de seus fiéis na proporção em que uma empresa busca atender seus clientes. Conforme Silveira:

Os bens simbólicos são vendidos e consumidos por líderes religiosos e seus grupamentos de seguidores, os quais relativizam seu consumo: consomem músicas de estilo gospel, frequentam shows de cantores evangélicos ou católicos, participam de reuniões com pregações moralistas, mas não aceitam todas as determinações normativas das igrejas; quando aceitam, amenizam e liquefazem algumas certezas. (SILVEIRA, 2014, p.249)

Os bens simbólicos são consumidos e relativizados, as igrejas expõem suas variadas possibilidades desde sermões fundamentalistas e fortemente moralistas a shows que se equiparam aos grandes eventos promovidos pelas indústrias do entretenimento, uma gama de possibilidades a seu público, o qual define o que de fato será consumido.

Para as instituições se manterem dentro dessa sociedade, elas precisam identificar e ceder aos desejos de seus consumidores. Com as religiões não é diferente, para permanecer tem que se adaptar, e moldam-se ao novo formato do grande mercado religioso em uma sociedade líquida. A sociedade contemporânea força uma mudança significativa na religião, a

qual precisa-se adaptar aos novos moldes institucionais para continuar a existir. Além do espetáculo e da liquidez a sociedade engloba outra característica que impacta diretamente na Religião, a transparência, como será demonstrado a seguir.

2.1.3 A sociedade transparente

Encara-se a sociedade nesse tópico como transparente, é assim considerada essencialmente pelo fato das pessoas terem perdido o medo da morte. A modernidade vivia a lógica do mundo material humano, e ao mesmo tempo estava subalterna ao metafísico, onde ainda tinha valor abster-se do mundo em prol da salvação. O enquadramento da vida era mediado pela premissa metafísica, mas esta sociedade transparente começa a enxergar a realidade sem os subterfúgios da metafísica e não aceita mais justificativas religiosas. Considera o metafísico como impositivo e violento.

A sociedade transparente é mediada pelo olhar desnudado da mídia, na qual ocorre a amplificação dos olhares, não é possível se ocultar, há uma visão ampla e irrestrita da realidade. Na sociedade transparente há um olhar global, nada escapa, nem ao menos a intimidade, não é possível encobertar nada. Segundo Vattimo:

A impossibilidade de pensar na história como um curso unitário, impossibilidade que, segundo a tese sustentada, dá lugar ao fim da modernidade, não surge apenas da crise do colonialismo e do imperialismo europeu; é também, e talvez mais, o resultado do nascimento dos meios de comunicação de massa. Estes meios – jornais, rádio, televisão, em geral o que se chama hoje em dia telemática – foram determinantes no processo de dissolução dos pontos de vista centrais, daqueles que um filósofo francês, Jean François Lyotard, designa como as grandes narrativas. (...) A rádio, a televisão, os jornais se tornaram elementos de uma grande explosão de (...) de visões de mundo. (VATTIMO, 1992, p.11)

O mundo moderno era envergonhado, escondido atrás das cortinas das imposições normativas das instituições, mas na pós-modernidade não existe mais o medo e nem o respeito. O plano metafísico era muito impositivo, violento, avaliando que o plano físico é finito, frágil. A modernidade conclui, quando deixa de ser possível falar da história como algo unitário, não há uma única idéia de humanidade possível. A dissolução dos relatos compõe o fim das grandes narrativas (Família, amor, honestidade), que representavam um modelo de mundo atrelado a metafísica. A sociedade atual está cada vez mais vinculada ao tempo presente. Tudo é muito rápido e dinâmico.

Há uma ressignificação de deus, que sustentou a religião mesmo com a queda do metafísico. A pós-modernidade optou por desconstruir os mistérios e se aventurar, tudo que

está posto hoje é o que foi sublimado no passado. Como Sartre¹⁰ diz: O homem não tem medo do fim, mas tem medo da dor. A religião sempre deu sentido à vida, mas não necessariamente pelo transcendente, pois se assim fosse, hoje o mundo estaria em colapso. Para Vattimo (1992), a religião continua a existir mesmo sem seu caráter metafísico. Na atualidade, o fato do enfraquecimento da metafísica não enfraqueceu a procura por religião. A religião sempre existiu para dar sustentação à vida, por isso ela ainda existe e com muita força, mesmo perdendo seu caráter metafísico.

Nesta sociedade transparente não há um único vetor de informação, existem vários, que dão ressonância as vozes. A mídia faz enxergar o âmago das coisas, o papel dos meios de comunicação é inegável, ultrapassam a idéia de uma emissora te televisão, vai além, englobando inúmeros veículos. A realidade passa a ser a soma de múltiplas interpretações e construções. Na medida em que a informação, conhecimento e clareza chegaram ao olhar dessa sociedade emancipada. As pessoas não querem os mistérios, mas a objetividade e transparência. As pessoas não aceitam mais os mistérios o obscurantismo.

Hoje é possível falar sem ter o crivo de alguém, é possível os ideais de emancipação. É possível ser humano independente da metafísica, não é mais preciso usar as meta-narrativas para viver. Existem inúmeras possibilidades de existência. O pressuposto religioso modificou os contratos. Hoje existem famílias híbridas, uma grande família, casais divorciados que se unem e formam uma nova família, casais do mesmo sexo formam uma família, entre tantos outros exemplos, instituições que passaram por um processo de transformação e estão se institucionalizando em um novo formato.

Ocorre a crise das instituições tradicionais (Família, escola, exercito) que começam a perder a força institucional entrando em um processo de desconstitucionalização. Porém, isso não quer dizer que haja institucionalização. As organizações para se manter são obrigadas a se readaptar à nova realidade social. Momento este que direciona para um novo formato de institucionalização religiosa. A religião não é diferente, sofre influências e precisa se readaptar à nova realidade imposta. O processo de institucionalização do grupo religioso precisa ser reorientado.

Uma sociedade distante daquela presente na modernidade, essa carece de novas análises e interpretações, prevista em parte pelos grandes teóricos da sociologia, filosofia e antropologia, mas em parte impensável a 100 anos atrás. Um grande mercado sem fronteiras, normas impositivas, na qual os consumidores têm voz e podem enxergar sem as cortinas que

¹⁰ Jean-Paul Charles Aymard Sartre - nasceu em 21 de junho de 1905 e faleceu em 15 de abril de 1980, foi um filósofo, escritor e crítico francês, conhecido como representante do existencialismo.

caíram, forçando as instituições desenvolverem novos padrões de institucionalização. Uma sociedade que não está preocupada com a morte, mas com as necessidades cotidianas, exigem respostas para suas demandas presentes e não futuras. É dado a religião a opção de buscar novas alternativas para atender aos anseios de sua clientela.

2.2 AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E OS IMPACTOS NA RELIGIÃO

As transformações culturais ganham destaque nas mudanças do processo de institucionalização da religião, o que conduz as denominações religiosas a empresarização. O mundo enfrenta grandes mudanças, e fomenta uma sociedade individualista, consumista e espetacularizada. Os grandes avanços tecnológicos, a ampliação e modernização dos meios de comunicação e transporte encurtaram as fronteiras e possibilitaram a interligação em tempo real de pontos distintos do globo terrestre. Na história da humanidade, não há registros nos quais a globalização fosse algo tão real como pode ser observado nas últimas décadas. Não é objetivo desta pesquisa discorrer sobre ou conceituar a globalização, porém faz necessário destacar de modo geral este fenômeno social para dar base de sustentação as transformações que serão mencionadas à frente.

A globalização deixou de ser um conceito e tornou uma realidade, que projeta novas possibilidades. Conforme Moreira (2011, p.9, apud VELHO, 1997, p.57): “A globalização, mais do que um conceito, tornou-se uma plataforma, uma perspectiva, um horizonte” para as ciências sociais discutirem a realidade nas mais diversas, divergentes ou convergentes, locais e distantes, perspectivas que englobam tanto o econômico, como o cultural, político, religioso, social, midiático, afetivo, geográfico, demográfico.

A realidade social e suas perspectivas mudaram muito nos últimos anos, e hoje “estamos atravessados pelas mudanças trazidas pela globalização (MOREIRA, 2011, p.9). Mudanças essas que impactam diretamente na cultura e nas tradições. Segundo Moreira (2011, p.12): “uma tradição guarda a memória coletiva no tempo [...]. A globalização, todavia, [...] altera radicalmente a percepção e a experiência do tempo e espaço”. Assim, pode ocorrer de forma ou dimensões diferentes. Segundo Moreira (2011, p.11) “Os autores usam quatro dimensões de espaço e tempo para visualizar a globalização: extensão, intensidade, velocidade e impactos locais dos processos globais” e destaca quatro tipos ou modalidades de globalização que promovem esse processo:

- **Globalização densa** – aquela marcante em todas as quatro dimensões;

- **Globalização difusa** – que ainda é forte em extensão, intensidade e velocidade, mas não envolve muitos efeitos locais;
- **Globalização expansiva** – não é tão forte em intensidade e velocidade, mas cobre amplas áreas do globo e tem impactos profundos;
- **Globalização esparsa ou diluída** – aquela que não é tão forte em intensidade, velocidade e nos efeitos locais, mas pode cobrir grandes áreas.

Independente das dimensões da globalização, de uma maneira ou de outra, ela está presente na sociedade e altera o comportamento social e por sua vez a cultura e a religião.

O capitalismo global impulsionado pela tecnologia da informação, em uma economia ligada em rede promove a competitividade. A cultura é transformada e seus impactos são significativos na religião e alteram a forma de institucionalização das propostas religiosas. Conforme Castells (2004, p.81): “A produtividade e a competitividade são, em geral, função da geração de conhecimento e do processamento de informações; as empresas e territórios se organizam em redes de produção, administração e distribuição; as atividades econômicas básicas são globais”. E diz que “As novas tecnologias de informação e comunicação, baseadas na microeletrônica, nas telecomunicações e nos programas de computador para funcionamento em rede, fornecem a infraestrutura desta nova economia” (CASTELLS, 2004, p. 82).

As facilidades criadas pela globalização impulsionaram as transformações culturais que geram impactos para a religião e as igrejas. Com a diminuição das distâncias e a popularização dos meios de comunicação, ocorre a promoção e divulgação de novos produtos e facilitam-se as compras. Estas favorecem a individualização e o consumo exacerbado. A “Cultura é, provavelmente, o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais e históricas” (WALLERSTEIN, 1999, p. 41). A sua amplitude conceitual estende para a ação prática cotidiana, a qual sofre modificações. As transformações culturais passam pela via da cultura do consumo, cultura da mídia e cultura do indivíduo, que se relacionam diretamente com as transformações na sociedade e geram impactos na religião.

2.2.1 A cultura do consumo

A cultura do consumo está entrelaçada na sociedade pós-moderna e força a inovação para atender as demandas crescentes pela novidade. Segundo Featherstone (1991, p. 84 apud MOREIRA, 2011, p.15): “Criada através da publicidade e dos efeitos de simulação dos meios de comunicação, a cultura do consumo é fundamental para compreender como o mundo dos

bens e os princípios de sua estruturação influenciam a cultura e a experiência na sociedade contemporânea”. Influências que levam os indivíduos a se tornarem consumistas. O consumo deixa de ser o resultado da produção e passa a ter o poder de inclusão social. As pessoas são posicionadas na sociedade mediante o consumo. Uma grande transformação na cultura é o consumo, para Moreira (2011, p.15): “A cultura do consumo, de forma simplificada encoraja os consumidores a desejar mais do que necessitam”. Esses indivíduos encorajados tendem a aderir a essa realidade cultural.

As relações de consumo se dão de forma muito rápida, tanto os indivíduos, como as organizações precisam se adaptar ao ritmo imposto, caso contrário, serão excluídas pelos grupos que as consomem. As organizações precisam gerir seus recursos com agilidade e sempre oferecendo o novo. Sofrem influências da cultura do consumo as religiões apropriam e adaptam a essa realidade para manter sua clientela. A escolha de adaptar ao ritmo do mercado é uma opção para a igreja ampliar seu cardápio de bens de salvação para atrair e manter sua clientela, ou caso o contrário poderá perder espaço dentro do mercado religioso. Moreira (2011) enumera importantes interações entre a cultura internacional de consumo e a religião:

1. A cultura internacional de consumo presente na mídia e na publicidade em todo o mundo precisou primeiramente, ensinar às multidões os seus códigos simbólicos de funcionamento. [...] as pessoas internalizam a cultura de consumo como algo normal e natural. Essa educação das subjetividades terá repercussões na esfera religiosa.
2. Ao afetar a dinâmica da construção das identidades, a cultura internacional de consumo claramente rivaliza com as religiões e acentuam a crise das instituições tradicionais produtoras de sentido. Por um lado, a cultura de consumo tende a diluir as lealdades e os pertencimentos exigidos pela religião (MOREIRA, 2011, p.17). Por outro lado, a força simbólica da cultura de consumo e de suas instituições esvazia, sutil ou declaradamente, a autoridade performativa da religião para influenciar comportamentos e atitudes no cotidiano (MOREIRA, 2011, p.17).
3. A cultura internacional de consumo tende a transformar a religião popular em folclore, reduzindo a religião a recurso cultural administrado. Segundo Moreira (2011, p. 17): “é a religião reduzida a estética e espetáculo”.

4. A cultura de consumo “pretende é formar hábitos de consumo e modelar o gosto pessoal” (MOREIRA 2011, p. 18). “A cultura internacional do consumo tende a enfraquecer a influência da cultura e da religião recebidas por herança e de forma inquestionada pelos indivíduos” (MOREIRA 2011, p. 18).

5. Sem experimentar ninguém se torna consumidor. Desta forma, a experimentação de produtos novos ou novas versões dos produtos antigos se torna algo absolutamente cotidianizado. As ofertas religiosas existentes ou novas tendem a ser experimentadas sem constrangimentos.

6. “A cultura internacional de consumo precisa estabelecer e recriar uma metafísica utilitária para a mercadoria” (MOREIRA 2011, p.19). A religião também pode assumir para si esses princípios racionalizadores de funcionamento (MOREIRA 2011, p.19)

7. As religiões constroem solidariedades e comunidades emocionais, mesmo restrita, baseada em outros códigos simbólicos que não o acesso a bens de consumo exclusivo. Por outro lado, a demarcação simbólica ritualizada pela cultura de consumo passa a contaminar a própria marcação simbólica da religião.

8. A cultura internacional do consumo se baseia na agregação de atributos simbólicos (metafísicos) não apenas as mercadorias concretas, mas a seus nomes e logomarcas. O culto às marcas as transformam em ícones ou totens.

Essas interações entre a cultura internacional do consumo e a religião provocam transformações significativas na religião. Um processo complexo de transformação cultural que altera de forma significativa aquilo que estava posto tradicionalmente. Para Moreira (2011, p.21) “Os processos de transformação da cultura e da religião são complexos e multifacetados”. A complexidade das mudanças rompe com os padrões tradicionais criando novas possibilidades de consumo.

Até mesmo os mais improváveis, como a própria cultura, tornam um produto de igual modo à religião. Assim é reforçada a idéia que “toda religião, como a cultura está estruturada numa dinâmica que envolve, por um lado, memória e conservação e, por outro lado, novidade e recriação” (MOREIRA 2011, p.21). Um misto entre o passado e o presente, que inova e recria para atender a clientela em seus anseios por novidade.

As transformações culturais impactam diretamente na religião, assim modificam sua forma de interagir com as demandas. Assim, “Está claro que ao longo desse processo as próprias religiões não vão continuar as mesmas: elas já têm se modificando, adaptam-se, resistem, às vezes, transformam-se interiormente até a quase irreconhecibilidade externa” (MOREIRA 2011, p. 21). Sem ter como fugir das tendências culturais da pós-modernidade “a religião e igrejas em muitos lugares adotaram uma estratégia de adaptação, de uso da mesma linguagem e aproveitamento das técnicas” (MOREIRA 2011, p.21), existentes no mercado competitivo, dos consumidores autônomos respaldados por uma cultura consumista. Para Silveira (2014, p.242): “no amplo circuito do consumo cultural moderno, a lista de produtos religiosos do vasto mercado gospel é longa e diversificada, desde músicas, cantores e livros, a produtos voltados a públicos específicos, como o infantil, que tem sido muito visado”. As religiões para atender essa demanda precisam se institucionalizar de forma tão acelerada como o próprio consumo, oferecendo uma estrutura complexa, assim como as empresariais, com as mesmas técnicas e mecanismos.

2.2.2 A cultura da mídia

Intimamente ligada à sociedade do espetáculo, a cultura de mídia tem norteado a sociedade, nessa transformação “a cultura passa ou acontece cada vez mais na e através da mídia” (MOREIRA, p.22). A mídia consagra indivíduos, concede carisma, forma opinião, é critério de verdade. Para a informação ter validade é necessário passar pelo crivo dos grandes veículos de comunicação. Uma transformação cultural avassaladora. A cultura é transformada pela midiaticização da vida e por sua vez impacta diretamente na religião. A cultura da mídia forma conglomerados midiáticos que englobam cinema, notícias, informação, moda, esporte, entretenimento e lazer. Responsável por criar e recriar, difundir valores, comportamentos, idéias e formar ídolos. As mudanças na dinâmica religiosa são inegáveis no processo de midiaticização da cultura ao interagir com a religião. A mídia produz a cultura da imagem que segundo Moreira (2011, p.23): “interage numa dinâmica própria com as culturas e comunidades religiosas locais”, e modifica as formas simbólicas em mercadorias. Para Moreira (2011, p.22): “as formas simbólicas produzidas e divulgadas pela cultura midiática assumem cada vez mais a forma da mercadoria”. Um aspecto que invade a religião, que passa a oferecer mercadorias simbólicas.

A midiaticização da cultura é um fenômeno que torna as formas simbólicas mercantilizadas acessíveis às grandes massas como explica Thompson (apud, MOREIRA,

2011, p.22): “o processo histórico do rápido crescimento e proliferação de instruções e meios de comunicação de massa, que tornam formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores”. As grandes mídias agem de forma parasitária relativizando os símbolos religiosos, transformando em filmes, livros tirando do imaginário religioso e reelabora-se como produto disponibilizado no mercado a um número cada vez maior de consumidores. Ocorre nessa cultura a bricolagem religiosa, para Moreira (2011, p.24): “Bricolagem religiosa como estratégia mercadológica”, a cultura faz uso do patrimônio religioso, assim força a religião a fazer uso da mídia. Segundo Moreira (2011, p.24): “A chave do próprio patrimônio simbólico-religioso não está mais com as religiões, está nas mãos do sistema midiático-cultural”. As religiões sofrem consequências, precisam servir-se da midiática para ofertar seus serviços no mercado religioso.

A cultura midiática faz a colonização dos símbolos, através da publicidade modifica o modo de ser dos indivíduos e suas representações simbólicas, é capaz de elaborar uma construção de identidade e pertencimento, e pode atuar na mentalidade das novas gerações. Como explica Moreira:

Essa colonização do simbólico pela linguagem midiática sobretudo pela publicidade, influencia a formação cultural e espiritual das crianças. Elas estão sendo acostumadas a consumir não apenas aquilo que a publicidade indica, mas a consumir a própria publicidade como modo de ser. Modo de ser como exteriorização compulsória, como narcisismo e publicidade do privado. (MOREIRA, 2011, p.24)

A midiática da cultura altera o comportamento dos indivíduos na sociedade e transforma a religião. A religião dentro dessa cultura para permanecer precisa fazer uso das grandes mídias, da publicidade e do marketing. Assim como as organizações empresariais, servindo-se de todas as parafernalias da mídia. Tradicionalmente a religião fala a grupos locais e restringem sua ressonância simbólica, porém a cultura midiática pode atingir milhões de pessoas em diferentes locais ao mesmo tempo. Comenta Moreira (2011, p.25): “Enquanto as religiões falam a grupos restritos, espaços restritos e em horários restritos, a cultura midiática pode atingir potencialmente a maior parte da humanidade, em tempo integral”. As Igrejas entenderam essa defasagem em sua abrangência, por isso, aquelas que desejam manter a hegemonia realizam investimentos nas diferentes instituições midiáticas. Em alguns casos, as igrejas incorporam em sua estrutura institucional as instituições midiáticas. As igrejas, no contexto de cristianismo conforme Silveira:

Interage com a mídia, lançando padres, pastores e cantores no mercado, criando empresas especializadas na produção de festivais, que reúnem centenas de milhares de pessoas em várias cidades do Brasil, sob patrocínio de grandes empresas-marcas, como a Coca-Cola, Claro e Rede Globo (Festival Promessas, Hallel e centenas de outros festivais e festas locais e regionais). (SILVEIRA, 2014, p.221)

É importante destacar “que a influência do complexo cultural-midiático não é algo mecânico, que formataria pessoas e mentalidades, ou que cria seres teleguiados e sempre dóceis ao comando da mídia” (MOREIRA, 2011, p.23). É um processo cultural que ocorre há quase cem anos, portanto, devem ser guardadas as devidas proporções de da influência da mídia na vida dos indivíduos. Porém, é incontestável que as influencias da midiatização da cultura contribuem ativamente para a transformação da religião e podem contribuir com a modificação da forma de institucionalização dos movimentos religiosos.

2.2.3 A cultura do indivíduo

A cultura do indivíduo fortalece o “eu”; o indivíduo cria o seu próprio mundo, a sua própria religião. O indivíduo está cercado por pessoas, mas vive a solidão e isolamento, sozinho em meio à multidão. Para Moreira:

O indivíduo confuso da pós-modernidade, isto é, um sujeito debilitado, apartado das redes de relações familiares e sociais que tradicionalmente o carregavam, submetido a todo tipo de pressões, cobranças por produtividade, sobrecarregado com obrigações de escolher e decidir tudo sozinho, pois está estruturalmente fora de casa. (MOREIRA 2011, p.26)

Antes existia uma cultura que até pouco tempo era traduzida nos hábitos familiares, mas agora vive uma transformação na maneira de perceber o mundo. Segundo Moreira (2011, p.26): “O processo de individualização não implica apenas uma mudança de hábitos mentais, trata-se de uma re-escolarização na percepção do mundo”. O mundo que antes era visualizado pelas percepções da família (tradicionalmente), é readaptado a partir da visão de cada indivíduo. Solitário, mas ao mesmo tempo “ninguém nunca fica sozinho, há uma profusão estonteante de imagens, símbolos, sons e ritmos a nos fazer companhia” (MOREIRA, 2011, p.27). Relacionamentos frágeis, porém segundo Moreira (2011, p.27): “familiariza com estoque de objetos, símbolos, rituais, atitudes, memórias e valores próprios”, relacionamentos baseados em valores próprios exacerbados “eu”. Esta cultura do indivíduo interage de formas múltiplas com a religião provocando mudanças, conforme Moreira (2011, p.29); “As interações da cultura do indivíduo com a religião são múltiplas e inusitadas”. A religião parece enfraquecer nessa cultura, vendo seus reclamos serem questionados. No entanto, o que ocorre é uma explosão de denominações religiosas e a ampliação da visão de mundo. Como explica Moreira:

As religiões institucionalizadas vêm seus reclamos de constituir a instância última de julgamento e de orientação na vida serem fortemente questionadas. Isto não quer dizer que as religiões desaparecem ou acabam. Ao contrário, o quadro atual é

pontilhado pela multiplicidade de religiões e de concepções de mundo, pela tolerância ideológica e pelo pluralismo religioso, pela variedade de gostos e interpretações. (MOREIRA, 2011, p.29)

Uma cultura focada no indivíduo abre espaço para a interpretação religiosa, conforme a própria visão de mundo e favorece o pluralismo religioso, onde cada pessoa pode ter ou fazer a sua própria religião. Conforme Moreira (2011, p.29): “A pluralização ativa das manifestações religiosas pode ser vista como uma consequência do processo de individualização, da necessidade dos indivíduos de recriar os vínculos, os significantes, o sentido e a orientação para suas práticas cotidianas”. O indivíduo recria o mundo segundo suas próprias orientações e as religiões tendem a adaptar a essa realidade, amplia e diversifica seu leque de produtos e serviços para atender as demandas. As igrejas passam a segmentar suas ofertas, direcionam serviços a casais, homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças. Outra possibilidade e personalização das ofertas de bens de salvação, voltadas para cada tipo de indivíduo, o resultado de tudo isso é a variedade cada vez maior de denominações, ofertas e propostas religiosas espalhadas pelas ruas das cidades.

2.2.4 Religião e cultura, as tendências da transformação

A sociedade vivenciou grandes transformações nas últimas décadas. Transformações que passaram pela via cultural e impactaram as esferas da vida. De modo geral, foi possível evidenciar a cultura difundida na realidade pós-moderna, como demonstra o quadro resumo abaixo:

QUADRO 5 - TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA QUE IMPACTA NA RELIGIÃO		
Cultura do Consumo	Cultura da Mídia	Cultura do indivíduo
Hiperconsumo	Tecnologia	Individualismo

Fonte: Própria autoria

Até aqui, neste capítulo foram expostas as grandes transformações na sociedade e cultura as quais estão envolvidas pela tecnologia, o alto consumo e pelo individualismo. Aspectos das tendências culturais atuais, que representam bem o comportamento social e por sua vez, remetem as mudanças nos padrões religiosos. Segundo Silveira (2014, p.221): “Atrélado a todo o mercado cultural gospel, centenas de objetos, serviços e produtos são lançados e consumidos, misturam-se as fronteiras entre as dimensões deste e do outro mundo, do transcendente e do imanente”. As transformações culturais trazem a opção dos produtos se tornarem *divinos* e por sua vez o *divino* pode ser um produto.

As tendências de transformação ocorrem dentro da esfera da globalização. É importante reforçar que a dinâmica existente é característica de um mundo globalizado, a qual há uma relação estreita entre local e global, como de cultura e religião. Ao considerar a relação da cultura e religião, comenta Moreira (2011, p.30): “As formas de interação das religiões com a cultura global envolvente com a cultura local em processo de transformação, fazem com que a mesma religião possa ter funções muito diferentes, conforme países e os contextos socioculturais em que ela se insere”. A religião assume características diferentes nos diversos contextos culturais, nos quais ela encontra-se inserida.

Em um mundo globalizado, religiões locais podem tomar proporções globais. Explica Moreira:

“Incontáveis formas populares de religião se tornaram, elas mesmas, globalizadoras ativas, abrindo ou violando fronteiras culturais, étnicas e nacionais. [...] Por exemplo, elementos de cultos locais afro-americanos, como do vodu haitiano, da santería cubana e mesmo do candomblé brasileiro, se internacionalizaram e se tornaram parte do repertório religioso disponível globalmente”. (MOREIRA, 2011, p.33)

Uma mistura de local com global que modelam aspectos diferentes e determinantes na cultura e religião. A religião rompe as fronteiras locais e assume um papel importante no processo de globalização.

A sociedade globalizada é muito dinâmica, muda rapidamente. Um cenário marcado por incertezas, criando indivíduos deslocados de suas tradições. As religiões tradicionais lutam para defender o nacionalismo ético e manter suas tradições, segundo Moreira:

As religiões tradicionais tendem atuar em defesa da identidade nacional e de uma cultura própria para se defender das ameaças das crescentes mudanças. Como exemplo a “igreja Ortodoxa em alguns países da antiga União Soviética; lá a Igreja Ortodoxa e setores do aparato do estado consideram que a fé religiosa é um garante da cultura e da identidade local, e por isso o Estado trata com desconfiança e rigor as religiões estrangeiras que chegam e lutam para ocupar espaço” (MOREIRA, 2011, p.32).

Mesmo com todos os esforços das religiões tradicionais, o contexto sociocultural exige transformações na religião, a qual não deixa de ser afetada. É neste momento que aparece as religiões individualizantes, que atuam como solvente e rompem barreiras entre o indivíduo e suas tradições para inserí-lo no cenário global. Segundo Moreira (2011, p.31): “As religiões individualizantes de salvação universal, no caso o pentecostalismo, atuam como solvente para romper as fronteiras simbólicas e os laços que prendem seus potenciais fiéis à religião ética ou tradicional”. Assim favorece o processo de destradicionalização. Uma sociedade e cultura caracterizada pelos aspectos individualistas, tecnológicos e de consumo, exigem transformações na religião para atender as demandas atuais. Comenta Moreira (2011,

p.31): “A dinâmica religiosa da solvência que primeiro cria o indivíduo e desloca-o das amarras da tradição, é condição necessária para sua reinserção na sociedade de consumo global”. As religiões existentes precisam readaptar ao contexto atual para conseguir atender as demandas e permanecer no mercado. Em contra partida, as demandas existentes abrem espaço para a diversificação religiosa.

As transformações que ocorreram na cultura e sociedade impactaram diretamente na religião, e favoreceu a grande diversificação do campo religioso local. Em suas devidas proporções a mensagem, os ritos e a religião, antes quase imposta pelas tradições, foram transformadas, modificadas, traduzidas e adaptadas para a atualidade, o que promoveu a diversificação do campo religioso, uma mutação que promove o aparecimento de novas denominações religiosas adaptadas ao novo contexto social, econômico e cultural. Para Moreira (2011, p. 33): “Diversificam o campo religioso local e desafiam as religiões estabelecidas a uma mudança de posição”. Mudanças que alteram a o processo de institucionalização.

Para Parker Gumucio (2008, apud, MOREIRA, 2011, p.33-34): há três grandes tendências no seio das religiões, a seguir:

1. Tendência ao pluralismo religioso e à subjetividade das narrativas;
2. Tendências à validação da experiência numa perspectiva imediatista de espaço-tempo;
3. Tendência a expansão das margens e ao crescimento das misturas ou bricolagens.

O mundo pós-moderno enfrenta transformações significativas, sem duvidas, a religião está envolvida por novos desafios. Não há registros anteriores na história da humanidade de um nível de globalização como o vivenciado na atualidade. Assim, “em um campo religioso que pela primeira vez é de fato globalizado, o desafio não parece exigir menos que a sua própria recriação” (MOREIRA, 2011, p.35). A religião precisa recriar sua forma de interação e por sua vez de institucionalização caso queira enfrentar os novos desafios do mundo globalizado. A partir da análise realizada sobre a sociedade e cultura atual, foi possível visualizar algumas transformações que impactam a religião.

2.3 OS IMPACTOS DO CAPITALISMO TARDIO NO MERCADO RELIGIOSO

Após verificar como a sociedade e a cultura impactam na religião, é possível continuar a reflexão proposta. Max Weber (1987) conseguiu evidenciar a relação do protestantismo com o capitalismo. Ele identificou que, onde os valores protestantes mais se desenvolveram ocorreu também a ascensão do sistema capitalista. Hoje, essa relação parece

mais acentuada. Por isso, analisar-se-á a relação do capitalismo com a religião, que favorece a empresarização como processo de institucionalização na contemporaneidade.

O contexto atual é marcado pelo pluralismo religioso com a possibilidade da livre competição entre as religiões, o que força a conversão das tradições religiosas, crenças e ritos em produtos postos à venda. Segundo Berger (1985, p. 153): “as forças desse mercado tendem, então, para um sistema de livre competição muito semelhante ao capitalismo”. O capitalismo coloca a disposição e possibilita a religião adotar seus mecanismos para gerir a atividade religiosa. Assim, as instituições religiosas passam a desempenhar o papel de agências de mercado, e suas tradições são convertidas em mercadorias, em conformidade com Berger (1985, p.153): “a livre competição entre diferentes agências de mercado, sem nenhuma restrição imposta de fora”. O capitalismo permite a livre concorrência no mercado, isso provoca uma transformação na religião, que passa a ter como opção essa nova lógica, que acarreta profundas mudanças nos aspectos relacionados aos objetivos e à organização dos grupos religiosos.

O mercado religioso revela sua dinâmica de forma expressiva nos grandes centros urbanos, até mesmo por que “a aparição e o desenvolvimento das grandes religiões universais estão associadas à aparição e ao desenvolvimento das cidades” (BOURDIEU, 1998, p.34). Ao pensar na religiosidade contemporânea como as igrejas neopentecostais, é possível verificar que seu desenvolvimento de forma expressiva ocorre nos centros urbanos, assim como o capitalismo. Portanto, ao falar de mercado religioso, é necessário abordar a relação entre o capitalismo e religião. Esses dois termos complexos que não são fáceis de definir, aparentemente são paradoxais, entretanto, parece absurdo dizer, eles se relacionam com intensidade. Para Moreira (2012, p.17): “na realidade cotidiana a religião pode se revestir da forma capitalista com tanta intensidade que às vezes se torna difícil delimitar fronteiras onde uma termina e o outro começa”. O capitalismo está em profundo contraste com a religião, a tal ponto que a insere no processo de mercantilização dos bens de salvação. O sistema político e econômico definem as diretrizes para o funcionamento da sociedade, impulsiona e fomenta o mercado religioso.

Com a finalidade de compreender a relação entre ao capitalismo e religião, será utilizada a análise elaborada por Moreira no livro *Capitalismo como Religião* (2012) que destaca seis formas de relação entre a religião e o capitalismo. Fator crucial para entender o que aqui pretende ser demonstrado.

Ao pensar na abordagem dialética, funcionalista e sistêmica das relações entre capitalismo e religião, é possível pontuar as três primeiras formas simples de se pensar e mapear a relação proposta:

1) A primeira forma – “o deslocamento do campo econômico rumo ao campo religioso” (MOREIRA, 2012, p.18). Como pode ser observado no gráfico abaixo:



O campo econômico invade o campo religioso. Este processo está ligado à abordagem clássica que Marx fez do capitalismo, e recorre à metáfora do fetiche, na forma de dominação, extração de mais-valia e acumulação de capital. Segundo Moreira:

O capitalismo para Marx não se restringe somente a uma forma ou sistema de regulação das trocas econômicas; o capitalismo gera uma racionalidade, uma cultura, valores e modo de ver o mundo. Portanto, a expansão do capitalismo se dá tanto em termos horizontais, abrangendo novos contextos geográficos, políticos e culturais, como também em termos verticais, marcando com intensidade crescente os contextos existenciais e afetivos, ou seja, a subjetividade das pessoas. (MOREIRA, 2012, p.19)

O Capitalismo é a composição da sociedade abrangendo até mesmo a subjetividade do indivíduo, invadindo o campo religioso. Essa invasão causa alterações no campo religioso.

2) A segunda forma – O campo religioso invade o campo econômico, segundo Moreira:

“O campo religioso fez o movimento inverso e se expandiu desmesuradamente na direção do campo econômico. O religioso ter-se-ia se inflacionado, transmutado e confundindo de tal forma com a linguagem e a lógica econômicas, que teria sacralizado práticas capitalistas de mercado” (MOREIRA, 2012, p.23).

Para ilustrar, segue o gráfico 5:

GRÁFICO 5 – DESLOCAMENTO DO CAMPO RELIGIOSO AO ECONÔMICO



Fonte: MOREIRA, 2012, p.24

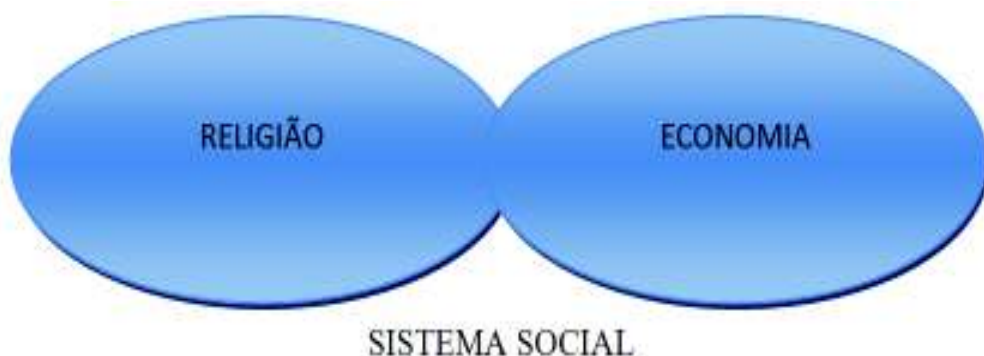
O gráfico 5 demonstra a expansão do campo religioso, que engloba o campo econômico e começa a sacralizar as práticas do mercado, em consequência do capitalismo. A religião para se manter no mercado assume a possibilidade de adotar as práticas capitalista.

3) A terceira forma – Tanto o campo econômico como o religioso se expandem e formam um novo subsistema social, conforme Moreira:

A combinação das duas possibilidades anteriores, ou seja, que tanto o campo econômico como o campo religioso, como subsistemas sociais, teriam se expandido, saído por causas internas ou por causalidades múltiplas e convergentes de suas pertinências e esferas de origem e estariam formando um novo âmbito ou subsistema social, no qual as competências religiosas e econômicas se misturam e se confundem podendo estar ora nas mãos de especialistas de um, ora nas mãos de especialistas de outro subsistema. (MOREIRA, 2012, p.24)

Essa terceira forma sugere que o campo religioso e o econômico fundiram-se em uma mesma estrutura, nas quais as competências de ambos os campos podem estar sobre o domínio dos profissionais tanto da religião como do mercado econômico. Como pode ser graficamente representado a seguir:

GRÁFICO 6 – CAMPO RELIGIOSO E ECONÔMICO SE EXPANDEM



Fonte: MOREIRA, 2012, P.27

Estas três primeiras formas de relacionamento entre capitalismo e religião apresentadas nos gráficos 4, 5 e 6, são construídas pela perspectiva da abordagem dialética, funcionalista e sistêmica, mas além destas pode ser destacada uma quarta forma, que é elaborada pelas abordagens substancialistas ou essencialistas, a qual será demonstrada a seguir.

4) A quarta forma – “A natureza religiosa estaria no próprio centro da economia capitalista”(MOREIRA, 2012, p.29). Uma forma mais radical e inusitada, para Moreira:

“seria imaginar que o capitalismo tenha desde sempre uma natureza religiosa e seja ele mesmo uma forma de criptoreligiosidade latente que só faz mostrar aos poucos o que sempre foi. Sua expansão ou deslocamento nada mais seria do que o desdobramento de sua dinâmica interna sempre presente” (MOREIRA, 2012, p.29)

Expresso pelo gráfico abaixo:

GRÁFICO 7 – NATUREZA RELIGIOSA NO CENTRO DA ECONOMIA



Fonte: MOREIRA, 2012, p.29

O capitalismo apresenta a natureza religiosa, expandido a partir de suas próprias características. Outra forma que demonstra esta relação e a produzida pelas abordagens antropológico-estruturalistas da relação religião-capitalismo, exposta aqui como a quinta forma.

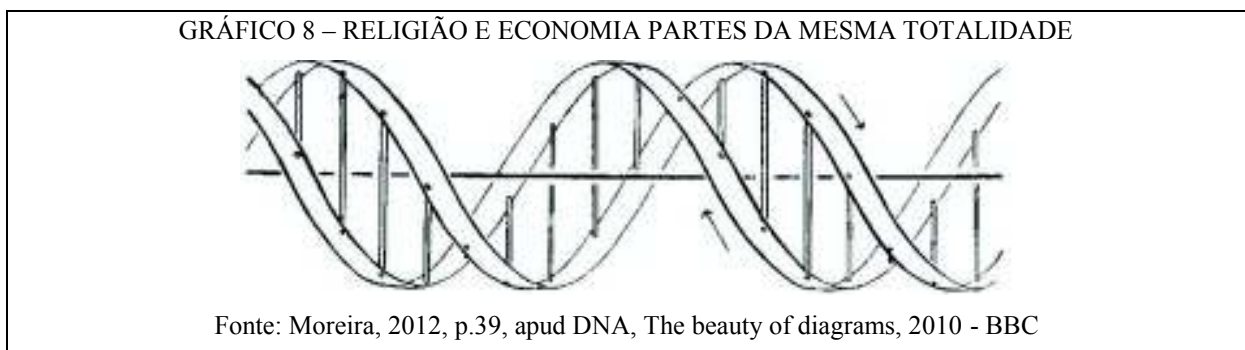
5) A quinta forma – “é aquela que defende uma estrutura antropológica do religioso: o ser humano teria uma disposição fundamental para crer” (MOREIRA, 2012, p.33). O ser humano nasce inacabado e obtém forma através da cultura e de suas crenças. Comenta Moreira:

“O mercado capitalista horizontaliza todas as relações, se desenvolve sempre no presente, coloca fim a toda verticalidade: vai se tornando um espaço generalizado de trocas, organiza-se como uma rede imensa de fluxos de energias, matérias-primas, pessoas, mercadorias, formas e imagens” (MOREIRA, 2012, p.35)

O mercado ganha atributos de Deus, e impõe nas estruturas psíquicas com a capacidade de interpretar e valorizar o significado de real, a partir da simbolização. Assim há “outra variável possível, de o capitalismo ter substituído a religião como quadro de interpretação do mundo e de referencia para a vida” (MOREIRA, 2012, p.38), mas não no sentido do declínio da religião, porém de seus componentes fazerem parte da lógica capitalista.

As ciências da complexidade deixa sua contribuição demonstrado outra forma de relação, apresentada aqui como a sexta forma.

6) A sexta forma – Emerge das ciências da complexidade e inclui noções básicas da teoria dos sistemas, onde “não há realidades isoladas”, assim a “Economia e religião são partes da mesma totalidade social” (MOREIRA, 2012, p.38). Conforme Moreira (2012, p.39, apud SUNG, 1998a): “Encontramos nos mitos, ritos e nas instituições religiosas aspectos e dinâmicas econômicas”. Esta compreensão é expressa pela hélice dupla do DNA, como pode ser observado abaixo:



A estrutura do DNA ao ser quebrada conserva em cada pedaço partes do todo, na mesma medida, há aspectos religiosos na economia e aspectos econômicos na religião. O autor diz que “as ciências da religião e a teologia são desafiadas pelo desenvolvimento inaudito do capitalismo contemporâneo” (MOREIRA, 2012, p.44).

A intenção de incluir a abordagem realizada por Moreira sobre capitalismo como religião, não é de dar continuidade ao debate: se o capitalismo é ou não uma religião, ou de ampliar os estudos realizados sobre o assunto. Isso não compete à reflexão proposta aqui. Entretanto, o desejo é de demonstrar que mesmo entre várias análises, de uma forma ou de outra existe um íntimo relacionamento da religião com o capitalismo. O qual, de certa forma, dá sustentação ao mercado religioso e interfere diretamente na forma de institucionalizar uma

determinada experiência religiosa na atualidade. A institucionalização do grupo religioso terá a tendência de acompanhar os ditames do mercado. Veremos um exemplo concreto desse processo mais adiante.

Trata-se de um mercado com bases no capitalismo, no qual tanto a religião quanto as empresas precisam disputar seus consumidores. Há uma clientela exigente dentro de um mercado altamente competitivo. Sem dúvida há um deslocamento da experiência religiosa contemporânea, “tanto subjetiva como institucionalizada, do que se costuma chamar ‘campo religioso’ (religiões, templos e igrejas) para outras áreas ou dimensões da vida social que não são caracterizadas como religiosas, como o complexo midiático-cultural, a economia, o turismo, o lazer, as terapias, o culto ao corpo e outras” (MOREIRA, 2008, p.70).

No mercado religioso, o mesmo efeito que acontece nas empresas comerciais, é passivo de ser analisado nas organizações religiosas. Comenta Moreira (2008, p. 134): “Assim como numa economia comercial se distinguem os elementos da oferta e da procura de bens, o mesmo se dá na economia religiosa com uma oferta e uma demanda de *bens religiosos*”. As empresas religiosas são obrigadas a oferecer bens de salvação que atendam a necessidade de sua clientela para permanecer no mercado.

A condição econômica desfavorável e a posição social subalterna (dos pobres) os predis põem a buscar compensações imediatas neste mundo, a procurar soluções de natureza mágica, a querer, com o máximo de urgência, ver-se livres de seus tormentos e sofrimentos terrenos. Para atendê-los, não faltam empresas de salvação no mercado religioso. (MOREIRA, 2008, P.137).

A oferta realizada neste mercado, é totalmente orientada para atender as demandas atuais e terrenas, a transcendência realiza-se na terra, assim a atividade religiosa assume uma nova postura, que segundo Moreira (2012, p.25): “As instituições religiosas, são transformadas agora em agências de mercado, e competem livremente para manter e, se possível, ampliar as suas cotas de fies no mercado religioso. A própria atividade religiosa reveste-se da forma da mercadoria”. É neste momento que para Moreira (2012, p.35): “O mercado capitalista horizontaliza todas as relações, se desenvolve sempre no presente, coloca fim a toda verticalidade: vai se tornando um espaço generalizado de trocas, organiza-se como uma rede imensa de fluxos de energias, matérias-primas, pessoas, mercadorias, formas e imagens”. Ocorrendo uma explosão de denominações religiosas, fomentado a diversificação religiosa. Segundo Moreira (2008, p. 135): “O pluralismo religioso será sustentado por firmas religiosas especializadas, cada uma delas ocupando e defendendo um nicho específico de consumidores ou um conjunto de nichos do mercado”. As religiões surgem de um dia para o

outro e várias igrejas são abertas, as quais as mais especializadas e com capacidade de oferecer produtos que satisfaçam a necessidade da clientela existente se mantém no mercado.

As novas igrejas que são abertas, enquadram-se rapidamente às propostas condicionadas do mercado, e assim para Moreira (2012, p.37): “todo o reavivamento religioso atual não questiona, mas ao contrario, se adapta bem ao ritmo férreo da racionalização sistêmica e seu cotidiano”. Um processo dinâmico que fomenta a religiosidade com características de mercado, amplia a abertura de igrejas que trazem em determinado momento apenas mais um produto que na maioria das vezes já está disponível nas prateleiras do mercado, em outros momentos, vai apenas acrescentar mais uma opção nas inúmeras ofertas existentes.

O mercado religioso é tão potente que não permitiu o desencantamento do mundo pela racionalização, mas se tornou o próprio transcendente, relata Moreira (2008, p.149): “Portanto, ao contrário do que pensava de um mundo desencantado e pós-religioso, o mercado torna-se um transcendental, um mito organizador não apenas da atividade econômica, mas de tendencialmente de todas as atividades sociais”. Um mercado que reelabora as relações e atividades sociais, tomando a forma que a ele foi conferida. Segundo Moreira (2012, p.45): “Religião, portanto, vai ser aquilo que as pessoas religiosamente motivadas provarem do que ela é capaz, tanto para a sanidade como para a insanidade, tanto para a inclusão e a liberdade como para a exclusão e a heteronomia”.

Um mercado manipulado pelo capitalismo, o regente de suas ações; poder-se-ia mesmo dizer, por sua capacidade de infiltrar-se em todas as organizações, que o próprio capitalismo tornou-se a grande religião. Segundo Moreira (2012, p. 44): “O Capitalismo pode, sim, e tem funcionado como uma religião potente, mas não é capaz de verdadeira transcendência”. Porém ampliou sua atuação, e colocou até mesmo empresas comerciais para disputar no mercado com a religião, bem como a religião procurou formas de implementar as mais modernas técnicas empresarias para disputar no mercado.

Resumindo: Enquanto Weber propunha todo um processo para a institucionalização do movimento religioso, passa da seita para a igreja, hoje, a religião já nasce como igreja, acompanha as tendências do mercado e explora as modernas técnicas de gestão. Para melhorar suas práticas e ampliar seu campo de atuação as igrejas precisam de incorporar outras estruturas para atender a necessidade latente de seus clientes. Elas agregam a instituição religiosa escolas e faculdades, emissoras de rádio e de televisão. As igrejas passam a ser um conglomerado empresarial para acompanhar as pressões impostas pelo capitalismo tardio, na tentativa de manter seus fiéis.

2.3.1 O capitalismo tardio em via do processo de secularização da Religião

A secularização é conceituada por Berger em seu livro *O dossel sagrado* como “o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (BERGER, 1985, p.119). O autor amplia seu conceito e demonstra a perda de autoridade em dois níveis diferentes, Berger (apud LEMOS, 2012, p.12): “a secularização é um processo em que a religião perde sua autoridade em dois níveis: da consciência humana e o nível institucional”. O processo de secularização é uma realidade dentro do mercado religioso, que exige cada vez mais adaptações das religiões para atender seus anseios. A perda de dominação altera a dinâmica religiosa. Afirma Luckmann (apud LEMOS, 2012, p.12): “a secularização é a subjetivação das crenças. A religião passa por um processo de excessiva institucionalização, cada uma oferecendo normas específicas cada vez mais determinadas pelas funções que exercem”. A excessiva institucionalização leva a especialização das funções religiosas e isso a faz perder domínio. Com a perda de domínio poderá ocorrer uma reformulação da processualidade religiosa.

A sociedade mudou e a religião também. Entre essas mudanças está a secularização que “afeta a totalidade da vida” (BERGER, 1985, p.119). Ao interferir na vida das pessoas, o processo de secularização força uma mudança no plano religioso. O padrão de consumo dos indivíduos é modificado. Segundo Berger (1985, p.157): “na medida em que o mundo dos consumidores em questão é secularizado, suas preferências refletirão isso. Isto é, eles preferirão produtos religiosos que podem coadunar com a consciência secularizada aos que não podem”. Esse fator passa a impulsionar a pluralidade, inclusive religiosa, com o fervilhar de inúmeras denominações, sobretudo no cristianismo os chamados neopentecostais e igrejas independentes. As igrejas neopentecostais têm a capacidade de reelaborar suas propostas rapidamente para atingir o interesse do novo mercado consumidor dos bens de salvação. Ao considerar que esse mercado competitivo é dominado pelas tecnologias e que tudo acontece muito rápido, a religião que melhor adequar certamente poderá obter uma maior parcela do mercado, que está cada vez mais segmentado. Segundo Berger (1985, p. 166): “a secularização e o pluralismo são atualmente fenômenos de âmbito mundial”. Na perspectiva religiosa esses dois conceitos andam juntos.

É importante destacar que o mundo atual passa pelo processo de secularização e coaduna com o pluralismo religioso, e contribui com as alterações no processo de institucionalização da religião. O qual precisa adaptar a nova realidade social, de mercado competitivo, de consumo, extremamente capitalista e individualista. Quando pensa-se no

Brasil, as camadas populares ainda são altamente religiosas, porém sofrem influências significativas da secularização pela via do capitalismo. No processo de secularização a religião não deixa de existir. Fazendo uso das palavras de Weber (apud MARTELLI, 2009, p.12) “ocorre um progressivo afrouxamento das relações entre Religião e sociedade. Nas diversas esferas de vida — a política, a economia, e também na esfera estética e erótica”. A religião existe porém com menor domínio.

Nesta nova realidade social e cultural apresentada, é possível identificar os impactos da sociedade e da cultura contemporânea sobre a religião, que indica exercer uma forte pressão sobre as forma de institucionalizar a religião, exige a empresarização quase que imediata para atender às demandas do consumo, do indivíduo e do espetáculo. Um mundo dinâmico, movido pela tecnologia e pelo dinheiro que precisa ofertar uma estrutura muito bem elaborada, capaz de oferecer um leque de possibilidades a seus consumidores.

2.4 AS DEMANDAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA COMO INDICADORES DO PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DA RELIGIÃO

A sociedade pós-moderna que cria indivíduos, solitários, deprimidos, insatisfeitos movidos pelo consumo, apoiados pela mídia e envolvidos pela tecnologia. Para Donzellini (2016, p.29): “As doenças psicossomáticas mais comuns hoje são: úlceras, depressão, enxaqueca, todas, resultado da correria e da tensão a que nos expomos no dia a dia”. A religião é levada a criar uma estrutura capaz de atender as necessidades cotidianas. Abre espaço para uma infinidade de segmentações do mercado, voltadas para atender as mais variadas demandas. As religiões criam produtos e serviços voltados para públicos específicos, como as crianças, adolescentes, jovens, homens, mulheres, casais, família e grupos familiares. Cada qual movimenta um mercado com inúmeras possibilidades em artigos religiosos a serem comercializados.

Na visão de Berger (1985), o “universo religioso é como um mercado de bens simbólicos, que obedecem as mesmas leis de expansão e a mesma lógica do capital num mundo que se urbaniza e industrializa”. Berger decifra o caráter mercadológico da religião. Um mercado potente. Um sociedade imediatista, dinâmica, que procura a reinvenção e inovação. Neste contexto mercadológico, no qual tudo passa a ser comercializado, para o referido autor (BERGER 1985, p.165): “A plausibilidade das definições religiosas tradicionais da realidade é posta em questão por pessoas comuns sem nenhum conhecimento ou mesmo interesse por teologia”. A religião passa ser questionada, objeto de debate e

discussões. Para não perder espaço, sede ao mercado, coloca a disposição seus produtos e serviços religiosos. Agrega outros diversos produtos e serviços em seu rol de bens. Os religiosos, sendo os bens de salvação, as práticas espirituais realizadas nos cultos com foco na clientela específica. Os agregados são produtos e serviços com finalidades diversas a exemplo das infinidades de versões da bíblia. As diversas programações voltadas para cada segmento englobam shows musicais, acampamentos, encontros, palestras e cursos, ofertam possibilidades na área educacional como escolas e faculdades, na área de comunicação programas em rádio e televisão, na área da saúde hospitais, clínicas de atendimento médico e odontológico, a área industrial e comercial, na produção e comercialização de artigos religiosos. A religião assume característica de um conglomerado empresarial para atender as demandas de sua clientela exigente.

A sociedade pós-moderna força a religiosidade, que vive um novo momento, em devida proporção intensamente religiosa, voltada para os problemas da vida. Alguns indícios demonstram a existência da procura pela religião, como destaca Donzellini (2016, p.19):

- O surgimento diário de novos templos e casas de oração;
- As guerras religiosas no mundo todo, como no Oriente Médio;
- As conversões, oportunistas ou verdadeiras, por parte de pessoas comuns ou famosas;
- A onda geral de interesse por assuntos religiosos, mesmo que só por curiosidade;
- As televisões, rádios e jornais sendo adquiridos por grupos religiosos;
- A onda mística;
- A comercialização de símbolos sagrados de diversas religiões, que são praticamente transformados em mercadorias por:
 - Lojas especializadas em artigos relacionados às religiões exotéricas ou espiritualistas;
 - Escritores de livros místicos e de autoajuda;
 - Roupas, objetos e serviços com o rótulo de gospel, etc.

As demandas da sociedade contemporânea moldam o fenômeno religioso pós-moderno. Um mercado que desperta o interesse e fascínio de uma clientela consumista, que busca na religião respostas para a vida, ou pelo menos afirmação das respostas que já possui. Busca-se solução para os problemas cotidianos. Para Donzellini (2016, p.44): “O homem moderno não pensa em termos de comunidade. É muito mais fácil aceitar uma fé individualista”. O mercado leva as pessoas ao individualismo para encontrar a satisfação no consumo. As religiões adaptam-se a este novo cenário para atender a demanda existente.

Em um mundo de incertezas, a religião oferece em seu cardápio bases para solidificar a fluidez. Em um mundo individualista a religião propõe uma comunidade, que

alivia atenção do individualismo, refrescando nem que seja por alguns momentos o sentimento saudosista da comunidade. Em um mundo de consumidores, a religião oferece um cardápio variado de possibilidades. Em um mundo midiático, a religião faz seu espetáculo com cultos, priorizam os “louvores” carregados de emoção e sentimento, levando o público ao êxtase de seu imaginário. Quanto mais os indivíduos instalados a consumir e afirmar a si mesmo; mais experimentam ansiedade e incerteza sobre si, aumentam também as dificuldades. Ampliam as demandas para a religião que devem atender as necessidades do mercado e reelaboram suas propostas para a vida cotidiana.

O cenário do contexto atual é marcado pela progressiva perda da influência da religião na vida dos indivíduos. Segundo Berger (1985, p.176): “com a progressiva perda de objetividade ou perda de realidade das definições religiosas tradicionais do mundo, a religião torna-se cada vez mais uma questão de livre escolha subjetiva, isto é, perde seu caráter obrigatório intersubjetivo”. As igrejas são desafiadas a enfrentar a ampla concorrência das outras ofertas religiosas, já que agora trata-se de uma questão de livre escolha e não de um caráter obrigatório. Conforme Berger (1985, p.166): “O problema fundamental das instituições religiosas é como sobreviver num meio que já não considera evidentes as suas definições da realidade”. Se as definições são colocadas à prova, é necessário inserir técnicas e recursos que valide as definições. As igrejas que melhor estão preparadas para enfrentar o mercado religioso, com profissionais capacitados têm maior chance de permanecer. Assim como as empresas comerciais do mundo econômico empresarial.

A sociedade contemporânea é exigente, com acesso a uma tecnologia avançada que transforma o imaginário em realidade. Para Berger (1985, p.177): “a consciência moderna tornou-se altamente secularizada, isto é, que as afirmações religiosas tradicionais tornaram-se progressivamente irrelevantes para um numero cada vez maior de pessoas”. A subjetividade que era trabalhada pela religião é paulatinamente incorporado por outras instâncias da vida. Isso exige uma mudança dos padrões clássicos de interpretação da religiosidade. Assim para Berger (1985, p.165): “Dependendo do ponto de partida, pode-se mostrar como dada constelação teórica é o resultado de uma certa infraestrutura prática ou, em sentido contrario, como uma dada estrutura social é o resultado de determinados movimentos no reino das idéias”. Mudanças estruturais que englobam a subjetividade, exigem uma reorganização da instituição religiosa. Comenta Berger (1985, p.166): “Reorganizando a instituição para torná-la mais relevante para o mundo moderno; mantém ou renova a instituição para servir como estrutura de plausibilidade viável para definições da realidade não confirmada pela sociedade”. Hoje, a religião para desenvolver e adquirir certo *status* diante da sociedade

precisa lançar mão de suas tradições e incorporar um modelo que responda de forma rápida e prática às demandas da sociedade pós-moderna. Para isso, é preciso organizar sua estrutura, assim como faz uma empresa capitalista, que busca resultados acima de tudo, preparada para inovar e competir por seus consumidores.

A pós-modernidade apresenta-se de maneira desavergonhada, com inúmeras possibilidades para a vida. A religião precisa atingir tanto as emoções como a razão dos indivíduos. Somente os elementos sobrenaturais não respondem aos anseios, como a extrema racionalidade não tira as tensões. Para Berger (1985, p.168): “Todos os elementos sobrenaturais na tradição cristã são pouco enfatizados, em favor de uma religião natural, em que tanto a razão quanto às emoções serão satisfeitas”. A comunicação da fé e razão é necessária para essa sociedade que busca respostas rápidas e voltadas para os problemas da vida no tempo presente.

O mundo pós-moderno apresenta possibilidades impensáveis em outras épocas, as quais exigem das religiões uma estrutura atraente, organizada e formatada. Para Berger (1985, p.173): “as pessoas têm que ser motivadas para continuarem ou para tornarem-se sectárias. Isso é difícil na medida que o mundo exterior é atraente”. As seitas perdem espaço para uma religião que adapte rapidamente as demandas atraentes da sociedade e cultura. Assim as religiões são pressionadas a nascer como igreja e a se tornar rapidamente um empreendimento religioso bem estruturado, de forma semelhante a dos shoppings, para sobreviver num ambiente que exige essa postura organizacional empresarial. Ainda há espaço para começar por um pequeno ajuntamento de pessoas em uma estrutura física simples, mas as exigências do mercado são os templos suntuosos com conforto preenchidos por grandes ajuntamentos populares, que transmitam a imagem de sucesso e bem estar.

Neste capítulo foi possível evidenciar como a sociedade e a cultura atual são marcadas pelo espetáculo, liquidez, transparência, mídia, individualismo e consumo. O capitalismo provocou alterações significativas no comportamento social e afetou também em consequência a religião. Essas transformações geram impactos e abrem espaço para as novas possibilidades de organização, entre elas, a empresarização religiosa como parte do processo de institucionalização da religião. No primeiro capítulo, examinou-se o esquema clássico da institucionalização da religião; neste segundo capítulo, foram verificadas as grandes transformações na sociedade contemporânea, que a diferenciam em muitos aspectos daquela sociedade estudada pelos autores clássicos, como Weber. A partir dessas análises, verificar-se-á, a empresarização como a nova possibilidade de institucionalização da religião ofertada na atualidade. Portanto a empresarização será o assunto a ser analisado no próximo capítulo.

3 A EMPRESARIZAÇÃO COMO FORMA DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA RELIGIÃO

No primeiro capítulo desta dissertação, com base nos teóricos clássicos, mostrou-se como Weber prevê o processo que vai do religioso tradicional até a racionalidade moderna, da experiência religiosa para a seita e desta, por sua vez, para a igreja, com a presença marcante do líder carismático. Agora, em outro período histórico, o processo acompanha o ritmo acelerado das tecnologias, da internet, do mercado capitalista competitivo. Aqui não parece ser mais necessário ter uma experiência religiosa e muito menos passar pelo estágio da seita. Na atualidade, as religiões têm a opção de já nascer estruturadas como igreja em sua forma inicial. Existem recursos capazes de auxiliar, criar ou até mesmo substituir o carisma. A exemplo do marketing com uso das mídias e tecnologias disponíveis, os empreendedores da religião que adotam e usam o planejamento e a gestão. Hoje, a formação de uma instituição religiosa está atrelada, largamente, aos processos burocráticos, formais e administrativos, menos aos aspectos relacionados às questões de fé e aos dons carismáticos.

A religião sofreu mudanças significativas provenientes das transformações sociais e culturais apontadas no capítulo anterior. Assim, as igrejas pentecostais passaram a adotar a empresarização como forma eficiente de institucionalização, para conseguir atender a clientela existente que compõem o novo mercado religioso.

3.1 APROPRIAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO MODERNA NA EMPRESARIZAÇÃO DO GRUPO RELIGIOSO

Uma das marcas mais evidentes da extrema racionalização da religião, a qual adquire formato de empreendimento, é a aplicação da administração empresarial nas atividades da instituição religiosa. A empresarização da religião como forma de institucionalização é marcada pela apropriação das técnicas da administração nas práticas institucionais religiosas.

As igrejas, assim como as empresas, passam a fazer uso de recursos das ciências sociais aplicadas, exatas e humanas, para planejar, gerir e criar imagem através do marketing. A intenção é a mesma de qualquer empresa: ampliar e fidelizar sua clientela. Para compreender melhor este processo, será feita uma rápida abordagem sobre a administração moderna das empresas.

As grandes mudanças no cenário mundial que possibilitaram o surgimento da administração, iniciam-se ainda de uma forma tímida, através das descobertas do início do

século XVI. A partir da perspectiva dos primórdios da administração moderna, conforme Madruga:

Tudo começou no início do século XVI, quando a Europa vivia a excitação pela descoberta de um novo mundo. A Europa mercantilista, que dominava os negócios do ‘velho mundo’, era relativamente homogênea em termos de organização dos produtores e limitação de escolhas por parte dos consumidores. (MADRUGA, 2006, p.18)

O mundo vivia uma excitação com as descobertas de novas terras, e com isso surgem novas possibilidades. Outro fator marcante que ocorreu no mesmo período e rompeu com as estruturas estabelecidas pela sociedade da época, foi a “Reforma Protestante” como observou Max Weber no início do século XX. Segundo Weber:

A reforma protestante começou a mudar a ética, a visão e a competitividade dos homens de negócios, e a partir daí começaram a tomar forma os modernos conceitos de administração. As tradicionais práticas administrativas foram revistas à luz de critérios mais racionais, visando: aumentar o retorno do capital (lucro), através da inovação científica, com ênfase na tecnologia; diminuir os riscos, para garantir a perpetuação dos lucros, através do controle das atividades empresariais. (WEBER *apud* MADRUGA, 2006, p. 18)

O grande marco da administração, o qual ocorre sua evolução de forma mais expressiva, pode ser considerado como “ápice, foi o início da Revolução Industrial em fins do século XVIII, a qual mudou substancialmente a forma de encarar a produção” (MADRUGA, 2006, p.18). Explica Motta (*apud* MADRUGA, 2006, p.19): “a Revolução Industrial ajudou a mudar a relação do homem com a natureza. Diversas obras retratam essas mudanças baseadas na racionalização das atividades produtivas”. Assim, pode ser caracterizado de forma bem sucinta os primórdios da administração. Momento este que foi analisado por Weber, o qual fez grandes contribuições. Também foi olhando para esse contexto que o Max Weber fez a construção do processo de institucionalização da religião Clássica.

Na atualidade, para atender as demandas existentes, os grupos religiosos adotam práticas e técnicas da moderna administração. As igrejas são pressionadas pelo mercado, e assim, optam por assumir o formato de empresas. Os grupos religiosos mais afetados pelas exigências do mercado são os pentecostais e neopentecostais, os quais adotam com maior frequência a gestão empresarial.

A empresarização da religião tem como característica o formato empresarial em sua estrutura e organização; por isso, demonstrar-se-á três pontos que comprovam as características empresariais, que podem ser considerados importantes dentro do processo de empresarização da religião: O planejamento, a gestão e o marketing. Essas metodologias da gestão empresarial serão detalhadas a seguir.

3.1.1 O planejamento na empresarização do grupo religioso

No ambiente de mercado, o planejamento tornou-se uma ferramenta tão importante para as igrejas pentecostais e neopentecostais, quanto suas práticas de fé. Conforme Berger:

Colocar no mercado qualquer bem de consumo, material ou não, para um público de massa moderno é uma operação extremamente cara e complexa. Assim qualquer empreendimento novo, por parte das igrejas [...] requer o emprego de um capital substancial. (BERGER, 1985, p. 153)

A divindade pode até ser acionada, porém segundo Berger (1985, p. 153): “os burocratas encarregados dessas operações têm que calcular racionalmente, o que os forçam a reduzir os riscos tanto quanto possível”. O planejamento assume a principal pauta, ele exige dedicação e empenho, e esforços para alcançar os objetivos pretendidos, assim como nas organizações empresariais. Elaborar um planejamento torna-se uma responsabilidade dos empreendedores da religião, que compreendem sua fundamental importância para os empreendimentos religiosos. Conforme Caravantes:

Planejamento define aonde a organização deseja estar no futuro e como chegar lá. Planejamento significa definir objetivos para desempenho futuro da organização e decidir sobre as tarefas e a utilização dos recursos necessários para atingi-los. (CARAVANTES, 2005, p. 387).

As igrejas buscam através do planejamento, por meio de suas técnicas, antecipar as ações que serão desenvolvidas, e prevêm os possíveis acontecimentos futuros e determinam os passos a seguir, sugere estratégias, bem como as metas a cumprir para atingir os objetivos esperados. Em concordância conceitua Oliveira:

Planejamento é a metodologia administrativa que permite diagnosticar e analisar situações atuais, estabelecer resultados – objetivos e metas – a serem alcançados pelas organizações e delinear ações – estratégias – para se alcançar estes resultados, bem como leis e normas – políticas – que servem de sustentação a esse procedimento administrativo. (OLIVEIRA, 2009, p.168)

As igrejas elaboram o planejamento, e definem normas e regras internas para o bom desempenho e organização da instituição. Cria estratégias de atuação para alcançar seus públicos e avalia seus resultados, e readaptam suas ações em um ritmo que atenda as necessidades do mercado consumidor.

O planejamento é uma metodologia, um instrumento empresarial utilizado pelas igrejas, que auxilia diretamente todos os níveis organizacionais. Ao analisar o planejamento, é possível desdobrá-lo em três níveis dentro da organização, o que facilita a elaboração, aplicação e acompanhamento: Nível estratégico, tático e operacional. Como pode ser observado no gráfico 9:

GRÁFICO 9 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, DESDOBRAMENTO



Fonte: CHIAVENATO, 2010, p.121.

A atualidade é marcada por uma economia altamente capitalista, enraizada no comportamento social, que sofre profundas transformações pelos avanços tecnológicos. As religiões não estão isentas de sofrer influências. As igrejas pentecostais e neopentecostais permeadas pela lógica do mercado buscam formas de manter sua hegemonia, para isso implementam técnicas sofisticadas da administração, e cabe o planejamento nos mais diferentes níveis da instituição religiosa.

Planejamento estratégico - “É o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando o otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”. (OLIVEIRA, 2006, p. 47); As igrejas implementam estratégias a passos largos com a finalidade de sobreviverem diante da voraz concorrência, a partir da direção adotada e prevista no planejamento. Instituem meios para sua atuação apropriando de canais e programas na televisão, rádio, internet, usando as mais modernas formas de interação como marketing multinível ou de rede, entre tantos outros que ocupam a filosofia/ideais e dando até mesmo características a determinadas instituições religiosas.

Planejamento tático- “Tem por objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como todo. Portanto, trabalha com decomposições dos objetivos, estratégicos e

políticos estabelecidos no planejamento estratégico”. (OLIVEIRA, 2006, p.48). Utiliza-se este planejamento no desdobramento do planejamento estratégico pelas igrejas. As lideranças instituídas buscam formas de traduzir os anseios da direção em ações práticas que podem ser executadas pela base operacional. Ou seja, os líderes da instituição religiosa elaboram planos de ação com base no planejamento estratégico (visão dada pela alta liderança) e os transmitem ao grupo de “obreiros” e fiéis.

Planejamento operacional- “Pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas. Portanto, nesta situação tem-se basicamente, os planos de ação ou planos operacionais”. (OLIVEIRA, 2006, p. 49). É nas operações das organizações religiosas que o conjunto de fiéis seguem os planos elaborados pela direção, ao executar o plano operacional. Todo o trabalho realizado é cuidadosamente preparado e executado, conforme as diretrizes estabelecidas no planejamento estratégico instituído pela cúpula da organização religiosa.

As organizações religiosas que utilizam o planejamento de forma adequada tendem a crescer ao ponto de se tornarem grandes denominações e agregar milhares de fiéis, tornam-se empreendimentos e gerem várias estruturas. Aquelas que não o aplicam corretamente, permanecem pequenas ou até mesmo podem deixar de existir. No processo de sua institucionalização, as denominações religiosas já nascem como igrejas e tendem a se desenvolver para o empreendimento religioso, aplicam técnicas sofisticadas de administração, como os planejamentos aqui mencionados.

3.1.2 Gestão na empresarização do grupo religioso

Muitas igrejas, sobretudo as neopentecostais, não abrem mão de uma gestão eficaz, com a finalidade de acompanhar o ritmo acelerado do mercado. As igrejas possuem recursos financeiros que precisam ser geridos e aplicados da melhor forma possível, com a redução de custos e aumento dos resultados. A gestão é o mesmo que gerenciamento, administração; é um conjunto de tarefas que visa garantir de maneira eficaz a aplicação dos recursos disponibilizados pela organização para atingir os objetivos pré-determinados. Onde existe uma instituição, uma empresa, uma entidade social de pessoas, cabe a aplicação da administração.

A organização eclesíastica deve adaptar-se aos objetivos centrais de sua razão de ser. Desta forma “por sua própria natureza e razão de ser, a igreja deve dispor, sempre, de uma estrutura organizacional leve, ágil e versátil, adaptando-se ao ambiente

quanto aos procedimentos, mas jamais quanto a princípios, sem deixar de abrir mão de sua origem” (CARVALHO, 2004, p. 38).

A proposta da gestão nas empresas é de desenvolver ações que tornem as atividades mais ágeis, leves e versáteis, que adaptam as estratégias, interliguem aos processos, proporcionam ações coordenadas e favorecem o sucesso das operações. Essas, entre outras, são as características que as igrejas neopentecostais visam obter ao incorporar a gestão em suas atividades institucionais. Como estratégia de sobrevivência e adaptação ao novo mercado de bens religiosos algumas igrejas apropriam da gestão empresarial.

No processo de empresarização, é característico que a estrutura organizacional das igrejas apresentem a mesma dinâmica das empresas. Assim, a Igreja passa a ser gerenciada por bispos (pastores) e líderes religiosos com formação específica e habilitados como profissionais, para exercer as funções gerenciais. Confirma Donzellini (2016, p.45): “gerenciadas pelos bispos, onde aplicam o capital”. A estrutura organizacional das igrejas pode assumir o mesmo modelo da organização empresarial, que pode ser dividida em níveis de autoridade com exigências de habilidades específicas, como demonstra o gráfico abaixo:

GRÁFICO 10 – NÍVEIS DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



Fonte: CHIAVENATO, 2003, P.4

Ao analisar a imagem acima, é possível visualizar o modelo da representação dos níveis hierárquicos organizacionais, que faz um paralelo com as diferentes habilidades necessárias para realizar as funções em cada nível. É possível relacionar e identificar essa mesma lógica nas instituições religiosas.

Na gestão organizacional, existe uma figura muito importante, o administrador. Ele possui um papel extremamente multivariado e contingencial, ou seja, assume a supervisão de todas as áreas da empresa, e pode desempenhar diferentes funções, sem uma definição de

atividade específica, por gerenciar toda a instituição. Os pastores e líderes religiosos assumem o papel de administrador dentro das igrejas. Conforme Andrade e Amboni (2009, p.6): “Nas organizações, o administrador pode ser um presidente ou diretor, um gerente ou supervisor”. Isto acontece por ele lidar com decisões mais ou menos complexas e transitar entre todos os níveis da instituição (estratégico, tático, operacional). De igual modo, os pastores assumem diferentes posições dentro da organização religiosa, transitam entre as lideranças, e assumem papéis diferentes, seguem os níveis. Em todos os níveis da organização, há uma hierarquia, e cada indivíduo desempenha uma atividade, a qual requer habilidades específicas que podem ser observadas na seguinte disposição:

- Nas empresas: Presidente (conceitual), Gerente (humanas) e Funcionários (Operacionais)
- Nas Igrejas Evangélicas neopentecostais: Pastor (conceitual), Líderes de departamentos (humanas) e obreiro/membros (operacionais).

As igrejas neopentecostais, num contexto de mercado competitivo, não surgem mais através de um longo processo de institucionalização religiosa que segue as fases clássicas da institucionalização. Elas já nascem institucionalizadas como igrejas e com o uso da gestão evoluem para se tornarem um empreendimento religioso. Esse empreendimento passa então a incorporar várias empresas e atividades, amplia seu rol de produtos e de serviços oferecidos, e busca atender seus consumidores, como fazem as empresa.

3.1.3 Marketing na empresarização do grupo religioso

Aqui está o ponto alto deste processo: O uso do marketing, o carisma da pós-modernidade. O Marketing dentro da sociedade e da cultura moderna, apresentadas no capítulo anterior, tem o poder de substituir as funções que antes eram desempenhadas pelo carisma e pela autoridade carismática do fundador da seita ou do movimento religioso. Hoje, é o marketing que concede o carisma.

Roberto Madruga, no livro de *Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo* (2006), explica o que é marketing:

Existem muitas definições de marketing. Entre as fontes mais conhecidas, podemos citar, por exemplo, Levitt (1990), que define como o processo de atrair e manter clientes; Rocha e Christensen (1999), que o vêem como uma função gerencial para ajustar oferta e demanda; ou ainda Semenik e Bamossy (1995), que falam em planejamento e execução de idéias para criar trocas visando determinados objetivos. Já para Drucker (apud Rocha e Christensen), trata-se de um processo de integração da economia à sociedade, enquanto Kotler e Armstrong (1998) sustentam que é um processo gerencial com objetivo de atender as necessidades e desejos das pessoas. Por fim, lembramos que marketing é o gerúndio do verbo inglês *to market*, ou seja, trata-se de uma ação em progresso ao longo do tempo. (MADRUGA, 2006, p.17)

Além das definições mencionadas acima, o referido autor faz uma reconstrução da origem e evolução do conceito de marketing. Essa reconstrução está relacionado diretamente com os primórdios da administração que pode ser caracterizada da seguinte maneira: evolução da administração; foco na produção; foco na venda; foco no marketing. Esses aspectos não serão detalhados aqui, eles não fazem parte do objetivo desta pesquisa, desta forma são mencionados para auxiliar na compreensão do marketing, até mesmo por que essa reconstrução histórica e os aspectos mencionados podem ser encontrados em qualquer livro de administração.

Para as empresas capitalistas que visam o lucro acima de tudo, o marketing é uma ferramenta extraordinária. Usado pela moderna administração, o marketing é uma forma de manipular e dominar os desejos e a alma das pessoas, e assim se torna objeto de desejo da religião. As igrejas neopentecostais se apropriam do marketing para desenvolver e manter as suas atividades religiosas no mercado. Uma ferramenta que antes estava no domínio empresarial, passa agora, com o processo de empresarização da religião, a fazer parte das instituições religiosas.

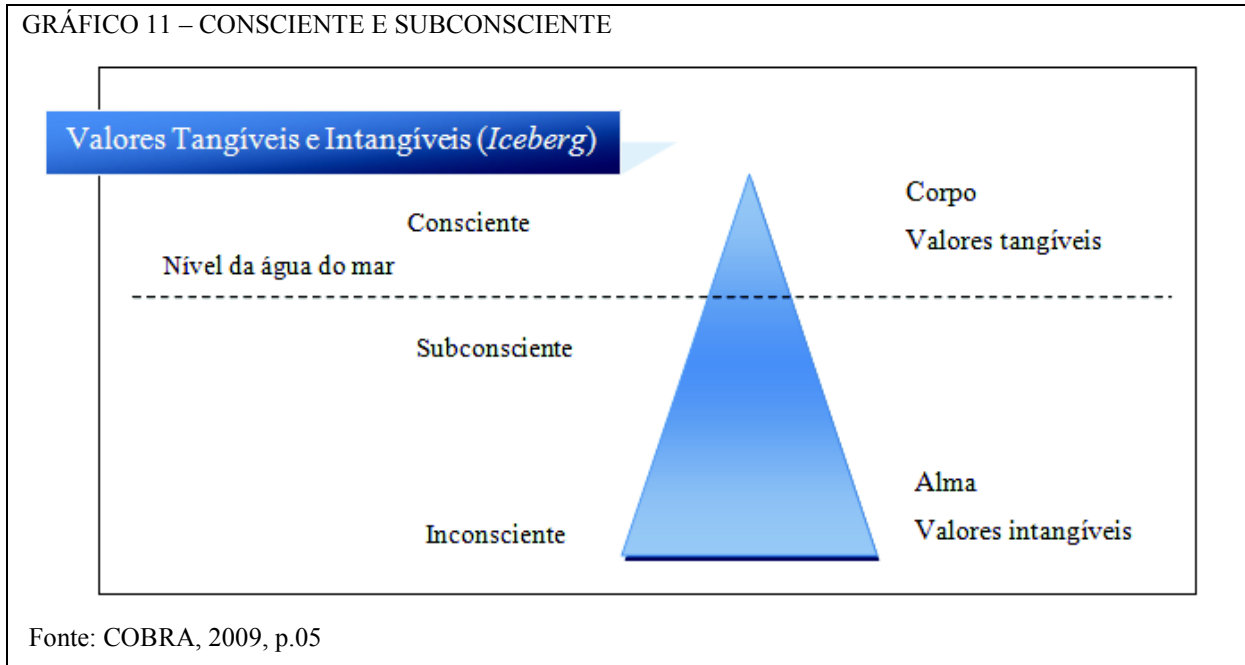
Para Cobra, (2009, p.04): “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor uma para a outra, com objetivos de satisfazer necessidades e desejos”. A religião oferece em seu cardápio de produtos e serviços as mais variadas formas para atingir os anseios de seus consumidores. Neste sentido, o “papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas” (COBRA, 2009, p. 04). O marketing estimula desejos, e oferece produtos que devem ir ao encontro das expectativas dos clientes, e ao mesmo tempo estimula e explora o desejo com a finalidade de manter o domínio sobre sua clientela.

O marketing cria símbolos e agrega valores a produtos, serviços e pessoas, por isso é capaz de explorar e manipular a subjetividade humana, conforme Cobra:

Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades. Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente. (COBRA, 2009, p.05)

Para exemplificar, Marcos Cobra, usa a comparação da mente humana com a metáfora do *iceberg* feito por Freud, diz “o que está acima do nível da água do mar é o

consciente, o que está ao nível da água é o subconsciente e o que está abaixo do nível da água é o inconsciente” (2009, p.05). Como demonstra o gráfico abaixo:



A religião trabalha essencialmente com a subjetividade, o imaginário, através de símbolos, ritos e mitos. Ação religiosa pode atuar no subconsciente e no inconsciente dos indivíduos, se considerarmos a metáfora do iceberg, com aquilo que está abaixo do nível da água do mar, a alma, os valores intangíveis. “A essência do Marketing é um estado da mente. E, portanto, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender as necessidades e os desejos dos consumidores” (COBRA, 2009, p.39). A religião tem a opção de adotar o marketing, para fortalecer suas ações de domínio, para atrair e manter sua clientela, e passa a observar os desejos tanto explícitos como implícitos de seu público para elaborar suas ofertas que vão de encontro com aquilo que os clientes buscam. Uma proposta que explora a subjetividade, mas ao mesmo tempo está voltada para atender o mundo material e as demandas do corpo, o prazer, a vida terrena.

Há uma íntima relação entre a igreja, subjetividade e o marketing. O empreendimento religioso faz uso do marketing de forma cotidiana. O marketing é um instrumento que manipula os desejos, é capaz de criar e explorar a demanda. As igrejas por também mexer com a subjetividade dos indivíduos começam a visualizar as possibilidades existentes no marketing, para criar suas demandas e elaborar suas ofertas. É comum encontrar em circulação na Internet, nas redes sociais, folders digitais, divulgando programações,

eventos e religiões. Os cartazes deixam de ser meros informativos e começam a ser carregados de conceitos, que visam atingir os clientes em potencial. O cartaz abaixo tirado de uma rede social (Facebook); é apenas um exemplo entre milhares da divulgação feita por uma igreja neopentecostal.

IMAGEM 1 – DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS, IGREJA NEO-PENTECOSTAL



Fonte: Redes Sociais – Facebook – Pr. Malcon Goncalves

Hoje existe uma relação clara entre igreja e marketing. Como demonstra o folder colocado nas redes sociais, na internet que é uma das maiores mídias da atualidade, divulga a oferta de mais um produto do mercado religioso. Com imagens chamativas, cores fortes, o folder ressalta o milagre a cura. A imagem acima cria e fortalece o carisma do pastor, vincula a ele o carisma de caçador de enfermidades, uma ação de marketing para atrair pessoas aos cultos religiosos. O marketing formula a imagem no imaginário dos indivíduos. Neste caso é utilizado o marketing digital com todo apelo aos clientes, assim como o elaborado por qualquer outro tipo empresa.

O marketing pode ainda ser mais expressivo e fazer uso de diferentes mídias, hoje não é difícil encontrar canais de televisão que são controlados por grandes empreendimentos religiosos (Como Rede Record; Rede Boas Novas; Fonte TV; Canção Nova; Rede Vida) e

também canais que não são religiosos, porém vendem horários para empresas religiosas como a rede Bandeirante de Televisão (Band), que tem vários programas evangélicos, um deles é o “Programa Vitória em Cristo”, apresentado pelo Pastor Silas Malafaia da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo; outro é o “Show da Fé”, apresentado pelo Missionário R.R. Soares, da Igreja Internacional da Graça de Deus. Nesses canais e programas de televisão que são mídias de massa capazes de comunicar com um número expressivo de indivíduos, os empreendimentos religiosos usam inúmeras ações de marketing para garantir seu crescimento e conquistar fatias do mercado religioso. “Assim, tendo as mídias de massa e eletrônicas como canais de mobilização e de parcerias estratégicas para os projetos de poder, as lideranças e movimentos religiosos atrelam-se a causas políticas e disputas culturais” (SILVEIRA, 2014, p.249). As igrejas neopentecostais recorrem ao marketing e as mídias para criar a imagem institucional e promover seus projetos de poder.

3.1.4 O Coaching e a Religião

O objetivo dessa pesquisa é justamente mostrar o processo de institucionalização na atualidade, o qual não está mais apoiado na figura do carismático, mas em técnicas muito bem elaboradas de planejamento, gestão e marketing. Entre as técnicas sofisticadas da gestão, está o “Coaching”, uma ferramenta que reúne diversas ciências para produzir nos indivíduos resultados em um curto espaço de tempo, considera que o imediatismo é uma característica da sociedade a atual. Tudo tem que ser instantâneo, porque “tempo é dinheiro”.

O coaching conforme está escrito no site do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), uma empresa deste ramo de negócios, pode ser entendido como:

Um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, linguagem ericksoniana, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras visando à conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro. Trata-se de um processo que produz mudanças positivas e duradouras em um curto espaço de tempo de forma efetiva e acelerada. Coaching significa tirar um indivíduo de seu estado atual e levá-lo ao estado desejado de forma rápida e satisfatória. O processo de Coaching é uma oportunidade de visualização clara dos pontos individuais, de aumento da autoconfiança, de quebrar barreiras de limitação, para que as pessoas possam conhecer e atingir seu potencial máximo e alcançar suas metas de forma objetiva e, principalmente, assertiva. Conduzido de maneira confidencial, o processo de Coaching é realizado através das chamadas sessões, onde um profissional chamado Coach tem a função de estimular, apoiar e despertar em seu cliente, também conhecido como coachee, o seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja. As sessões de Coaching, individuais ou em grupo, podem ser realizadas semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente e tem duração, em média, de uma a duas horas, tudo isso definido em comum acordo entre Coach e Coachee. Por ser um processo completamente flexível, o Coaching pode ser

aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos. (INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING)

Este tópico trata de um tema muito atual e que exemplifica bem um dos assuntos tratados no capítulo anterior, sobre a relação do capitalismo com a religião, através do deslocamento do religioso. O Coaching inicialmente oferecido por empresas comerciais para atender necessidades pessoais e empresariais, passa rapidamente a ser procurado por empresas de salvação. As empresas comerciais visualizam o potencial do público religioso e oferecem o Coaching Religioso. A religião apropria-se das técnicas avançadas e modernas do coaching e as usa para melhorar o desempenho e o atendimento das expectativas dos fiéis. Com isso, as igrejas visam solucionar os problemas terrenos de sua clientela e ampliam seu cardápio de produtos e serviços.

As religiões no Brasil enfrentam o processo de secularização “o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (BERGER, 1985, p.119). Porém ainda existe em boa medida a presença da religião, por isso o grande interesse de empresas comerciais em oferecer o produto coaching, como das religiões em apropriar desses conhecimentos. O coaching com suas técnicas e metodologias mudou a forma de aprender, pensar e agir, o que leva a um novo modelo mental, gerando resultados expressivos em curto espaço de tempo nas organizações. E os empreendimentos religiosos buscaram este conhecimento.

3.1.4.1 Coaching Religioso, das empresas privadas ao religioso

Em uma sociedade líquida o religioso espalha em toda estrutura social, transparente com a perda dos valores institucionais, abrindo espaço para a ampla concorrência no mercado religioso. Ao analisar o mercado é possível encontrar um fenômeno incomum: empresas que se apropriam do sagrado para implementar suas práticas e alcançar a clientela existente. Um mercado que está ficando cada vez mais atrativo para o mundo dos negócios religiosos, e antes era dominado exclusivamente pelas organizações religiosas. Os empresários começam a enxergar potencialidades de ampliar seus lucros. Como exemplo destas novas disposições do mercado, encontram-se as crescentes ofertas relacionadas a artigos religiosos oferecidos por empresas comerciais, desde redes hoteleiras que se beneficiam do turismo religioso, a lojas de conveniências que vendem pequenos objetos relacionados à espiritualidade dos fiéis. Além

disso, é possível citar diversos cursos e qualificações voltados à implementação de técnicas, antes, usadas exclusivamente para as práticas empresarias, agora, aplicadas na ação religiosa.

Um grande exemplo das qualificações oferecidas pelo mercado empresarial ao público religioso, é o coaching que através de suas técnicas explora a subjetividade e se apropria do sagrado, com a proposta de promover o “autocontrole emocional; a autocura; o perdão a si mesmo; desligar-se do passado e viver o presente; consciência da força interior; fortalecimento das emoções positivas; ressignificação de eventos negativos que influenciam pensamentos e ações; melhoria dos relacionamentos; empoderamento do Eu” conforme o fundador do Instituto Brasileiro de Coaching, José Roberto Marques, descrita no Site: www.ibccoaching.com.br em 19/07/2013. Com o foco direcionado a líderes religiosos, os cursos são oferecidos de forma aberta e irrestrita, como pode ser demonstrado na imagem abaixo:



A espiritualidade passa a compor o rol dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado empresarial. Neste âmbito as empresas de coaching conseguiram subtrair muito bem o sagrado e aplicá-lo a suas ofertas. Antes a espiritualidade era restrita à religiosidade; agora passa a compor um serviço oferecido por empresas comerciais, que abertamente visam obter lucros e se posicionar no mercado como referencia para seus clientes. Elas não vêem nenhum problema em vender a espiritualidade a seus possíveis consumidores. As empresas desse segmento empresarial visualizam um público em potencial, os líderes religiosos.

Os líderes de igrejas como as neopentecostais relacionam-se com grandes públicos, que buscam solucionar além dos problemas espirituais os materiais. Para conseguir oferecer

respostas que atendam aos anseios deste novo mercado consumidor da religião, os pastores buscam conhecimentos relacionados à auto-ajuda, motivação, empoderamento do eu, entre outros que mexem com as emoções e sentimentos, ou seja, com a subjetividade do indivíduo. A partir da união entre a fé e técnicas do coaching, manter o domínio sobre os fieis. O mercado empresarial reconhece esta demanda e elabora propostas atrativas para expandir seu mercado, mesmo que para isso tenha que incorporar a religião e a espiritualidade em seu conjunto de ofertas para os clientes em potenciais. Assim, quase que com a mesma composição o coaching empresarial e o coaching religioso é estruturado e ofertado ao público que consome a religiosidade. Abaixo está a imagem de mais uma empresa comercial que oferece o coaching religioso entre seus serviços.

IMAGEM 3 – COACHING ESPIRITUAL

The image shows a screenshot of a website for 'Sociedade Brasileira de Coaching'. The page is titled 'COACHING ESPIRITUAL'. The navigation menu includes: 'SOBRE A SBCOACHING', 'TUDO SOBRE COACHING', 'FORMAÇÕES', 'EVENTOS INTERNACIONAIS', 'AGENDA', and 'CONTATO'. The main content area contains the following text:

O coaching é um processo e uma competência que tem como base o aperfeiçoamento e desenvolvimento pessoal. Uma pessoa que se conhece melhor é capaz de superar limites. A descoberta de que é possível superar as limitações atuais e viver uma experiência por meio do desenvolvimento profissional, pessoal e a satisfação traz uma qualidade de vida inestimável às pessoas. Do ponto de vista material e emocional, o coaching é capaz de realizar transformações positivas para o indivíduo.

Cada pessoa age, pensa e vive de maneira distinta. Isso faz do ser humano, a criatura mais complexa dentre todas as que a ciência conhece atualmente. E esta característica marcante pode ser também definida como espiritualidade. A busca pela espiritualidade é uma forma de elevação pessoal com o universo que a cerca, podendo ser a busca pela divindade (Deus) ou por um modo de viver que contemple a existência de modo pleno.

Equilibrando o racional e o espiritual

A base de todas as religiões é a fé e é exatamente este pensamento que se aplica ao coaching, dentro todo o processo: a possibilidade e a habilidade de acreditar em si mesmo.

Ao explorar o território da subjetiva por meio do treinamento de coaching, o coachee você perceberá que a crença na superação dos limites é o motor que o impulsionará para este objetivo. O coaching o fará analisar, e estabelecer um planejamento específico para que todos os resultados sejam alcançados. Este processo é realizado utilizando técnicas cientificamente comprovadas por entidades renomadas em todo o mundo.

Fonte: Sociedade Brasileira de Coaching

O mercado do coaching espiritual é rentável e ao mesmo tempo competitivo, as empresas exploram-no em ampla concorrência para conquistar uma clientela cada vez maior. Essa proposta crescente tem despertado o interesse de muitas instituições religiosas. No Brasil, o público cristão, e sobretudo os evangélicos, representam boa parcela da população e também um crescimento considerável, por isso, é o mais visado por essas instituições e empresas. Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), “o Brasil é um país cristão. O último Censo (2010) sobre a religião aponta que 86,8% dos brasileiros declaram ser cristão, cerca de 166 milhões de brasileiros”. Ou seja, há um nicho de mercado em potencial para ser explorado pelas empresas privadas do mercado convencional.

No mercado religioso ocorre esse fenômeno atípico das empresas se apropriarem do sagrado, mas também acontece em uma proporção cada vez maior o inverso, as igrejas e religiões apropriam-se de técnicas empresariais para manter sua presença e competitividade dentro do mercado religioso.

3.1.4.2 Coaching religioso, do religioso às técnicas das empresas privadas

Não é algo difícil ou raro, encontrar nas igrejas a apropriação ou sacralização do profano, na tentativa de alcançar um número cada vez mais expressivo de adeptos. São incorporadas festas, eventos técnicas de propaganda e outras ações que se assemelham às realizadas no mundo dos negócios, com a finalidade de atender a clientela. Além dessas adaptações, as igrejas intensificam a busca por aprimoramento, através de técnicas e orientações empresariais para o desenvolvimento das atividades religiosas e capacitar os fieis para a realização das expectativas da vida cotidiana. Segundo Berger (1985, p.153): “o treinamento do pessoal religioso” demanda recursos, que são “usados racionalmente pelos burocratas religiosos” (BERGER, 1985, p.154). As igrejas buscam no mercado técnicas para auxiliar sua manutenção no mesmo. Observa-se isto no folder de divulgação de uma capacitação relacionada a empreendedorismo, com enfoque na liderança estratégica, promovido e realizado por uma denominação religiosa pentecostal:

IMAGEM 4 – RELIGIÃO E EMPREENDEDORISMO



Fonte: Assembléia de Deus Madureira Campo de Campinas

A imagem 4, é um cartaz de divulgação de um evento realizado na igreja evangélica Assembleia de Deus Campo de Campinas na cidade de Goiânia – Goiás. Entre tantos outros

eventos que acontecem constantemente para capacitar os fieis com técnicas de gestão. As igrejas invadem o campo econômico e incorporam informações, estratégias comerciais e de mercado para suas práticas religiosas.

Na mesma proporção que empresas privadas começam a oferecer produtos e serviços com características religiosas, a religião apropria-se das ofertas e da estrutura empresarial. O mercado religioso brasileiro busca a inovação e apresenta em suas múltiplas ofertas de bens de salvação novos produtos. Nos últimos anos, alguns segmentos religiosos, assim como as empresas de coaching, passaram a ofertar em sua gama de serviços o “coaching espiritual”.

Nesta proposta religiosa o coaching espiritual assume as mesmas características e funções do coaching empresarial e pessoal, exceto por focar e direcionar de forma específica suas técnicas para a religiosidade. O coaching de maneira geral, apresenta em sua composição elementos que trabalham com a subjetividade dos indivíduos como a crença, os valores e a própria religiosidade, o que favorece a sua apropriação e aplicação no mercado religioso.

As igrejas, sobretudo pentecostais e neopentecostais, começam a utilizar do coaching espiritual para aprimorar suas técnicas em relação à aconselhamento, liderança e gestão. Na sociedade de consumo e na cultura da concorrência, liderança e gestão tornam-se pontos decisivos para o sucesso dos empreendimentos religiosos. Os empreendimentos religiosos formam seus líderes para atuar conforme os interesses da instituição, que seguem os ditames do mercado e buscam melhorias para a vida material dos clientes. Assim, as igrejas ampliam a oferta de serviços aos seus seguidores como, demonstra a figura abaixo:

IMAGEM 5 - COACHING PARA PASTORES E LÍDERES RELIGIOSOS



Fonte: Amofamília – Ministério Josué Gonçalves

O cartaz demonstrado na imagem 5 é referente a um curso promovido por religiosos voltado à preparação de líderes das diversas igrejas evangélicas para enfrentar as demandas deste competitivo mercado. Segundo Trasferetti e Lima:

Hoje desponta no mercado uma nova geração de líderes religiosos que chega ao coração dos fiéis através da promessa e auto-ajuda. A estratégia inicial permanece a mesma dos percussores pentecostais e neopentecostais: A felicidade, prosperidade aqui e agora. (TRASFERETTI e LIMA, 2007, p.41)

A espiritualidade é vista como uma das muitas inteligências constitutivas do ser humano. Há uma relação entre racionalidade e espiritualidade. Conforme o Dr. Paulo Passos em seu artigo publicado dia 08 de fevereiro de 2017 no site *Nos Bastidores da Notícia, conjuntura e atualidade* referente à coaching e espiritualidade:

Parece que, tanto a racionalidade, quanto a espiritualidade produzem os seus gargalos. Sendo assim, a junção das duas vias na pavimentação de uma baliza mais segura, acaba por despertar a atenção de uma clientela mais refinada na demanda por novas mercadorias simbólicas. Em tempos de “personalização” de quase tudo, de como se exercitar, se vestir, comer e pensar, a figura do técnico ou personal da espiritualidade não chega a produzir muito estranhamento. O problema reside em como encaixar Deus nesse processo. Partindo do pressuposto defendido pelos adeptos do “coaching espiritual”, se Deus tinha certa predileção pelos mais humildes, sofredores e convictos em sua santidade, agora passa a ser uma questão de acesso, disciplina e empenho nas práticas da técnica e do técnico. (PASSOS, 2017)

O mercado competitivo da religião coloca em suas prateleiras várias opções de produtos e serviços religiosos, e ao mesmo tempo mantém sua busca constante pela inovação. O indivíduo religioso que buscava na religião um encontro com o sagrado para obter resposta dos dilemas da vida, passa agora através da religião, a incorporar técnicas, práticas e ações muito bem elaboradas para solucionar os problemas pessoais. A religião que antes dava respostas através do sagrado passa a responder por meio das mais sofisticadas técnicas de gestão.

A interação entre o coaching e a religião e da religião com o coaching, indica um processo de mudança na própria religião. Conforme Trasferetti e Lima (2007, p.41): “é preciso além da fé, ter bom senso que somados com a intervenção divina e esforço individual, poderá conquistar seu espaço”. Parece que a imagem de humildade, simplicidade, valorização do próximo e dependência de Deus é substituída por um ser vigoroso, autossuficiente, capaz de traçar seu próprio destino, e com a aplicação de métodos adequados é possível obter qualquer resultado. Assim, as instituições que dominam as técnicas de planejamento, gestão, marketing e por que não o coaching, conseguem permanecer e sobressair-se no mercado religioso.

3.2 A VISÃO EMPRESARIAL ENRAIZADA NAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS

A empresarização é uma realidade em algumas religiões pentecostais e neopentecostais urbanas e pós-modernas. Técnicas administrativas e visão empresarial estão presentes na atuação de boa parte das igrejas. Assim, a intenção desta pesquisa é analisar a atual forma de institucionalização das igrejas. A religião pode ser um instrumento de fé, mas que também está a serviço de muitas outras coisas: do poder, das guerras, do mercado e do capital. A religião é o instrumento utilizado para chancelar as definições do que é mal ou bom.

Quando o mal é definido e chancelado pela religião, há uma aderência das pessoas ao combate, sem provocar constrangimentos. A religião é um solvente, dilui todas as narrativas, ressignifica e traz outras instruções e possibilidades. Como empreendimento religioso chancela o consumo na expectativa de manter a clientela. A religião assume a possibilidade de ser usada como instrumento de dominação. Antes o indivíduo religioso buscava em sua devoção e crença vencer os desafios, mas hoje é mediante as técnicas oferecidas no grande mercado que os próprios indivíduos fazem. Para Weber (apud O'DEA, 1969, p.67): “apenas o protestantismo criou a motivação religiosa para buscar a salvação, fundamentalmente, através da imersão do indivíduo em sua vocação mundana”. Através de suas ações no mundo o indivíduo busca a salvação, mas não da alma, do espiritual, a salvação da pobreza, das misérias da vida. Intimamente ligada ao cotidiano e não à pós-morte.

Os grandes avanços tecnológicos trouxeram uma palavra com ênfase no mercado, a inovação, o reinventar permanente. Tudo se esgota muito rápido, torna-se obsoleto em um tempo recorde, a busca pelo novo é uma ordem na sociedade atual. O velho e rotineiro não é mais aceito, tudo deve ser apresentado com uma roupagem nova, mesmo que seja tratado apenas de uma aparência reciclada do velho. As igrejas pentecostais entendem bem essa lógica, criam e recriam campanhas e aparatos para consolidar seus fiéis. O mercado disputa a clientela, com ofertas planejadas estrategicamente para alcançar um número expressivo de clientes, procura criar mecanismos para conhecer o gosto e perfil de seus consumidores em potencial e personaliza a oferta, até parece adivinhar o pensamento de seu público alvo.

Para não serem vencidas nesta competição ferrenha, as igrejas procuram estreitar o relacionamento com as empresas econômicas, ampliando suas técnicas de gestão, especializando seus serviços religiosos e implementando novas propostas. Conforme Berger (1985, p.152): “as instituições religiosas são compelidas a buscar resultados por métodos que são, necessariamente, muito semelhantes aos empregados por outras estruturas burocráticas

com problemas similares”. A união das igrejas com o mundo dos negócios, e por sua vez, as empresas convencionais enxergam os benefícios de unir com as “empresas religiosas” para se beneficiar. Uma parceria cada vez mais freqüente na atualidade.

A relação entre igreja e empresas leva-nos a questionar se a sociedade não encontra nada na religião que não seja o mercado? Ao analisar esse avanço da visão empresarial dentro das igrejas sugere a ocorrência do esvaziamento e da banalização do sagrado, e assim é possível levantar a seguinte questão: quais serão as possíveis consequências da banalização e do esvaziamento para as igrejas e para o próprio sagrado?

Uma parceria formada de um lado pela igreja com a capacidade de arregimentar as massas e explorar a subjetividade e do outro lado as empresas capitalistas capazes de oferecer qualquer proposta para essa clientela consumista. Porém, podemos levantar a seguinte questão: “Até quando essa aparente harmoniosa relação entre igreja e empresa irá se sustentar? Não se tem essas respostas, mas pode-se instigar outras pesquisas para alcançar as respostas das perguntas aqui levantadas. Veja-se, assim o exemplo das igrejas neopentecostais Videira e Fonte da Vida, e da igreja pentecostal Assembleia de Deus, situadas na cidade de Goiânia no Estado de Goiás.

3.2.1 A visão empresarial na Igreja Videira

A Igreja Videira, com sede na cidade de Goiânia-GO, e com filiais espalhadas por várias regiões do Estado e do país. Durante as pesquisas realizadas não foram encontrados materiais em fontes seguras sobre a Igreja Videira. As informações obtidas foram de sites e vídeos no youtube. Talvez essa dificuldade para encontrar materiais sobre o histórico da Igreja se deve, em boa medida, ao fato de sua precoce fundação e foco voltado para a expansão. É uma igreja relativamente nova com menos de 20 anos, ao considerar a fundação oficial. Não há livros ou artigos escritos pela própria igreja, que contam a trajetória da religião. Conforme descrito no site Wikipédia através das fontes contidas nos sites:

- <http://www.videirabsb.com.br/#!/quemsomos/cjg9>;
- <http://www.videiracuritiba.com.br/historico-da-videira/>;
- <http://www.videirasampa.org.br/index.php/sobre>.

A Igreja Videira é uma denominação cristã pentecostal reformada brasileira, fundada em Goiânia, Goiás, em 1997, pelo pastor Aluizio A. Silva e pastor Marcelo Almeida. A igreja se declara Apostólica, Reformada, Fundamentalista, Pentecostal e Evangélica. Adota o sistema de igrejas em células, mas não usa o modelo conhecido

como G12, nem do MDA, baseando-se na ideia de propagação da fé feita por todos os crentes, os quais são sacerdotes e ministros de Deus.

Uma igreja que têm experimentado um processo de expansão vertiginoso. Com temas atualizados e contextualizados em suas pautas de exposição religiosa, nos sermões. Fundada na cidade de Goiânia-Go, no ano de 1997 como um núcleo e oficializada em 1999 como a Igreja Videira. Segundo Moreels (2015, p. 196): “esta igreja foi iniciada pelos pastores Aluizio da Silva e Marcelo Almeida em 1999. Eles, anteriormente, eram pastores na Igreja Luz Para Os Povos, dirigida pelo Pastor Sinomar”. Teve como primeira unidade um galpão no setor Jardim América em Goiânia, anos depois mudou para uma estrutura maior no setor Bueno. Hoje está localizada em pontos estratégicos da cidade. No Estado de Goiás está presente em mais de 70 municípios, no Brasil a Igreja está em todas as capitais. A expansão abrange também vários países do mundo. Com uma estrutura moderna e amplo auditório, tem como matriz a Igreja situada no Setor Bueno, na Av. T7, nº 1.361, Goiânia – GO, 74210-260 - **Videira Bueno**, como segue a imagem abaixo:

IMAGEM 6 – IGREJA VIDEIRA BUENO: VISTA EXTERNA E INTERNA

Vista Externa



Vista Interna



Fonte: Imagem da Internet

Além da estrutura física, que comporta no auditório mais de 4.000 pessoas no Setor Bueno, essa denominação religiosa possui outras unidades com ampla representatividade que a consagra como um empreendimento religioso, como as filiais:

- **Videira Canaã** – Rua Libero Badaro, s/nº, Qd. 24, Lt. 01, St. Cidade Jardim, Goiânia-Go.
- **Videira Botânico** – Alameda do Contorno, nº 3.300, Qd. 57, Lt. 02, 03,04,10 e 11,Jd. Santo Antônio, Goiânia-Go.
- **Videira Recanto** – Rua Alvorada, Qd.22, Lt.222, St. Morada do Sol, Goiânia-Go.

- **Videira Guanabara** – Guanabara – Av. Capistabos, Qd. 28, Lt. 238, St. Santa Genoveva, Goiânia-Go.
- **Videira Praça da Bíblia** – Av. Anhanguera, S/n – St. Leste Vila Nova, Goiânia – GO,74643-010.
- **Videira Portal** – Av. Tomás Antônio Gonzaga, 582 – Capuava, Goiânia – GO.
- **Videira Garavelo** – R. 1-e, 578 – St. Garavelo, Aparecida de Goiânia – GO,74932-140
- **Videira Aparecida** – R. São Domingos, 2 – St. Central, Aparecida de Goiânia – GO,74980-100.

Todas as unidades seguem a mesma visão organizacional, porém além da estrutura física religiosa engloba outras instituições como: A Rádio Vinha, Livraria Videira, Editora Videira, Escola Videira. Essas empresas formam um conglomerado empresarial, várias empresas que dependem de uma matriz, nesta ocasião a Igreja Videira, juntas formam uma espécie de Holding. A igreja passa a ser proprietária e interfere na administração de outras instituições.

Uma igreja expansionista, que adota como metodologia de trabalho a visão celular, uma espécie de marketing de rede - pequenos grupos (células) que ao crescer formam novos pequenos grupos seguindo a mesma metodologia de trabalho. No mesmo tempo que atua em pequenos grupos, amplia seu patrimônio através de uma gestão moderna e dinâmica. Têm como frente de trabalho os Radicais Kids, Radicais Livres, Universitários Radicais, Empreendedores Radicais.

As frentes de trabalho Radicais Kids conseguem arregimentar grandes públicos, atraem o olhar de empresas do mercado religioso e de outros mercados. Os Universitários Radicais atuam junto de um público específico, segmenta o mercado religioso, uma estratégia utilizada nas empresas, mas as frentes que melhor exemplificam a empresarização da religião são os Radicais Livres através da publicidade e o espetáculo, e em especial os Empreendedores Radicais que demonstra a relação da igreja com o meio empresarial.

A Igreja Videira, através de sua frente *Radicais Livres*, realiza anualmente um mega evento, com a presença de cantores renomados da musica gospel e palestras com os pastores da igreja e outros convidados. Com proporção internacional, reúne mais de 50 mil pessoas durante a realização do evento. Tomou proporções relevantes para o contexto midiático. O evento é gravado e em data oportuna é transmitido em rede nacional na televisão de canal aberto pela filiada da TV Globo a TV Anhanguera (Uma importante emissora de televisão

brasileira). A Igreja faz uso do marketing em sua atuação, criação da imagem e divulgação institucional.

A Igreja incorpora em sua estrutura organizacional práticas empresariais. Ela tem se estruturado como um empreendimento religioso. Além disso, faz a conexão entre a religião e o empreendedorismo, em uma de suas principais frentes de serviços, como já mencionado, os *Empreendedores Radicais*. Os *‘Empreendedores Radicais’* é um seminário realizado e apoiado pela Igreja Videira e empresas capitalistas do mercado. Como pode ser observado no cartaz abaixo:

IMAGEM 7 – CARTAZ DO EVENTO EMPREENDEDORES RADICAIS

O cartaz do evento 'Empreendedores Radicais' apresenta o seguinte conteúdo:

- Logos e Parceiros:** Vinha 44, Empreendedores Radicais, SEBRAE, Igreja Videira Buena (Av. F-7), e patrocinadores como Livraria Videira, Sheep, Negócios Empreendedores, Patrocínio, PRIVE, UNIALFA, Act COACHING, UNIODONTO GOVÂNIA, JBLIMA CONSTRUTORA, e CarroContemplado.
- Apresentam:** SEMINÁRIO EMPREENDEDORES RADICAIS em 5 e 6 de Maio/2017.
- Objetivo:** UNIÃO QUE PRODUZ RESULTADOS.
- Palestrantes:**
 - ROBINSON SHIBA: Presidente e Fundador do Rede Olym vs Bm.
 - TATHIANE DEANDHELA: CEO - Instituto Deandhele.
 - RAFAEL ALMEIDA: Gestor dos Empreendedores Radicais.
 - TALLIS GOMES: Fundador App EASY TAXI.
 - IGOR MONTENEGRO: Superintendente do SEBRAE Goiás.
 - THIAGO GEORDANO: Presidente do Act Coaching Internacional.
- Impressão:**
 - Impressão: 3000 Copias, 3000 Cartões, 3000 Adesivos, 3000 Etiquetas, 3000 Post-Its, 3000 Envelopes, 3000 Canetas.
 - Valor Total: R\$ 30.000,00.
 - Local: Igreja Videira Buena (Av. F-7), Goiânia, GO.
 - Inscrição: R\$ 200,00.
- Benefícios do Evento:**
 - 6 Palestras de alto impacto.
 - Workshop: 8 temas em 2 etapas (Sebrae).
 - Stand de empresas para negócios.
 - Certificado: 10 horas extra-curriculares.
 - Atendimento de consultores do Sebrae.
 - Prancha de Alimentação: Food Trucks.

Fonte: Empreendedores Radicais.

O evento Seminário *‘Empreendedores Radicais’* é organizado e realizado pela igreja com enfoque altamente empresarial, marcado por palestras de profissionais atuantes em diferentes áreas de negócios. A religião apropria-se das práticas empresariais, ao mesmo tempo, as empresas comerciais fecham parceria com as igrejas. Ocorre a união entre religião e empresas capitalistas, com forte uso do marketing. O cartaz, mostrado acima, trata de um evento com divulgação ampla na Cidade de Goiânia-GO através de rádio, sites, redes sociais e outros meios como folders e outdoor. É interessante ressaltar a quantidade de empresas que patrocinam esse evento, como demonstra a imagem 6. Esse evento é realizado pela igreja, e usa diferentes formas para a sua ampla divulgação e relacionamento com seu público.

A próxima imagem mostra o site dos Empreendedores Radicais, que pode ser acessado diretamente pelo endereço www.empreendedoresradicais.com.br, ou também através

de um link no site da Igreja Videira. É exemplo de um dos meios da ampla divulgação do evento reforçando o uso do marketing e da visão empresarial enraizada na igreja.

IMAGEM 8 – SITE DO EVENTO EMPREENDEDORES RADICAIS



Fonte: Empreendedores Radicais.

Outro exemplo da divulgação e emprego do marketing para o sucesso do evento é o uso das redes sociais. Segue abaixo a imagem principal da página no Facebook do evento empreendedores radicais apoiado e realizador por uma igreja neopentecostal.

IMAGEM 9 – FACEBOOK EMPREENDEDORES RADICAIS



Fonte: Empreendedores Radicais

Na rede social Facebook, na página dos Empreendedores Radicais sobre o evento estava escrito “Projeto dado por Deus para desenvolver talentos e compartilhar excelências. Unindo empreendedores para desenvolver uma economia do reino”. Como pode ser demonstrado a imagem abaixo:



Mais uma forma utilizada pela religião para dar resposta a sua clientela. As demandas são voltadas para a vida cotidiana, exigem respostas para a vida e não para o pós-morte. A videira como os demais empreendimentos religiosos, faz uso das praticas empresariais para desenvolver a instituição. Amplia seu cardápio de produtos a serem oferecidos a sua clientela, incorporam outras instituições e fazendo parcerias empresariais.

3.2.2 A visão empresarial na Igreja Fonte da Vida

Outro importante exemplo da visão empresarial enraizada nas Igrejas neopentecostais, é a da Igreja Fonte da Vida, presente no Estado de Goiás com filiais espalhadas por todo o Brasil e vários países do mundo. Fundada no ano de 1994, atualmente possui uma grande estrutura institucional e física. Um conglomerado de organizações, um empreendimento religioso. Essa denominação religiosa possui emissora de televisão a Fonte

TV, emissora de rádio a Fonte FM, e outras instituições vinculadas. Essas instituições formam um conjunto de empresas vinculadas a igreja, assim como no caso da Igreja Videira, outra holding. Sua sede internacional está situada na Avenida Edmundo Pinheiro de Abreu nº 854 Setor Pedro Ludovico Goiânia – GOCEP: 74823015. Segue abaixo a imagem da sede internacional com vista externa e interna da Igreja:



A igreja sede possui uma estrutura física confortável e moderna. Com um amplo auditório munido de recursos tecnológicos sofisticados, painel de “Led”, e toda uma estrutura midiática para produzir e difundir os cultos que são filmados e disponibilizados via internet e através da emissora de televisão da própria Igreja.

Uma igreja com uma estrutura organizacional complexa, várias empresas vinculadas e um patrimônio considerável que precisa ser gerido. As ações organizacionais são planejadas e organizadas em relação aos trabalhos realizados pela igreja, os cultos temáticos, as campanhas com objetivos específicos, as obras sociais e ao programa de expansão. Todo o trabalho é realizado dentro de uma programação pré-estabelecida. Com recursos tecnológicos sofisticados, instrumentos musicais, aparelhagem de som, luzes, painéis eletrônicos produz verdadeiros shows e espetáculos.

No site www.fontedavida.com.br/apresentacao/nossa-historia/ da própria Igreja Fonte da Vida traz um comentário sobre a história da Igreja. O texto não faz referência ao autor, porém relata de forma abreviada o histórico da Igreja na perspectiva confessional, como segue abaixo:

A Igreja Fonte da Vida se iniciou com uma Palavra de Deus chamando-nos para viver o modelo bíblico Apostólico. Há vinte anos, com um grupo de poucos casais, o Apóstolo César Augusto e a Bispa Rúbia de Sousa iniciaram este projeto que veio do coração de Deus. Sendo a Fonte da Vida uma Igreja Apostólica, isso é,

missionária, abrimos várias frentes que se tornaram Igrejas, em vários estados e nações. Nossa visão é ganhar a família em sua totalidade e, com esse intuito, trabalhamos em nossa estrutura com crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, dando a mesma importância no apascentamento e na formação da estatura da plenitude de Cristo Jesus a cada uma das fases que compõem o desenvolvimento humano. Como parte do resgate do ser humano do reino das trevas para o Reino da Luz, a Igreja Fonte da Vida tem se tornado forte no evangelismo profético que inclui: Salvação, libertação, cura e restauração do homem. Com o mesmo objetivo temos como um dos braços da igreja as obras sociais. Contamos também com o Sistema Fonte de Comunicação (rádios AM e FM e TV), aprovado no Congresso Nacional, permitindo assim, uma abençoada programação de evangelização voltada aos jovens, crianças e família em geral. Tudo isso é fruto da obediência a uma visão dada ao Apóstolo César Augusto. Hoje estamos em mais de 500 cidades em todo território Brasileiro, e não parou por aí, estamos conquistando as nações: América do norte, continente Africano e Europa. (SITE: Fonte da Vida)

De fato em concordância com o histórico descrito no site da Igreja fonte da vida, houve uma expansão considerável por várias cidades brasileiras e diferentes localidades do mundo, conforme Passos:

Em quase duas décadas de existência institucional, o Ministério Comunidade Cristã Fonte da Vida conquistou espaço e poder no mercado religioso brasileiro. Com séquito cativo e um pesado investimento em propaganda e marketing, propaga-se a passos largos no Brasil e no mundo. (PASSOS, 2015, p.72)

Hoje um verdadeiro empreendimento religioso, que faz uso da tecnologia, administração, publicidade para conseguir gerir toda a estrutura religiosa e ao mesmo tempo empresarial. Ao considerar que existem várias outras instituições vinculadas à igreja, que exploram o religioso, mas não tem como atividade a religiosidade. Ao partir do exemplo da Casa Juvenil Vida Nova, que tem por finalidade o acolhimento e reintegração de menores em situação de risco, e o trabalho com famílias carentes; também a Fundação Ministério Comunidade Cristã, que atua nas áreas de assistência social, educação e comunicação, engloba o sistema fonte de comunicação.

Ao analisar os aspectos institucionais na ótica da expansão estrutural da igreja, os mais de 500 templos espalhados pelo Brasil e mundo, é possível evidenciar aspectos claros do uso da lógica do mercado e das práticas de gestão. Conforme o interesse da igreja desenvolver em determinada localidade pode influenciar na decisão de optar por alugar ou adquirir o imóvel para implantação da nova frente de trabalho. A forma de expansão ocorre no sistema de matriz (sede) e filiais (congregações espalhadas pelo Brasil e mundo).

Um exemplo claro da empresarização na atualidade, com uso de planejamento, gestão, marketing, estratégia, profissionais especializados em diversas áreas do conhecimento humano, a vinculação de várias instituições a Igreja. São características das mega igrejas que aqui passa a ser chamada de empreendimento religioso. Aglomeram milhares de fieis, movimentam um mercado milionário. Estão constantemente inovando, suas ofertas rendendo

uma disputa onde aqueles que possuem maiores recursos tecnológicos e de mídia tendem a alcançar uma fatia maior do mercado religioso.

3.2.3 A visão empresarial na Assembléia de Deus Madureira

A Igreja Assembleia de Deus Madureira é uma das principais representantes do pentecostalismo clássico. É uma das maiores denominações evangélicas da Cidade de Goiânia. Dividida em campos, uma espécie de ramificação interna, onde cada campo possui autonomia, porém todos são ligados à Madureira. Os campos de Campinas, Fama, Vila Nova, e Pedro Ludovico tem uma maior representatividade em relação ao número de congregações, fiéis e expansão. As igrejas estão espalhadas por toda a grande Goiânia e são detentoras de um considerável patrimônio, composto por móveis, imóveis, terrenos, chácaras, veículos, entre outros.

Uma igreja que tem sua origem na experiência religiosa dos fundadores Daniel Berg e Gunnar Vingren. Segundo Alencar (2010, p. 54): “Os dois suecos chegam ao Brasil sem dinheiro, sem falar uma palavra em português, vieram na terceira classe do navio, não tem nenhum conhecido esperando-os – apenas uma visão”. Os missionários Daniel Berg e Gunnar Vingren traziam consigo apenas a visão que tiveram. Essa visão, dizia que os dois foram designados para anunciar o evangelho e o avivamento pentecostal no Brasil. Com uma origem simples, marcada pela experiência religiosa, conseguiu se desenvolver de forma vertiginosa, espalhado por todo o Brasil e vários países do mundo. Em Goiás chegou junto com a construção da Capital Goiânia, o primeiro templo foi inaugurado na Rua 55, nº. 18, no Centro.

Hoje, com uma mega estrutura, conseguiu adaptar ao ambiente de mercado religioso e aderiu às técnicas de gestão para assegurar seu patrimônio e gerir os recursos disponíveis. O sistema organizacional dessa igreja é estruturado e subdividido em campos, os quais estão presentes em quase todos os municípios de Goiás. A igreja de modo geral possui um conjunto considerável de instituições, tais como: Colégio Boas Novas; Colégio Princípios; Faculdade Assembleiana do Brasil; Estância Fama; Radio Paz FM; Radio Voz FM, vários seminários entre outras. A instituição Assembleia de Deus Ministério Madureira, ganha proporções de um grande empreendimento religioso, por ser além de uma igreja, uma holding, por englobar e gerenciar várias outras empresas. Uma estrutura totalmente organizada, tem como característica o sistema de governo hierarquicamente estabelecido, equipes de profissionais capacitados para o exercício das funções desempenhadas.

3.2.4 A visão empresarial das igrejas no mercado competitivo da religião

Na atualidade, é comum uma explosão de denominações com as mais diversas ofertas de bens de salvação voltadas para seu público alvo. As igrejas interagem com seus clientes pela lógica do mercado, através da competitividade ocupam espaços comerciais, alugam e vendem templos. Uma demonstração da influência do capitalismo nas instituições religiosas. Em alguns locais as igrejas entram em um processo de competitividade que chegam a abrir filiais/franquias uma ao lado da outra ou até mesmo frente à frente com suas concorrentes. Segundo Bourdieu (2015, p.88): “A concorrência pelo poder religioso deve sua especificidade ao fato de que seu alvo reside no monopólio do exercício legítimo do poder de modificar as bases duradouras e em profundidade a prática e a visão do mundo dos leigos”. Cada religião disputa no mercado para fixar sua marca e fidelizar maior número de adeptos, ampliando seu rol de membros.

No mercado competitivo da religião os consumidores, conforme Donzellini (2016, p.32): “pegam o que lhes serve em uma religião e descartam todo o resto, ou misturam tudo. Não há nenhum compromisso com nada. O único compromisso da pessoa é com o próprio bem-estar”. Por isso, as religiões entram no processo de empresarização, para garantir sua posição no mercado de bens religiosos. Os empreendimentos religiosos traçam estratégias para conhecer o perfil de seus clientes e assim inovam suas ofertas para atender as demandas.

A empresarização das igrejas é um fenômeno que reflete até mesmo na sua estrutura física das instituições religiosas. Onde antes havia locais específicos com estruturas construídas a partir de características próprias e peculiares de igrejas e templos religiosos, hoje, esses espaços assumem características comuns as do mercado de bens de consumo, são reelaboradas em um formato comum ao mundo dos negócios. As igrejas passam a ocupar estruturas como salas comerciais e outras similares a de empresas comerciais. O espaço profano e o sagrado se misturam e se confundem no empreendimento religioso.

A empresarização é vista, no processo de institucionalização, como uma etapa necessária para o desenvolvimento das igrejas, na tentativa de se manter no mercado competitivo da religião. Essa nova etapa é uma possibilidade a disposição das igrejas, que no momento atende as demandas do mercado, porém não se sabe ainda quais os efeitos disso para as futuras gerações dentro da religião. A competitividade fomenta a busca por novas possibilidades e isso amplia o leque de oportunidades de mercado. Na empresarização da religião, a igreja passa a ter a opção de explorar outras atividades empresariais além das religiosas, as quais podem ser englobadas pela igreja mantenedora.

3.2.4.1 Competitividade Religiosa como característica da empresarização da religião

A competição é um termo comum no mundo do esporte e por sua vez empregado no meio empresarial, mas hoje pode ocupar espaço nas agendas da religião. Parece estranho relacionar religião e competição, no entanto essa relação é mais uma opção do processo de empresarização religiosa.

O pluralismo religioso é característico da atualidade, inúmeras denominações religiosas são abetas como igrejas, ocupam os espaços das avenidas comerciais da cidade de Goiânia, um fenômeno que ocorre em todo o país. Conforme Berger (1985, p.149): “A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodites de consumo”.

As igrejas são abertas com as mais diversas propostas que visam atender as necessidades de determinado grupo de indivíduos. Com a cultura do indivíduo, as religiões buscam atender cada perfil de consumo. Como mencionado na introdução desta pesquisa, o exemplo da Avenida Brasília que fica entre os setores Jardim Pompéia e Vila São Judas Tadeu. Em um percurso de aproximadamente 460 (quatrocentos e sessenta) metros existem cerca de seis igrejas (Assembleia de Deus Ministério Missão Urgente, Ministério Norte, Ministério Fama; outras como Congregação Cristã no Brasil, Igreja Universal do Reino de Deus, uma neopentecostal independente) e nas ruas adjacente, ainda bem próximo, é possível encontrar mais denominações (Salão do Reino das Testemunhas de Jeová, Igreja de Nosso Senhor Jesus Cristo, Assembleia de Deus Ministério Vila Nova, Assembleia de Deus Campo Rio Verde, Presbiteriana, Luz para os Povos, Batista Ebenézer, Deus é Amor). Esse fenômeno demonstra a diversidade de denominações religiosas na atualidade. Ou seja, na avenida acima citada é possível encontrar uma igreja com menos de 100 metros de distância da outra. Uma realidade que pode ser comprovada em várias ruas e avenidas da cidade.

A disputa pelos espaços de atuação é tão acirrada que algumas denominações chegam a abrir uma ao lado da outra. Conforme Bourdieu (2015, p.82): “o campo religioso tem por função específica satisfazer um tipo particular de interesse”. Para atingir os interesses dos indivíduos, as religiões ofertam diferentes serviços no mercado religioso. É possível observar nas ruas da cidade de Goiânia-GO, o que ocorre nas demais cidades brasileiras, a competitividade das igrejas, onde, uma instituição religiosa chega a ser aberta ao lado da outra. Através de uma análise crítica desse fato, é possível levantar a seguinte questão: qual é a finalidade da abertura ou existência de duas ou mais igrejas neopentecostais uma ao lado da outra? Se considerar o fato de acreditarem no mesmo Deus e usarem o mesmo livro sagrado,

não me parece ser a melhor justificativa dizer: que é puramente por uma questão de fé. A imagem 12 abaixo demonstra duas igrejas neopentecostais: A “*Comunidade de Restauração e Fé*” e a “*Igreja do Altíssimo*” que estão separadas apenas por uma parede.

IMAGEM 12 – IGREJAS NO COMPETITIVO MERCADO RELIGIOSO



Fonte: Foto tirada no local

A foto acima foi tira na Avenida Madrid, quadra 128, Goiânia-Goiás CEP: 74.350-730. Imagem que pode ser comparada com a lógica das empresas comerciais que disputam pontos para exercer suas atividades na conquistar uma clientela no mercado de consumidores, como pode ser visualizado abaixo:

IMAGEM 13 – LOJAS NO MERCADO COMERCIAL DE ELETRODOMÉSTICOS



Fonte: Google Maps.

A imagem 13, demonstra três lojas de eletrodomésticos: Novo Mundo, Casa Bahia e Ricardo Eletro, que estão situadas na Avenida 24 (vinte quatro) de Outubro entre as ruas Jaraguá e Quintino Bocaiúva no setor Campinas em Goiânia-Goiás. Empresas comerciais que disputam no mercado capitalista de bens de consumo.

Seguindo a lógica empresarial das igrejas e a relação com a concorrência no mercado religioso, abaixo é demonstrado à imagem de duas igrejas, a “Deus é Amor” e “Universal do Reino de Deus”, uma pentecostal e outra neopentecostal, que competem no mesmo espaço por sua clientela.

IMAGEM 14 – COMPETIÇÃO NO MERCADO RELIGIOSO



Fonte: Site Carta Capital

A imagem acima foi fonte de longas trocas de opiniões e geradora de boatos na Internet, por supostamente existir um bar entre as duas igrejas. Esta imagem foi tira no Estado de Tocantins, na cidade de Palmas, na **Avenida G, numero 470, no Jardim Aurenny III**. O foco aqui não é demonstrar a polêmica do bar, que esteve aberto por aproximadamente dois anos, e depois mudou de local. A intenção é demonstrar a disputa pelo mercado religioso das denominações. Ambas as igrejas estão instaladas em salas comerciais convencionais, assim como qualquer outra empresa no mercado de bens de consumo. As igrejas parecem em dado momento disputar assim como as demais empresas dentro do mercado capitalista. Abaixo temos a referência de duas farmácias situadas na Avenida Assis Chateaubriand com a Rua 09 (nove) Setor Oeste Goiânia-GO. De um lado está a Drogaria Santa Marta e do outro a Drogaria Drogasil, duas grandes redes de drogarias no Estado de Goiás. A imagem 14 das duas igrejas se assemelha com a da disputa no mercado entre as duas redes de farmácias, que pode ser comparado na imagem 15:

IMAGEM 15 – LOJAS NO MERCADO COMERCIAL DE MEDICAMENTOS



Fonte: Google Maps

A mesma relação da competitividade entre as empresas do mesmo segmento, ocorre em relação às igrejas no mercado religioso. Os mesmos aspectos observados em uma empresa, são observados nas instituições religiosas. Na empresarização da religião o marketing fica explícito nas fachadas, formas de divulgação, na escolha estratégica do ponto comercial. O planejamento é evidente, no desenvolvimento da rede de igrejas espalhadas pela cidade em locais estratégicos. A gestão é demonstrada na administração dos diferentes recursos disponíveis, materiais, humanos e financeiros. O aspecto institucional das igrejas e empresas se equiparam, ambas fazem uso dos mesmos recursos.

As igrejas para se manter no mercado pluralista e de ampla concorrência, precisam se institucionalizar. Segundo Berger (1985, p.149): “E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”. Um ambiente de ampla concorrência como os demonstrados nas imagens acima, seguem a lógica do mercado de bens e consumo representa a mudança no aspecto institucional da religião. As igrejas assumem características empresariais para sobreviver e se manter no mercado da religião. A competição é característica da sociedade capitalista tardia, e também da empresarização.

3.2.5 Visão empresarial: Aluguel e venda de igrejas

A adoção de uma visão empresarial pelas igrejas neopentecostais, criou possibilidades impensadas para a religião até poucas décadas atrás. No contexto de mercado religioso, há uma abertura do leque de possibilidades para as instituições religiosas, como o

caso de alugueis de salas comerciais para abertura de igrejas e também a venda da própria igreja, como veremos a seguir.

3.2.5.1 Aluguel de Salas Para Igrejas

As igrejas que ocupavam espaços próprios, específicos e sagrados no ambiente de mercado, assumem uma arquitetura empresarial. A transformação na estrutura física da religião é perceptível, ao considerar as catedrais com suas formas nos grandes centros urbanos até uma simples e singela igreja, nos locais mais longínquos. As igrejas estrategicamente passam a alugar primeiro o espaço, que não precisa ser restrito à igreja, pode ser uma sala comercial ou até mesmo uma casa, onde será exercida a atividade religiosa. Em uma decisão de gestão as igrejas alugam o espaço para analisar a viabilidade da permanência no ponto ou facilitar a mudança de local caso seja preciso. Seguem a lógica do mercado: caso as atividades atinjam os resultados esperados, ao justificar os investimentos, a igreja adquire o espaço. Se o resultado for o contrário, simplesmente a igreja fecha as portas do estabelecimento e procura outro local. Uma gestão por resultados, muito semelhante às das demais empresas.

A comprovação desta característica da visão empresarial nas igrejas encontra-se disponível em anúncios impressos ou eletrônicos com dados sobre o aluguel de salas comerciais preferencialmente para as igrejas. Como pode ser destacado o exemplo da sala comercial destinada a igrejas, anunciada em um site de compra, vendas e trocas o OLX.

IMAGEM 16 – ALUGUEL DE SALAS COMERCIAIS PARA IGREJAS



Fonte: OLX

A sala reservada para aluguel somente para igrejas fica situada Rua Darci Pereira, Jardim Planalto, cidade de Mogi das Cruzes no Estado de São Paulo CEP: 08760-140, ou seja, demonstra a existência de uma procura crescente de salas comerciais para o exercício da atividade religiosa. Uma mudança, um fato inédito em relação o período histórico dos autores clássicos, no qual os espaços para a realização da atividade religiosa eram “santificado” e separado especificamente para a religião.

Existem outros exemplos relacionados a aluguel de imóveis comerciais voltados para igreja, como pode ser observado abaixo.

IMAGEM 17 – ALUGUEL DE GALPÃO PARA IGREJAS



The image shows a screenshot of an OLX advertisement for a warehouse for rent. The main image is a photograph of a large, modern industrial building with a glass facade and a sign that reads 'ASSEMBLEIA DE DEUS MISSÃO'. To the right of the main image is a smaller, vertical photograph of the same building. The advertisement text includes:

- Aluguel de Sala de Treinamento - Melhores Preços de Guarulhos**
- Sala com Ar Condicionado, Cadeiras Universitárias, TV de 80" e quadro branco.
- Aluguel: ~~RS1.800~~ **RS2.900**

Fonte: OLX

A imagem ao fundo mostra um galpão situado na Rua Olímpio Klafke bairro Mata do Jacinto, cidade Campo Grande no Estado do Mato Grosso do Sul, CEP: **79033-281**. **No momento da pesquisa, estava alugado para** uma igreja Assembleia de Deus Missão, essa igreja desocuparia o espaço, por isso o espaço estava disponível em forma de anuncio no site OLX, como uma possibilidade de aluguel, tanto para igrejas como para empresas comerciais. Na empresarização, as igrejas e as demais empresas mercantilistas ocupam o mesmo espaço. O aluguel de salas comerciais para ser usada como templos religiosos é uma inovação da religião seguindo características da empresarização. A pós-modernidade exige uma nova forma de interação da religião com a sociedade.

3.2.5.2 Venda de Igrejas

A venda de artigos religiosos para os fiéis e até mesmo para as igrejas sempre foi algo corriqueiro. No período de empresarização da religião ocorre um fenômeno complexo, além da venda de objetos religiosos, ocorre a venda das próprias igrejas. A visão empresarial está inserida na formação religiosa, mesmo não sendo um carismático, o empresário da religião pode alugar, comprar ou construir com seus recursos um galpão e abrir uma nova igreja, sem passar por uma seita ou ter tido uma experiência religiosa marcante. O Empresário da religião poderá formar um carismático, ao fazer uso do marketing ou até mesmo, contratar alguém que já possui carisma (pastor, religioso) que representará a denominação religiosa. A venda de igrejas inteiras é uma possibilidade inédita no mercado religioso. O empreendimento religioso pode comprar, como também vender, igrejas, pois tomam-se decisões com base no planejamento e na gestão institucional, de forma muito semelhante com as tomadas nas empresas.

A venda de igrejas não possui muita publicidade por ser realizada normalmente diretamente entre os empresários da religião, sem anúncios ou outras formas de divulgação, porém é possível encontrar situações em que os empreendedores da religião tornam as informações públicas. Como pode ser visto no exemplo da *Igreja Assembleia de Deus Jesus Para Todos*, que anunciou no Mercado Livre e por algum tempo, a venda da estrutura da igreja ficou disponível no site OLX. O anúncio ainda pode ser encontrado em sites relacionados aos grupos evangélicos ou críticos da religião.

IMAGEM 18 - IGREJA À VENDA NO MERCADO LIVRE



Fonte: Surrealista

Na ocasião do anúncio acima, o que está à venda é a estrutura da igreja, não o ponto e nem o conjunto de fiéis. No entanto, está disponibilizado a qualquer indivíduo interessado. Para certificação da veracidade do anúncio, realizou-se uma análise junto à Receita Federal do Brasil da possível existência da denominação que vendia sua estrutura. De fato, a igreja existe como segue abaixo na imagem do cartão CNPJ emitido pela Receita Federal do Brasil da Igreja Assembleia de Deus Jesus Para Todos, que foi colocada a venda no mercado livre.

IMAGEM 19 – COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E SITUAÇÃO CADASTRAL DA IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS JESUS PARA TODOS

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 22.066.814/0001-61 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 27/02/2015
NOME EMPRESARIAL IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS JESUS PARA TODOS			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS JESUS PARA TODOS			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 94.91-0-00 - Atividades de organizações religiosas ou filosóficas			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 322-0 - Organização Religiosa			
LOGRADOURO R PIAUI	NÚMERO 520	COMPLEMENTO	
CEP 87.430-000	BAIRRO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO TAPEJARA	UF PR
ENDEREÇO ELETRÔNICO		TELEFONE (44) 9968-5824	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 27/02/2015	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia 26/10/2017 às 09:37:43 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Consulta Quadro de Sócios e Administradores - QSA

CNPJ: 22.066.814/0001-61
 NOME EMPRESARIAL: IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS JESUS PARA TODOS
 CAPITAL SOCIAL:

O Quadro de Sócios e Administradores(QSA) constante da base de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é o seguinte:

Nome/Nome Empresarial:	CLAUDEMIR PENASSO
Qualificação:	16-Presidente

Para informações relativas à participação no QSA, acessar o E-CAC com certificado digital ou comparecer a uma unidade da RFB.

Emitido no dia 26/10/2017 às 09:43 (data e hora de Brasília).

[Voltar](#)

Vê-se, portanto, que no contexto de empresarização, a religião se institucionaliza pela lógica do mercado, um cenário impensável anos atrás. No ano de 2016, circulou nas redes sociais o anúncio da venda de uma igreja em Santa Catarina, com todos os equipamentos e ainda uma clientela formada. São fenômenos, que ano após ano, aumentam sua frequência e tornam públicos. Como segue abaixo.



Independente de sua autenticidade, a imagem 20 reflete as novas possibilidades para a religião na atualidade, o fenômeno religioso que ocorre. Nesse caso específico do anúncio da imagem 20, não foi possível verificar se tratava-se de uma notícia autêntica ou apenas um *fake*¹¹. Caso seja um anúncio real, é apenas mais uma constatação da realidade, caso seja um *fake* não se desmerece seu valor, porque é uma comprovação da motivação individual em denunciar ou fomentar um possível comércio religioso que ocorre na atualidade. Como diz um ditado popular “onde há fumaça há fogo”.

¹¹ Fake é um termo utilizado para notícias falsas, ou notícias produzidas.

A religião como empreendimento, possibilita as relações comerciais com mais frequência e agilidade, atende as exigências do mercado. A igreja, enquanto instituição, sofre as mesmas ameaças que demais instituições do terceiro setor da economia. Se não for bem administrada, não gerir os recursos disponíveis e não realizar sua contabilidade corretamente, ao conciliar as despesas com as receitas, poderá apresentar déficit e entrar em crise financeira. Desta forma, a venda de igrejas pode ocorrer no caso da aplicação inadequada da administração dos recursos disponíveis. Como exemplo, a Igreja Assembleia de Deus do campo de Maringá, que chegou a colocar a venda sua sede, situada à Rua Fernão Dias, 212 – Centro, CEP: 87014-000, Maringá, no Estado do Paraná. Segundo o comentarista do site Maringá Post Angelo Rigon:

A crise financeira que acometeu a Igreja Assembleia de Deus do Campo Eclesiástico de Maringá (Ieadcemar), há pouco mais de dois anos, chegou ao ápice. Defronte a tradicional sede da rua Fernão Dias, construída nos anos 70, agora divide espaço com a fachada da igreja uma placa oferecendo o imóvel à venda.

Como pode ser comprovado na imagem abaixo.

IMAGEM 21– IGREJA ASSEMBLEIA DE DEUS MARINGÁ À VENDA



Fonte: Maringa Post

A venda do imóvel mencionado acima é uma boa opção para os empreendedores da religião. É um local que tem representação simbólica de igreja, esse espaço favorece a criação

ou expansão de outra igreja. Ao que tudo indica, a igreja desistiu da venda e continua a exercer a atividade religiosa no local.

Além da compra e venda de igrejas, que é uma característica da nova forma de institucionalização da religião, existem outras ações bem comuns, como a filiação de igrejas menores e independentes a outras igrejas maiores e estruturadas, com a intenção de sobreviver no competitivo mercado religioso. Tudo indica que na religião ocorre práticas empresariais como incorporações e fusões de igrejas, franquias e filiais, mas não se entrará neste debate, mantém-se aqui as observações em relação à competitividade, ao aluguel e venda de igrejas, como características do empreendimento religioso.

3.2.6 A visão empresarial no mercado religioso atual

As análises propostas aqui, foram importantes para promover o embasamento referente ao contexto atual da sociedade, religião, mercado e empresarização. Como foi visto no capítulo 2, a sociedade mudou e continua se transformar. Neste capítulo, foi possível verificar o cenário marcado pela presença do empreendimento religioso. As igrejas assumem uma gestão voltada para resultados, a fim de permanecer no mercado. Para Berger (1985, p.149): “A tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser vendida para uma clientela que não está mais obrigada a comprar”. A clientela é exigente e possui uma gama de opções e possibilidades.

A aplicação da gestão empresarial nas igrejas altera de maneira significativa a compreensão do processo de institucionalização da religião. O carisma foi colocado de lado, e entra em cena o marketing. Os magos, profetas ou sacerdotes, dão lugar aos empreendedores da fé. Novas formas de gerir a religião vão assumindo as formas mágicas proposta pela fé e pela oração. O empresário da religião aciona a fé e a oração como performance de seu negócio, mas resolve problemas e toma decisões através de estudos de mercado e estratégias muito bem elaboradas, pensadas e planejadas.

Neste 3º capítulo, foi possível perceber que na atualidade as igrejas tendem a se tornar empreendimentos empresariais, incorporam outras instituições e fazem o uso de técnicas sofisticadas de gestão. Para uma igreja existir não é mais preciso ter uma experiência religiosa, tampouco ter carisma ou passar pelo estágio de seita. Tudo é rápido e dinâmico, como o mercado, marcado pelos avanços tecnológicos e pela internet. Tudo a um “*click*” do “*mause*” do computador. Não é mais possível perder tempo, no processo de institucionalização entre experiência religiosa, seita e igreja. Em um contexto marcado pelo

capitalismo exacerbado, o tempo torna-se o sinônimo de dinheiro, perder tempo é perder dinheiro, é perder clientes. Não é mais aceitável um pequeno grupo ou um local singelo, é preciso ter comodidade, qualidade, oferecer um espetáculo para a clientela, que assume o papel de público do grande show da religião. Não é mais aceitável depender de um dom fora do comum, chamado carisma, para explorar o mercado religioso. Basta ter um investidor que deseja aplicar recursos na atividade religiosa, que por sua finalidade tende a atrair pessoas. É também, disponibilizar uma estrutura e desenvolver boas campanhas de marketing, para que a nova igreja venha existir e disputar uma fatia do mercado religioso.

Neste 3º capítulo foi possível evidenciar através das análises realizadas, como uma instituição religiosa é formada na atualidade. Isso possibilita realizar uma comparação entre o esquema clássico proposto por Max Weber no capítulo 1, que sofre influências no aspecto cultural e social, como foi demonstrado no capítulo 02, e resulta em um processo de reinstitucionalização através da empresarização da religião.

3.3 EMPREENDIMENTO RELIGIOSO PENTECOSTAL NA REALIDADE BRASILEIRA

O campo religioso brasileiro envolve intimamente o pentecostalismo. Esse fenômeno da religião “nunca foi homogêneo. Desde o início conteve diferenças internas” (MARIANO, 1999, p.23). Ainda a tempo, o pentecostalismo com base nas tipologias recentes pode ser classificado “em três vertentes: Pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo e neopentecostalismo” (MARIANO, 1999, p. 23). Ao analisar o empreendimento religioso pentecostal na realidade brasileira, o neopentecostalismo apresenta um maior nível de sofisticação de suas técnicas e práticas. Ao falar de neopentecostalismo é importante realizar o resgate histórico que está diretamente vinculado ao pentecostalismo. Essa base religiosa pentecostal alterou de forma significativa o cenário religioso Brasileiro. Para Donzellini (2016, p.39) o pentecostalismo tem crescido, no Brasil em três fases principais:

1ª Fase - De 1910 a 1940 – a expansão ainda é muito tímida, mas já atinge todas as regiões do Brasil. Surgem as primeiras Igrejas tipicamente pentecostais: Congregação Cristã do Brasil (1910, em São Paulo) e Assembleia de Deus (1911, no Pará). Nessa época, também cresce o número de evangélicos tradicionais.

2ª Fase - De 1940 a 1970 – o ritmo de expansão fica bem mais intenso. Isso por que, a partir dos anos 1930, o Brasil começa a se industrializar. São dessa época as Igrejas: O Brasil para Cristo, Deus é Amor, Igreja do Evangelho Quadrangular (Vindas dos Estados Unidos), etc.

3ª Fase - A partir de 1970 – acontece a explosão neopentecostal. Ano a ano, o movimento vem conquistando espaço, não só nas Igrejas protestantes históricas, mas também na Igreja Católica. O número de conversões pega todos de surpresa. Há uma multiplicação de denominações e templos.

Hoje, o Brasil vivência um avanço da religião, a multiplicação de templos neopentecostais. Segundo Oliva e Benatte:

Quem percorre o Brasil contemporâneo, especialmente suas metrópoles e grandes cidades, depara-se com um número impressionante de templos evangélicos de diferentes denominações, algumas já tradicionais, contando com mais de um século de história, outras surgidas ontem ou anteontem. E basta atentar para o nome de pequenos empreendimentos industriais ou casas de comércio para reconhecer nomes e expressões tiradas do Antigo Testamento: Monte Sinai, Rosa de Sarom, El-Shaday, Shekinah; ou ainda para determinados nomes pessoais, alguns aparentemente estrangeiros, que os pais crentes botam nos filhos: Miriã, Caleb, Melquisedeque. (OLIVA E BENATTE, 2010, p.31)

A religiosidade está presente na vida cotidiana dos indivíduos, isso pode ser evidenciado nas famílias que determinam o nome dos filhos a partir de bases e significados religiosos, como também nas empresas que adotam o título do estabelecimento relacionado a religião. Todos os aspectos abordados nesse capítulo compõem o cenário religioso brasileiro atual. As religiões por mais que relutem, passam a incorporar a burocracia em suas estruturas institucionais, para Berger (1985, p.151): “a situação contemporânea da religião caracteriza-se, portanto, por uma progressiva burocratização das instituições religiosas”. Os aspectos econômicos e políticos estão ligados diretamente às Igrejas, pentecostais e neopentecostais. Esse fator tem despertado o interesse de pesquisadores dedicados a este assunto. Para Moreira (2012, p.32): “Mais frequente têm sido os estudos sobre os aspectos econômicos de determinadas formas religiosas, como o uso do dinheiro, da teologia da prosperidade e a gestão empresarial praticada pelas igrejas neopentecostais”.

Hoje, o Brasil vivência mudanças significativas em seu panorama religioso com a multiplicação das denominações religiosas, que espalham por todo o país e são exportadas para o mundo. De modo geral, o mundo passa por profundas transformações, assim como no período em que os escritores clássicos da sociologia (Max Weber) viveram, este novo contexto sugere uma ruptura com vários pressupostos do passado promovidos pela mudança da compreensão das formas de pensar assim como os clássicos fizeram em seu tempo.

A religiosidade hoje é abraçada pelo mercado, intimamente ligada ao capitalismo e até mesmo explorada por ele, não é mais uma questão de existir ou deixar de existir, de ser racional ou irracional, de ser evoluída ou não, de ser crente ou ateu, a religião está presente, consome e leva as pessoas a consumir, movimenta um mercado bilionário que envolve todos

os setores da economia, a indústria e o comércio, englobando o entretenimento – filmes, shows, festas, produtos – artigos religiosos, espaços religiosos muito bem valorizados, especializações – cursos, palestras, treinamentos, congressos, simpósios e tantas outras parafernalias envolvendo os bens e mercadoria de salvação.

No mercado religioso, as instituições com funções religiosas posicionam-se como verdadeiros empreendimentos, buscam estratégias cada vez mais complexas para garantir a concorrência e permanência, impõem seu poder a clientela existente, conforme Bourdieu:

A lógica do funcionamento da igreja, a prática sacerdotal e, ao mesmo tempo, a forma e o conteúdo da mensagem que impõe e inculca, são a resultante da ação conjugada de coerção interna, inerentes ao funcionamento de uma burocracia que reivindica com êxito mais ou menos total o monopólio do exercício legítimo do poder religioso sobre os leigos e da gestão dos bens de salvação, e de forças que assumem pesos desiguais de acordo com a conjuntura histórica. (BOURDIEU, 2015, p.65)

Quem detém o poder religioso, busca a constante inovação para manter o controle e ter a preferência de sua clientela. Em um mercado capitalista e competitivo as religiões são conduzidas a aprimorar suas técnicas, ampliam o leque de produtos e serviços para atender seus consumidores. O empreendimento religioso estrutura-se pelas vias burocráticas, nos mesmos parâmetros que as outras instituições de outros segmentos.

3.3.1 O nascimento de uma Instituição Religiosa no Brasil

Uma instituição religiosa no Brasil nasce quase em sua totalidade por vias burocráticas, percorrem caminhos jurídicos e contábeis. O que antes estava restrito no campo da fé e devoção, agora é composto desde sua forma inicial por práticas burocráticas.

A institucionalização de uma denominação religiosa, ou de uma religião, hoje, passa sobretudo pelas vias burocráticas do Estado, seguem processos e parâmetros legais, empresariais. As igrejas são enquadradas como instituições do terceiro setor¹² e seguem as mesmas exigências e regulações de outras modalidades de instituições do mesmo setor da economia. Anteriormente uma religião nascia através da experiência religiosa de um líder carismático. No contexto atual de empresarização, a existência se dá através de um Estatuto Social e Ata de Fundação com registro no cartório e posterior cadastro na Receita Federal do

¹² Terceiro setor da economia é formado por ONGs, associações, organizações filantrópicas sem fins lucrativos que realizam atividades de interesse público. “O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Com a falência do Estado, o setor privado começou a *ajudar* nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público”. (KANITZ, SITE: FILANTROPIA ORG)

Brasil para obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ. Além disso, se faz o registro nos demais órgãos governamentais competentes que emitem a autorização para funcionamento. A religião nasce estruturada como igreja, com natureza jurídica de associação privada e atividade econômica de organização religiosa ou filosófica, a qual possui Classificação Nacional de Atividade Econômica – CNAE, normalmente sob o número 94.91-0-00 junto ao governo.

No Brasil, a religião ampara-se na Lei. Há previsões legais sobre a religião na Constituição Federal (CF), a lei máxima brasileira. Em seu artigo 5º, VI a constituição estabelece a liberdade de cultos religiosos para qualquer cidadão. Conforme Pinto (p.10, 2011): “CF – Art. 5.º VI - É inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida na forma de lei, a proteção aos locais de cultos e a suas liturgias”. A igreja está amparada pela lei que garante proteção ao local de culto. No inciso VII do mesmo artigo, assegura a assistência religiosa, comenta Pinto (p.10, 2011): “CF – Art. 5.º VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva”. Desta forma, válida a ação da igreja na sociedade. E no inciso VIII, garante os direitos ao cidadão independente de crença, explica Pinto (2011, p.10):

“CF – Art. 5.º VIII - Ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei. (PINTO, 2011, p.10).

A religião tem aparatos legais para garantir aos empreendedores e sua clientela o direito de professar a fé, e ter os direitos de cidadão, garantidos e preservados pela lei. No Art.19 da Constituição, no inciso I, menciona que é vedado à União, Estados e Municípios embaraçar o funcionamento das igrejas. Segundo Pinto (2011, p.17):

CF. Art. 19. É vedado à União, aos Estados e aos Municípios:
I – estabelecer cultos religiosos ou igrejas subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público. (PINTO, 2011, p.17).

No Artigo 150, VI, “b”, A Constituição Federal em seu Artigo 150, VI, “b” dispõe: é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, instituir impostos sobre templos de qualquer culto. Segundo Pinto (2011, p.59):

CF - Art. 150. Sem prejuízos de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao distrito Federal e aos Municípios:
III – Cobrar Tributos:
VI – Instituir Imposto sobre:
b) Templos de qualquer natureza.

A Constituição concede liberdade religiosa e favorece o pluralismo e a formalização do empreendimento religioso, que amparado pela lei possui condições de desenvolver e competir no mercado religioso. Existem outras informações sobre o assunto contidas no código civil e tributário, porém não é intenção desta pesquisa ater em muitos comentários em relação a aspectos contábeis e jurídicos, mas sim demonstrar de modo geral como eles fazem parte do processo de empresarização da religião.

No contexto atual brasileiro, o empresário da religião escolhe um ponto (sala ou galpão comercial) e procura profissionais como contadores e advogados para proceder com os procedimentos burocráticos de abertura da instituição religiosa. Ao mesmo tempo busca o auxílio de profissionais da área de publicidade e propaganda para criar e desenvolver sua comunicação visual: Fachada do estabelecimento, logomarca, site e outros. Além dessas ações, busca no mercado uma pessoa que já é detentor do carisma, quando não encontra busca no marketing desenvolver a imagem do carismático para atrair sua clientela, e oferece bens de salvação conforme a demanda existente na intenção de atrair e manter uma clientela.

3.3.2 O empreendimento religioso em Goiânia

A cidade de Goiânia é a capital do Estado de Goiás, região centro-oeste do Brasil, com a população estimada em aproximadamente 1.466.105 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. No universo de habitantes da capital de Goiás, o censo de 2010, segundo o IBGE, identificou através das pesquisas realizadas um índice percentual dos que autodeclaram evangélicos (35%) superiora da média nacional (22%). Uma cidade que “desempenha o papel de exportadora de igrejas” (MAREELS, 2015, p.208). As igrejas da capital de Goiás além de expandir por toda a Cidade, Estado e País, expalham-se por vários outros países do mundo. Em uma reportagem realizada no Site do jornal “*O Popular*” na aba cidades escrita por Almiro Marcos sobre a proliferação das Igrejas evangélicas em Goiânia, é citado:

Basta um rápido passeio pelas ruas de Goiânia e elas (Igrejas Evangélicas) surgem em quantidade expressiva. São várias em uma mesma rua do mesmo bairro e, algumas vezes, são quase vizinhas. Têm denominações variadas, mas todas se encaixam na nomenclatura de igrejas evangélicas (sejam tradicionais, pentecostais ou neopentecostais). Cálculos do Conselho de Pastores de Goiânia indicam que existam cerca de 70 denominações evangélicas em Goiânia, que possuem mais de 2 mil pontos de culto. Goiânia tem a peculiaridade de ser uma das capitais brasileiras que mais concentram evangélicos no País. Esses dados têm embasamento em levantamentos feitos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através do último Censo (2000), e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2005 e 2007. A multidão de fiéis já se aproxima das 500 mil pessoas na capital, número estimado pelo Conselho de Pastores de Goiânia. A estimativa, aliás, corrobora

pesquisa realizada no último trimestre do ano passado pelo Ipsos Estudos Marplam/EGM. O levantamento indicou que 36% da população com mais de 13 anos de idade da capital e de alguns municípios da Grande Goiânia seriam evangélicos. (ALMIRO MARCOS, OPOPULAR)

Ao olhar esse cenário do mercado religioso atual na cidade de Goiânia, verifica-se que as denominações religiosas que mais obtiveram sucesso são aquelas que melhor manejaram as técnicas de gestão e tem a capacidade de adaptar as transformações sociais e culturais. Ou seja, as que se tornaram empreendimentos, incorporam no seu rol de produtos e serviços além dos religiosos ofertados, outros como: escolas, faculdades, emissoras de televisão, rádio, editoras, livrarias e as mais variadas formas de atender as necessidades de seus clientes. Goiânia é o celeiro do desenvolvimento de grandes denominações neopentecostais como a Igreja Luz para os Povos – 1973; Sara Nossa Terra – 1992; Fonte da Vida – 1994; e Videira – 1999. A Cidade também apresenta uma ampla expansão da Igreja Assembleia de Deus (pentecostal). Além de fervilhar o fenômeno das chamadas igrejas independentes (pequenas igrejas que são abertas sem vínculo com outras denominações), as quais nascem e já em sua origem aplicam os recursos da administração somados aos esforços do encantamento mágico da fé.

Empreendimentos religiosos com uma estrutura organizacional impecável, acumulam patrimônios que são administrados por profissionais qualificados. Igrejas que desenvolvem características de organizações empresariais com a criação de logomarca, missão, visão, valores e inúmeros aspectos empresariais inseridos na reconfiguração da religião na pós-modernidade. Na era da informação, da internet e do marketing, lutam cada uma a sua maneira por uma fatia do mercado. Um exemplo dessa mudança significativa no processo de institucionalização dos movimentos religiosos que adquirem características empresariais e podemos citar é a Comunidade de fé e prosperidade, a qual será analisada a seguir.

3.3.2.1 Comunidade de Fé e Prosperidade

Durante a realização desta pesquisas obtivemos acesso a um conjunto de documentos de uma nova igreja: A Igreja Comunidade de Fé e Prosperidade - Resgatando os valores da família, que pode ser considerada como uma igreja independente, por não ter vínculos com outras denominações religiosas já estabelecidas. Essa igreja estava iniciando a execução do projeto de implantação. Sua fundação não foi estabelecida sob a experiência religiosa, nem tampouco percorrerá o processo de institucionalização clássica e se tornará uma seita. Antes

mesmo de sua fundação, foi cuidadosamente planejada. O planejamento possibilitou desenvolver estratégias de atuação, e definir uma série de documentos, normas e diretrizes, característicos do empreendimento religioso, da empresarização como forma de institucionalização, um fenômeno da sociedade pós-moderna.

A documentação da igreja (Ata de Fundação e Estatuto) traz como a data de fundação o dia 30 de novembro de 2015. Trata-se uma nova roupagem para a instituição religiosa. Uma igreja que nasce a partir da ata de fundação e do estatuto social. Como sede administrativa na Avenida Pedro Paulo de Souza, Qd. 9-a, Condomínio Clube Cheverny Tower, bloco 7, apartamento 205, CEP: 74.663-520, setor Goiânia 2, Goiânia, Goiás. Ainda em processo de implantação, busca formas de estabelecer no mercado religioso.

Ao analisar um dos documentos-base da Igreja o Estatuto da instituição, além das atividades religiosas é destacado no artigo 3º, como segue abaixo:

Art. 3º. A Igreja terá por **finalidade**:

III – Criar e promover órgãos e programas de assistência social, beneficentes e de educação teológica e secular;

VII – Poderá constituir cooperativas de crédito, habitacional, transportes, de compras em geral, principalmente de gêneros alimentícios, combustíveis, vestuários, material didático e escolar entre outros em favor dos seus membros.

VIII – Poderá celebrar convênios com instituições religiosas, educacionais públicas e privadas, nacionais e internacionais, de caráter civil e pacífico, com conselhos de classe profissional de abrangência regional e nacional, entidades do sistema ‘S’ (Sesc, Senai, Senac, Senar, SESCOOP, Sesi, Sest, Senat, Sebrae), entre outras que venham a surgir, visam o benefício dos seus membros e do povo brasileiro;

Logo em sua origem, a religião prevê a possibilidade de parcerias ou instituir e incorporar atividades empresariais na instituição religiosa.

Entre os documentos verificados está o *planejamento de redução de custos*. Elaborado como um plano de negócios, que aponta o público alvo, marketing, planejamento financeiro. Em relação aos custos iniciais de implantação, manutenção e funcionamento do projeto pelo período de 12 meses (iniciais). Também prevê a contratação de profissionais da fé de outras denominações, Aquisição de programa de computador para gerenciar sistema financeiro e de pessoal, equipamentos de áudio, vídeo para instalação nos templos (inclui-se data *show*, filmadoras, microfones de externas, grua).

Outro importante documento que é característico das empresas, é o *Regimento Interno*. Este documento nesta igreja delibera sobre a administração geral, atuação dos Bispos

e Obreiros, eleição de diretoria e comportamento social. A estrutura empresarial é tão evidente que para ser membro da comunidade é necessário assinar um termo de compromisso, tudo previsto no plano de negócios da Igreja.

Em seu cardápio de produtos e serviços, a igreja oferece várias possibilidades a seus clientes, como serviços de orientação vocacional, terapias, aconselhamentos, consulta jurídica, plano de saúde, convênios com supermercados, lojas, escolas e muitos outros. Todos para os futuros membros que estiverem ativos.

Uma instituição que nasce a partir de um plano de negócios, e reforça suas ações no estatuto, em seu regimento interno, está muito distante daquele esquema pensado por Weber no início do século 20. Estruturada através da empresarialização da religião, um fenômeno tipicamente relacionado ao contexto de mercado, que ocorre nas instituições religiosas e afeta a religião ainda em sua origem.

3.3.3 Empresarialização como processo de Institucionalização da Religião

O que propunha Weber ser realizado pelo carisma, agora é elaborado pela força do marketing, por planejamento, gestão e estratégias. Conforme Moreira (2008, p.132): “As instituições religiosas, agora agências de mercado, competem livremente para manter e, se possível, ampliar as suas cotas de fiéis no mercado religioso. A própria atividade religiosa reveste-se da forma da mercadoria, dominada que é pela lógica da economia de mercado”.

Antes era proposto por Max Weber a figura do Sacerdote que precisa da força da instituição, a do Mago que necessitava da magia e a do Profeta que tinha a sua força no carisma. Neste novo contexto, entra em cena o empresário do sagrado ou empreendedor religioso, o qual não precisa ser nem um dos anteriores, ele faz uso da força das técnicas de planejamento, gestão e do marketing. Para Berger (1985, p.152): “as exigências burocráticas anulam as diferenciações tradicionais das lideranças religiosas entre profeta e sacerdote”. Assim o empresário do sagrado encontra no planejamento a fundamentação de suas profecias, na gestão cria sua magia, e no marketing tem seu carisma.

Enquanto “a religião na visão de Max Weber está baseada não apenas na dinâmica institucionalizadora e conforme ao sistema, mas também na autoridade carismática e no seu potencial de crítica frente ao sistema existente.” (MOREIRA, 2012, p. 40), neste mercado, o marketing constrói o carisma e realiza suas ações através de técnicas de gestão e não pelo carisma existente, no qual antes a “interação carismática se dava pelas relações básicas entre o líder religioso e seus seguidores e estavam fundadas em aspectos não econômicos da

experiência religiosa” (MOREIRA, 2012, p.41), agora baseia totalmente em aspectos econômicos e por interesses mútuos, para Berger (1985, p. 151): “as instituições religiosas são administradas burocraticamente e suas operações cotidianas são dominadas pelos problemas típicos e pela lógica da burocracia”. As igrejas passam a ter as mesmas características das empresas (comerciais, prestadoras de serviços, e outras), fazem o uso dos mesmos recursos e com intenção de alcançar os mesmos objetivos como atrair e manter a clientela de consumidores, expandir e ampliar seu mercado, consolidar sua marca.

Assim surge o empreendimento da fé, conseqüentemente a figura do empreendedor da religião e o uso do marketing na produção do carisma, que inova o processo de institucionalização da experiência religiosa. Mecanismos sofisticados da gestão empresarial passa a compor a ação religiosa. A seguir apresentar-se-á a nova possibilidade de opção da religião neopentecostal, nascer como igreja e evoluir para o empreendimento religioso.

3.3.3.1 Da Igreja ao Empreendimento da Fé

Nesse tipo de empreendimento religioso não é necessário ter experiência religiosa, é preciso ter capital para investir na estrutura física e em campanhas de marketing, que sejam capazes de criar uma imagem atrativa para os clientes. O empreendimento religioso faz uso de todo o aparato empresarial para se adaptar as mudanças sociais e culturais.

Na perspectiva dos teóricos clássicos, a religião nasce a partir da experiência religiosa vivenciada por um carismático que atrai um círculo de adeptos que formam uma seita, com a morte de seu fundador pode continuar a desenvolver-se ou simplesmente deixar de existir. No caso de sua permanência, começa a incorporar em seus mitos e ritos uma certa racionalidade e desenvolvem padrões de cultos e teologias e assim surge uma igreja. A origem da igreja está relacionada com a transferência, em boa medida, do carisma do fundador para a instituição. Para Weber (*apud*, BOURDIEU, 2015, p.95): “a origem dessa institucionalização no processo pelo qual o carisma se desvincula da pessoa do profeta para se ligar à instituição”.

A instituição passa a ser detentora do carisma de seu fundador, mas neste novo contexto a religião nasce como uma igreja, que para Weber:

Existe Igreja, quando existe um corpo de profissionais (sacerdotes) distintos do mundo e burocraticamente organizado no que concerne à carreira, à remuneração, aos deveres profissionais e ao modo de vida extraprofissional; quando os dogmas e os cultos são racionalizados, consignados em livros sagrados, comentados e inculcados através de um ensinamento sistemático e não apenas sob a forma de uma preparação técnica. (WEBER *apud*, BOURDIEU, 2015, p.95)

A religião, no formato de Igreja, é constituída e apresenta em sua estrutura organizacional uma equipe de profissionais treinados e capacitados para atingir os objetivos propostos. As diversas denominações religiosas em seu nascedouro são compostas por profissionais burocraticamente organizados.

As igrejas dentro do novo processo de institucionalização tendem a caminhar para uma nova fase. Uma fase, na qual as igrejas precisam desenvolver rapidamente, caso queiram manter no mercado e disputar por fiéis. Aparece o Empreendimento religioso, uma instituição que incorpora outras organizações e forma um conglomerado de empresas para explorar a religiosidade e atender as necessidades dos indivíduos da sociedade atual. Igrejas incorporam em suas estruturas rádios, emissoras de televisão, creches, escolas, faculdade. A religião como empreendimento, assume técnicas, métodos e praticas empresarial. Segundo Alves (1978, p. 136-138): “organizar-se enquanto empresas destinadas à produção e distribuição de bens e de serviços religiosos”. Com isso, tais grupos religiosos principiavam a ser “administrados segundo normas empresariais da organização capitalista”. A equipe de profissionais responsável por gerir a instituição religiosa pode até ser formada por sacerdotes, porém eles são capacitados nas áreas administrativas, contábeis, econômicas, jurídicas, tecnológicas e outras de interesse da religião, com atuação no mercado empresarial, além de possuírem capacidades relacionadas aos aspectos da religião. Segundo Trasferetti e Lima (2007, p.43): “O sucesso da nova geração de pastores e da doutrina está na facilidade de comunicação com os fiéis e a eficiência na gestão das igrejas que permitem vislumbrar templos cada vez mais lotados”. O empreendimento de fé é apresenta uma equipe de profissionais especializados e amparados por uma gestão empresarial focada no mercado religioso.

A evolução da igreja para o empreendimento religioso é impulsionada pelo mercado. As ações da igreja que antes eram orientadas pela fé, hoje são norteadas pelo planejamento, os resultados que antes eram assegurados pela crença fiel em um deus que tudo pode resolver, passam agora pelo crivo de um plano muito bem elaborado, para atingir as metas e objetivos desejados. O que a religião buscava em oração, resolve com gestão. A ritualização da oração da crença em um deus ainda existe, porém é acompanhada de uma administração que procura ser cada vez mais eficaz. Os padrões sociais e culturais modificam-se, isso pressiona as religiões a assumirem uma nova fase no processo de institucionalização, que pode ser denominada como a empresarização. Há uma forte tendência das igrejas de se tornarem empreendimentos para conseguir atender os anseios da clientela autônoma. Essa clientela encontra no mercado inúmeras possibilidades para suprir as necessidades subjetivas antes ofertadas apenas pela religião. Para Silveira:

Assim, num fluxo de técnicas, categorias e conceitos que migram do mundo do marketing e do consumo para o mundo religioso, idéias e valores religiosos espalham-se no mundo das mídias e da esfera pública, pautando, contraditoriamente, agendas conservadoras e não conservadoras, de modo que, em ambos os processos, ocorrem mudanças de sentido e de significado entre as categorias nativas da religião e os conceitos das esferas empresariais e mercadológicas. (SILVEIRA, 2014, P.221)

As religiões como empreendimento, enfrentam uma forte concorrência na disputa por fiéis. Conforme Bourdieu (2015, p.88): “A concorrência pelo poder religioso deve sua especificidade ao fato de que seu alvo reside no monopólio do exercício legítimo do poder de modificar em bases duradouras e em profundidade a prática e visão do mundo dos leigos”. O empreendimento religioso além de disputar no mercado, busca nele mecanismos para fidelizar sua clientela e atender as necessidades do público alvo, mesmo que para isso seja necessário incorporar outras instituições em sua estrutura.

3.3.3.2 Do Sacerdote ao Empreendedor da Fé

O processo de institucionalização clássica proposta por Weber está apoiada no carisma de seu fundador. Em um processo que envolve uma experiência carismática, surgem personagens como o mago, profeta e sacerdote. O sacerdote tem seu carisma através da devoção, tradição ou de forma legal, segundo Weber (*apud*, BOURDIEU, 2015, p.95): “O processo de transferência do sagrado carismático para a instituição enquanto tal [...] é característico de todo processo de formação de uma igreja”. O sacerdote está apoiado no carisma do fundador transferido para a instituição. Um carisma concedido pela função que ele exerce na instituição.

Na empresarização da religião, os sacerdotes sedem espaço para os empreendedores. Neste contexto, quando aparece à figura do sacerdote, além dos requisitos religiosos ele precisa ter competência técnica para gerir os negócios. Segundo Trasferetti e Lima (2007, p. 46): “os candidatos a pastores das igrejas pentecostais e neopentecostais passam por cursos de teologia, oratória, mas devem aprender, em cursos técnicos, formas de apresentação em rádio e televisão, além de etiqueta”. Um profissional qualificado para atender as demandas do mercado, para Trasferetti e Lima (2007, p.47): “o grande diferencial [...] da nova geração de pastores é o investimento profissional na imagem, estratégias de comunicação visando a utilização da mídia sonora e audiovisual, de maneira objetiva e pragmática”. O empreendedor religioso não vai investir se não houver profissionais capazes de conduzir o empreendimento.

Dentro do mercado competitivo da religião, aparece a possibilidade de investir em igrejas. Aqui surge a figura do empreendedor da fé, o qual não precisa nem ao menos ter carisma. Basta apenas ter recursos financeiros suficientes e interesse para investir na atividade religiosa. O empreendedor pode comprar um terreno, construir um galpão e equipá-lo para a atividade religiosa. Depois de investir nas questões estruturais, o empreendedor pode investir também em uma campanha de marketing bem elaborada ou contratar seus carismáticos, no caso, os sacerdotes que forem dotados de carisma e competência para atrair e manter o conjunto de fieis.

3.3.3.3 Do carisma ao marketing

Max Weber dedicou ao estudo do fenômeno religioso, e contribuiu de forma significativa com a sociologia da religião. Em seu tempo, procurou entender o pensamento religioso e como as idéias religiosas são produzidas e propôs analisar as consequências de sua difusão na sociedade. Tomou como ponto de partida as comparações históricas das várias práticas religiosas para criar os tipos ideais, instrumento utilizado no direcionamento do olhar as percepções das peculiaridades tradicionais da religião protestante e da tradição judaica cristã. Os tipos ideais não correspondem em sua plenitude a realidade, mas apresentam um valor instrumental, por se tratar de um recurso metodológico que pode auxiliar na análise e compreensão do fenômeno. Como o exemplo dos agentes religiosos: o sacerdote, profeta e mago.

Os tipos ideais tratados por Weber também se referem à ação social como à legitimação de poder dos profissionais especialistas da religião, podendo ser destacado o carisma. Este foi explicitado no primeiro capítulo desta pesquisa, mas em resumo, é um dom especial, uma qualidade extra cotidiana que o indivíduo possui. A divindade agracia o carismático que passa a receber a outorga do poder sagrado, os quais, ninguém comumente pode ter ou receber.

O carisma que era adquirido a partir de um poder extra cotidiano, através de uma experiência religiosa, na pós-modernidade passa a ser construído pelo poder do marketing. É através do marketing que são criados os heróis contemporâneos, jogadores de futebol, superatletas como Usain St. Leo Bolt (Velocista jamaicano multicampeão olímpico e mundial), cantores, atores e atrizes, que inspiram e tornam modelos de vida a serem seguidos. É o marketing que forma a imagem do candidato a política, os quais assumem os poderes legislativo e executivo do país. O Marketing cria o carisma na pós-modernidade. O

empreendedor da religião conhece a força do marketing e o utiliza de diversas formas, entre elas, através dos recursos da mídia para construir uma imagem carismática. Para Francisco (2014, p.219): “A expansão e diversificação do neopentecostalismo contemporâneo não podem ser compreendidas dissociadamente da crescente aquisição e utilização dos meios massivos de comunicação, especialmente o rádio, a televisão e mais recentemente a internet”. Aparatos que transformam o carisma da experiência religiosa no marketing que é capaz de sacralizar qualquer pessoa, objeto ou local. Um dos recursos utilizados pelo marketing é a propaganda, conforme Trasferetti e Lima:

Na propaganda, o mundo das mercadorias interage com o mundo humano ao nível mais fundamental: ele realiza a façanha mágica da transformação e encantamento, traz felicidade e gratificação instantânea, captura as forças da natureza, e retém dentro de si mesmo a essência das relações sociais importantes. (TRSFERETTI e LIMA, 2007, p.37)

O marketing através de seu poder de encantar, criar sentimentos e sensações, assume a posição do carismático e ao mesmo tempo concede carisma.

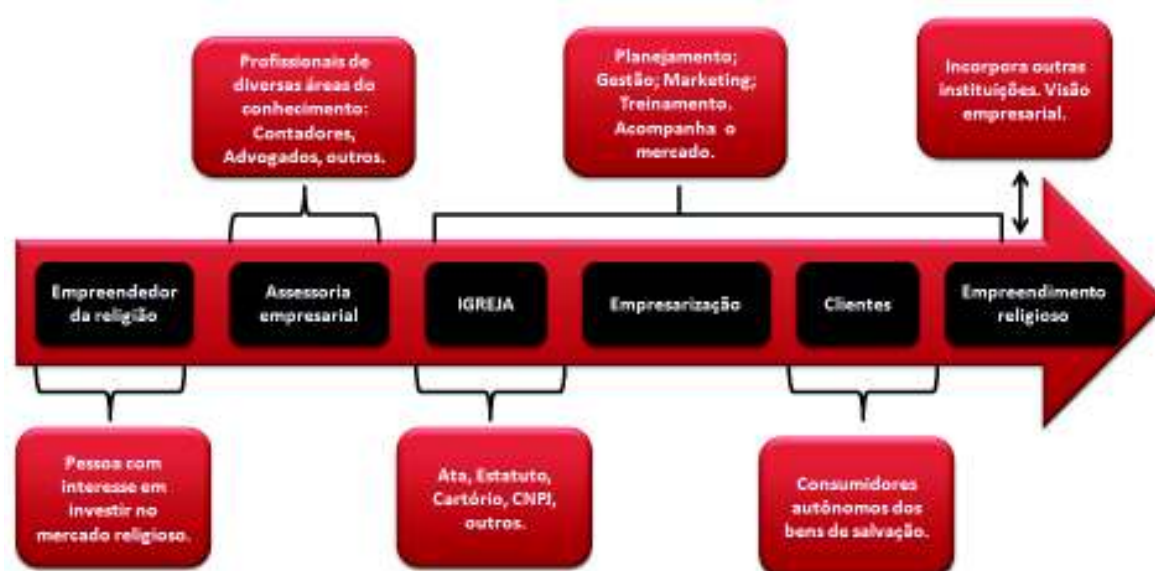
3.3.3.4 A Empresarização encurta o processo de institucionalização da religião

Os elementos mágicos relacionados às questões de fé ainda estão presentes nos cultos, celebrações, no espetáculo da religião. A magia faz parte do encantamento religioso, compõem o cardápio de produtos e serviços oferecidos. A religião continua com seus mitos, ritos e cultos, não abriu mão do feiticeiro, profeta e sacerdote. Todas as fases do clássico processo de institucionalização da religião existem, porém são direcionadas e adaptadas pelo mercado. Tudo isso faz parte do lúdico que envolve, atrai e mantém os clientes. Contudo, quando é avaliada a ação institucional religiosa em seu processo de desenvolvimento, ela rompe com a magia e passa a incorporar uma gestão por resultado. No mundo capitalista, globalizado, tecnológico as religiões modificam sua atuação institucional caso queiram permanecer no mercado e disputar por clientes. A administração empresarial da fé é uma realidade da atualidade, mais evidente nos grupos neopentecostais, presente nas religiões. Conforme Donzellini (2016, p.45): “muito desses grupos neopentecostais têm estruturas de empresas, até pela necessidade de aplicar os recursos que os fieis ofertam, que podem chegar a verdadeiras fortunas”. As ações não são promovidas por fé, mas por planejamentos, estratégias, análises de mercado. Os produtos e serviços oferecidos não são colocados de forma aleatória, mas pensados cuidadosamente para alcançar um número cada vez maior de consumidores.

A ação institucional da religião, quando tratada de forma fria abre espaço para questionamentos sobre os focos de religiosidade sem instituições aparentes. Não é intenção prolongar nesse debate, toda via, é fato que ainda existem pequenos agrupamentos religiosos que são formados em praça, faculdades, e tantos outros locais, e manifestam a religiosidade. Estes grupos normalmente são respaldados por instituições religiosas, ou quando não, tendem a institucionalizar. A força do capitalismo influencia o comportamento social, assim até as formas mais simples de religiosidade, ainda em sua origem, acompanham uma necessidade do mercado e buscam atender uma determinada demanda e com a força do hábito se institucionalizam e formam igrejas que para sobreviver tendem a se tornar empreendimentos religiosos.

O processo de institucionalização que é descrito por Weber, parte do carisma do fundador através da experiência religiosa. Agora com as readaptações ao contexto atual, é encurtado, porque existe a opção de iniciar com o empreendedor da fé, que investe no mercado religioso, ao abrir uma nova igreja. Após a abertura, são implementados mecanismos empresariais para assegurar o sucesso da instituição. Um mercado com inúmeras possibilidades, leva o empreendedor a incorporar a igreja e outras instituições para fortalecer suas ações junto de sua clientela. O gráfico abaixo sintetiza a empresarização como processo de institucionalização da religião.

GRÁFICO 12 – PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DA RELIGIÃO



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 12 acima demonstra de forma simples a dinâmica da empresarização no processo de institucionalização. O empreendedor da religião – uma pessoa detentora de

recursos para investir no mercado religioso, procura assessoria profissional qualificada para auxiliar na abertura da igreja. Com o suporte necessário reúne um grupo de pessoas que juntos tomam a decisão de abrir a igreja. Após as decisões, é redigido a Ata e o estatuto social que prevêem as ações da nova instituição, documentos que são protocolados no cartório de registro civil e posteriormente na Receita federal e em outros órgãos governamentais necessários, para cumprir com as determinações legais da abertura de uma igreja.

Após cumprir com todas as determinações legais, nasce a nova Igreja, mas para conseguir se desenvolver e se manter no competitivo mercado religioso que a cerca, a recente denominação religiosa precisa adotar práticas empresariais modernas: planejamento, gestão, estratégia, marketing, treinamento e análise de mercado. Com uma ação institucional bem estruturada, atrai consumidores que poderão se tornar clientes. Para ampliar as possibilidades e explorar o mercado de forma eficaz, a igreja torna-se um empreendimento religioso, além das práticas empresarias de gestão passam a incorporar outras instituições. De acordo com Donzellini (2016, p.45): “Além de funcionarem como empresas, são também proprietárias de outras empresas”. Um novo arranjo organizacional das instituições religiosas para atender as demandas de sua clientela com objetivo de fidelizar seus clientes, manter no mercado e obter poder.

CONCLUSÕES

Ao analisar as igrejas pentecostais e neopentecostais, é possível evidenciar que a teoria do modelo clássico de institucionalização da religião não explica plenamente essas novas formas de religiosidade. A partir dessa percepção, surge a necessidade de pesquisas sobre o tema que aqui foi apresentado. Boa parte das referências utilizadas no tempo presente, são de autores que analisaram a sociedade, cultura e religião há quase 100 anos. É importante ressaltar a relevância desses estudos para a atualidade, eles servem como substâncias orientadoras das percepções da existência, no entanto apresentam-se como verdadeiros anacronismos. Conforme Moreira (2012, p.17): “A própria realidade galopa na frente dos conceitos, que se arrastam para acompanhá-la”. A realidade é dinâmica, a sociedade vive em um contínuo processo de transformação que carece de análises.

Além das análises realizadas nessa pesquisa, existem vários outros aspectos relacionados à religião em seu caráter institucional que podem ser estudados. Não foi intenção desta pesquisa esgotar o assunto, mas de analisar o fenômeno religioso que ocorre na atualidade, das diversas igrejas que surgem pelas ruas da cidade, entre elas, as megas igrejas que são detentoras de uma ou mais empresas vinculadas ao empreendimento religioso. Nesta pesquisa, procurou-se relacionar as percepções dos teóricos clássicos da religião, os quais possibilitaram as interpretações válidas atualmente, com os impactos na religião pela sociedade e cultura contemporânea e por fim, analisar entre tantas transformações que ocorreram a possibilidade da empresarização como processo de institucionalização. Tudo isso, para entender como as igrejas, entre elas, as neopentecostais são constituídas, e por que algumas tendem a crescer e outras se mantêm pequenas ou simplesmente desaparecem.

Ao desenvolver a pesquisa, foi possível verificar que a empresarização se torna ponto chave, uma opção para o sucesso ou insucesso da nova religião. Isso ocorre atualmente por existir outras vias além do carisma pessoal, ou seja, por não ser mais exclusivo ou necessário ter o carisma concedido por uma relação sobrenatural, mas agora o indivíduo pode receber o carisma pela via da grande mídia (televisão, rádio, internet), é aqui que entra em cena o marketing, que pode forjar a imagem desejada, forjar o carismático. A ação da mídia não ressoa o carisma que está na pessoa, mas cria a imagem do indivíduo, concede o carisma. No período de Weber, a pessoa tinha que ser carismática, ganhar as outras pessoas pelo discurso, pela sua imagem e representação junto à comunidade, deveria ganhar os indivíduos pelo carisma pessoal. No tempo presente, criam-se os personagens que são colocados nos palcos sob os holofotes da mídia, com finalidade estabelecida e para atingir objetivos específicos.

A religião está envolvida por um contexto marcado por profundas transformações sociais, culturais e econômicas. Todas as mudanças que ocorreram nas últimas décadas forçam uma nova forma de institucionalização da religião. Porém, em moldes adaptados com a lógica do mercado, aos moldes capitalistas, influenciadas pelos efeitos da globalização, fazendo valer a frase de Mariano (2011, p.180): “Templo é dinheiro”. As igrejas passam a incorporar técnicas e métodos da administração e outras ciências modernas para atingir seus objetivos institucionais de crescimento e hegemonia. Com uma visão em muitos aspectos empresarial, algumas igrejas neopentecostais englobam em seu quadro de profissionais especialistas das áreas de administração, economia, contabilidade, direito, psicologia e outras conforme necessidade e interesse de cada igreja para a gestão de seu planejamento. Campos (1997) relata que o campo religioso concorrencial facilita o surgimento de instituições ágeis, sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado, essas instituições formam seu próprio mercado e empregam estratégias, definem metas elaboram campanhas de marketing e propaganda, um empreendimento que exterioriza suas ações em ritos, retórica, teologia, formas administrativas e organizacionais, adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista.

O panorama religioso atual, não trata de uma única igreja detentora do monopólio religioso, mas de várias igrejas dentro de um mercado competitivo, que parece buscar a todo custo atingir a clientela que é autônoma. No mercado há várias organizações que disputam a clientela e para atender as demandas, surgem diversas empresas com propostas diferentes, o mercado tende a ser plural com empresas que buscam a hegemonia. O mercado religioso brasileiro parece seguir a mesma lógica do mercado empresarial, está aquecido e a pluralidade religiosa é perceptível nas ruas das cidades.

Weber (1987) relacionou a ética protestante com o espírito do capitalismo, porém essa relação pode ser ampliada para além do espírito, agora contempla a alma e corpo do capitalismo. A religião protestante se tornou múltipla, e em um de seus desdobramentos encontra-se o neopentecostalismo, que além de chancelar o capitalismo, faz uso de muitos recursos que por força do capital foram desenvolvidos como exemplo: o planejamento; a gestão; e o marketing. Essa forma religiosa conseguiu adaptar as condições de mercado e relacionar com o capitalismo em amplos aspectos, tais como o acúmulo de capital e patrimônio com valores milionários.

Na atualidade, o carisma pessoal ou manifestações de fé não são pontos determinantes na implantação e condução das igrejas. O que determina a implantação e o sucesso da religião são os recursos financeiros, materiais e humanos investidos, nos quais,

ambos os recursos precisam ser gerenciados. Quando bem gerenciado, as igrejas tendem a transformar em grandiosos empreendimentos. Não é por fé, mas por práticas empresariais. As construções das estruturas físicas não são erguidas pela fé, mas com o uso da engenharia e arquitetura moderna. A instituição é organizada hierarquicamente com processos reelaborados e bem definidos para atender as demandas de sua clientela exigente. Todas as adaptações ao modelo empresarial do movimento neopentecostal nos leva a questionar, quais serão os impactos na religião a médio e longo prazo?

Ao analisar o contexto atual das igrejas pentecostais, até mesmo aquelas que foram oriundas de um processo clássico como a Assembleia de Deus, a qual teve sua origem na experiência religiosa, seita e igreja com a presença do carismático, agora estão diante do mercado, que as impulsiona a se modificar e passar pelo processo de empresarização. As igrejas pentecostais e neopentecostais modernizam-se e adéquam-se as oportunidades e as exigências do mercado. É importante ressaltar que esse modelo de empresarização aplicados as igrejas pentecostais e neopentecostais, não é uma regra determinante para todas as religiões, mas uma possibilidade. Isso por que, até mesmo entre as igrejas pentecostais a empresarização ocorre de forma distinta, em alguns casos de maneira mais discreta, como o exemplo da Congregação Cristã no Brasil¹³, que mantém uma linha conservadora e não faz uso das grandes mídias para a expansão e crescimento e em outros de forma mais extravagante como está ocorrendo na Assembleia de Deus com seus programas veiculados em emissoras de rádio e televisão, entre outras formas. Esse mesmo processo ocorre nas igrejas neopentecostais, é possível encontrar igrejas com pouca aderência às práticas empresariais como no caso das diversas pequenas igrejas espalhadas pelas ruas da cidade que ainda não visualizaram a possibilidade da empresarização como sua primeira escolha, porém há outras que incorporam o empreendedorismo, como no caso da Igreja Videira e Fonte da Vida, que são donas de emissoras de rádio entre outras empresas.

As novas denominações religiosas neopentecostais, para resistir dentro da dinâmica do mercado, tendem a aderir ao processo de empresarização. Ainda em seu nascedouro, surgem como igrejas na perspectiva de transformar em um empreendimento religioso, e incorporam outras empresas (uma Holding) ampliando seu rol de produtos e serviços para ofertar aos consumidores, e manter a clientela fidelizada.

Para chancelar suas ações as igrejas como empreendimento, incluem em seus repertórios palavras que antes faziam parte do universo empresarial, como competitividade,

¹³ Congregação Cristã No Brasil (CCB) – Igreja Cristã classificada como pentecostal, fundada no Brasil em 1910.

meta, estratégia, resultado, vitória, sucesso, qualidade e comodidade. Palavras que outrora faziam parte do mundo extra-religioso, no entanto dentro do empreendimento religioso são comuns e norteadoras da ação institucional. Essas palavras assumem o lugar de outras que antes eram norteadoras da atividade religiosa, como humildade, solidariedade, amor ao próximo, perdão, resignação que faziam parte do repertório religioso. Pela ótica capitalista e consumista, todas as mudanças não passam de avanços necessários para o desenvolvimento. No entanto, quais serão as consequências para a igreja que não vê mais o outro como semelhante, como o próximo, mas sim como um potencial consumidor ou como produto e serviço?

Na empresarização religiosa tudo pode ser religioso, porque tudo pode se tornar mercadoria para ser posta a disposição dos consumidores da religião, desde simples objetos pessoais a viagens turísticas para Israel e outros países. A própria celebração religiosa, hoje apresenta bilheteria como de um grande show. Com esse processo de empresarização ocorre uma mudança na noção do que é sagrado. Tudo isso indica uma transformação na religião, que nos leva a questionar se a religiosidade e espiritualidade estão sendo produzidas e vendidas?

Fica evidente que a religião passa por transformações. Os grupos religiosos apresentam alterações significativas na forma de institucionalizar. A empresarização começa a fazer parte do processo, e as igrejas neopentecostais se adaptam ao modelo empresarial presente no mercado de bens de consumo

A religião começa a beber nas mesmas fontes das empresas, fazendo uso das parafernalias da mídia, tecnologia e das ciências modernas. Em dado momento dentro do processo de desenvolvimento se tornam detentoras de várias organizações empresariais. Porém, esse processo indica que as igrejas perdem algo muito valioso, a liberdade, a autonomia, seus valores. Parece que vendem a alma ao negociar com o mercado, na expectativa de se manter e sobreviver diante de tantas inovações elaboradas pelo novo mundo que surge a cada dia diante de todos nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, Luciano. *10 lições sobre Max Weber*. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2016 – (Coleção 10 Lições)

ALENCAR, Gideon. *Assembleia de Deus – origem, implantação e militância*. São Paulo: Arte Editora, 2010.

ALVES, R. A. 1978. *A volta do sagrado: os caminhos da sociologia da religião no Brasil*, *Religião e Sociedade*, nº 3 (Out): 109-141.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. *Teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre, 1930-2002. *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. 8. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BUENO, Rogeh Alves. *Planejamento e gestão de igrejas*. Goiânia: Ed. Cruz, 2016.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um estabelecimento neopentecostal*. 1ª edição, Petrópolis: Vozes, 1997.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNO, Claudia C; KLOECKENER, Mônica C. *Administração: Teorias e processos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARVALHO, A. V. *Planejando e administrando as atividades da Igreja*. São Paulo: Hagnos, 2004.

CASENEUVE, Jean. *Sociologia do rito*. Porto: Res, s/d.

CASTELLS, Manuel. *Tecnologia da informação e capitalismo global*. No limite da racionalidade / Anthony Giddens. Will Hutton, organizadores. Tradução Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: Uma Visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Anhanguera, 2010.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONZELLINI, Mary. *O fenômeno religioso: ser católico no meio do pluralismo religioso*. São Paulo: Paulos, 2016. – Coleção Cadernos Catequéticos.

ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FRANCISCO, Adilson Jose. *Transito religioso, cultura mídia. A expansão Neopentecostal*. São Paulo: Paulos 2014.

LACAN, Jacques. *Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano*. In: Escritos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. (1960/1998).

LE MOS, Carolina Teles. *Religião e tecitura da vida cotidiana*. Goiânia: Ed. PUC Goiás, 2012.

LIPOVETSK, Gilles. *A felicidade paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSK, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOWY, Michael. Sobre o conceito de “Afinidade Eletiva” em Max Weber. PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v.17.2, 2011, pp.129-142.

MADRUGA, Roberto Pessoa. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. Roberto Pessoa Madruga, Bem Thion Chi, Marcos Licinio da Costa Simões, Ricardo Franco Teixeira. 3. Ed. Ver. Atual. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Magia, ciência e religião*. Lisboa: 70, 1998.

MAREELS, Elisabeth. *Uma Igreja Pentecostal Goiana na Bélgica: A Videira e as Contradições da Evangelização pela Migração*. O Pentecostalismo

globalizado/Organizadores; Alberto da Silva Moreira, Pino Luca Trombetta. Goiânia: Ed. Da PUC Goiás, 2015 276 p. 22 cm.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais*. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MOREIRA, Alberto da Silva. O deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. *Estudos de Religião*, ano XXII, nº34, 70-83, jan/jun. 2008.

MOREIRA, Alberto da Silva. *Empresas de salvação e capitalismo do imaginário como desafio à sociologia da religião*. *Caminhos*, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 127-158, jan./jun. 2008.

MOREIRA, Alberto da S. (org.). *O capitalismo como religião*. Goiânia: Ed. Da PUC Goiás, 2012.

MOREIRA, Alberto da Silva. *Religião, transformações culturais e globalização*. Anais do congresso Internacional em Ciências da Religião. Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Ciências da Religião, Departamento de Filosofia e Teologia, Pontifícia universidade Católica de Goiás. V.1, N.1 (2007). Goiânia: PUC Goiás, 2011.

Ó DEA, Thomas F. *Sociologia da religião*. São Paulo: Pioneira, 1969.

OLIVA, Alfredo dos Santos e BENATTE, Antonio Paulo. Um século de pentecostes no Brasil: algumas observações. Cem anos de pentecostes – capítulos da história do pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Fonte Editorial. 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas*. 22. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

OTTO, Rudolf. *O sagrado*. São Bernardo do Campo: Imprensa Metodista, 1985.

PASSOS, Paulo Rogério Rodrigues. *De deserdados a empreendedores: os alicerces fáticos da identidade espiritual da Igreja Neopentecostal Fonte da Vida*. Ciências Sociais e Religião, Porto Alegre, ano 17, n. 23, p. 60-75, ago-dez 2015.

PINTO, Antonio Luiz de Toledo. Vade Mecum / Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. – 11.ed.atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2011

REIMER, Ivoni Richter. *Trabalhos acadêmicos: modelos, normas e conteúdos*. 1. Reimpr. – São Leopoldo: Oikos, 2014.

RIVIERE, Claude, 1932 – *Os Ritos Profanos*. Tradução João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

RODRIGUES, Donizete. Novos movimentos religiosos: Realidade e perspectiva sociológica *Revista ANTHROPOLÓGICAS*, ano 12, volume 19(1): 17-42 (2008)

SELL, C. E. *Sociologia clássica*. Itajaí: Edifurb, 2002.

SILVEIRA, Emerson sena da. Espetáculo, religião e consumo: passagens e tensões na hipermodernidade. A religião entre o espetáculo e a intimidade. Organizadores: Alberto da Silva Moreira, Carolina Teles Lemos, Eduardo Gusmão de Quadros. Goiânia: Ed. Da PUC Goiás; 2014.

TROELTSCH, Ernst. Igreja e seitas. In, *Religião e Sociedade*. Trad. Paulo Henriques Britto. Rio de Janeiro. n.14/3, 1987.

TRASFERETTI, José e LIMA, Maria Érica de Oliveira. Marketing Religioso: Muito além do produto. In: *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. Organização de José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Ana Cláudia Braun Endo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. (1989). Antropos – Relógio D'Água 1992.

WACH, Joachim. *Sociologia da Religião*. São Paulo: Paulinas, 1990.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológica do sistema mundial moderno. *Cultura Global nacionalismo, globalização e modernidade*. Mike Featherstone organizador. 3ª edição. Editora Vozes. Petrópolis 1999.

WEBER, Max. A ciência como vocação. In: WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WEBER, Max. As Seitas protestantes e o espírito do capitalismo. In: WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WEBER, Max. Poder - Classe, estamento, partido: O poder determinado economicamente e a ordem social. In: WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: UnB, 1999.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: UNB, 2004.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

WEBER, Max, 1864-1920. *Metodologia da ciências sociais*; tradução de Augustin Wernet; introdução à edição brasileira de Maurício Tragtenberg. – 5. Ed. – São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2016.

WEBER, Max. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). **Weber** – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999, p. 79-127.

Amofamilia Ministério Josué Gonçalves. Curso coaching para pastores e líderes. Disponível em: <http://amofamilia.com.br/portal/>. Acessado dia 16/03/2017 às 22:58.

ATLÂNTIDA. Pretinho Básico. Pastor decide mudar de carreira e coloca igreja à venda de um jeito bem capitalista em Santa Catarina. Publicado em 20 de maio de 2016 por Rodrigo Cosma. Disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/2016/05/20/pastor-decide-mudar-de-carreira-e-coloca-igreja-a-venda-de-um-jeito-bem-capitalista-em-santa-catarina-veja/>. Acessado dias 26/10/2017 às 13:07 horas.

Blastingnews. Como está o cristianismo no Brasil? Disponível em: <http://br.blastingnews.com/brasil/2016/01/como-esta-o-cristianismo-no-brasil-00721567.html> Acessado dia 30/03/2017 às 14:10 horas.

Brasil NBN, Nos Bastidores da Notícia. Conjuntura e Atualidade/Coaching Espiritual – Paulo Passos. Disponível em: <http://nbnbrasil.com.br/2017/02/08/conjuntura-atualidade-coaching-espiritual/> Acessado dia 30/03/2017 às 15:51.

Carta Capital. Sociedade. Bar do Araujo resiste e vira ponto turístico. Por Wandelely Preite Sobrinho. Publicado 21/06/2015 e atualizado dia 24/06/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/855/bar-do-araujo-resiste-e-vira-ponto-turistico-9627.html>. Acessado dia 08/06/2017 às 15:16 horas.

Empreendedores Radicais. Disponível em: <http://www.empreendedoresradicais.com.br/>. Acessado em 05/05/2017 às 22:05.

FILANTROPIA. ORG – Ajudando quem quer ajudar. Artigos do terceiro setor. KANITZ, Stephen. O que é terceiro setor? Disponível em: <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm> Acessado dia 02/04/2018 às 15:40

Google Maps. Avenida Assis Chateaubriand com a rua 09 (nove) Setor Oeste Goiânia-GO. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/@-16.6858475,-9.2673076,3a,75y,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1sVwXHYd5EoHXyKuBNVouQ5w!2e0!7i13312!8i6656>. Acessado dia 19/10/2017 às 23:07 horas.

IBGE. Brasil, Goiás, Goiânia – Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acessado dia 25/10/2017 às 23:48

Igreja Apostólica Fonte da Vida. Nossa História - Fonte da Vida. Disponível em: <http://www.fontedavida.com.br/apresentacao/nossa-historia/>. Acessado dia 20/10/2017 às 10:53

Igreja Videira. Disponível em: <http://igrejavideira.com.br/> Acessado dia 05/11/2017 às 01:01 horas.

Igreja Videira. História da Igreja Videira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MfvhnyfRzMw> Acessado dia 05/11/2017 às 02.42 horas.

Instituto Brasileiro de Coaching. José Roberto Marques. Coaching para Líderes Religiosos. Publicado em 07/08/2015. Disponível em:
<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/coaching-para-lideres-religiosos/>
Acessado dia 08/03/2017 às 12:16 horas

MARINGÁ POST. Rigon Opinião & Notícia. Igreja Evangélica Assembleia de Deus coloca sede à venda. Publicado em 03 de maio de 2016 por Angelo Rigon. Disponível em:
<https://maringapost.com.br/angelorigon/2016/05/03/igreja-evangelica-assembleia-de-deus-coloca-sede-a-venda/>. Acessado dia 26/10/2017 às 12:33 horas.

MARTELLI, Stefano. A experiência religiosa: A religião do ponto de vista do mundo vital I. Ciberteologia - Revista de Teologia & Cultura - Ano II, n. 7. Editora Paulinas, 2009. Disponível em: <HTTP://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia> Acessado dia 13/10/2017 às 19:16 horas.

OLX - Aluga-se salão comercial somente para igreja, inserido no dia 29/03/2017. Disponível em: <http://sp.olx.com.br/sao-paulo-e-regiao/lojas-salas-e-outros/aluga-de-salao-comercial-somente-para-igreja-322128113>. Acessado dia 09/06/2017 às 01:23 horas

OPOPULAR. Almiro Marcos. Cidades. Igrejas evangélicas se proliferam e já têm 500 mil fiéis em Goiânia. Publicado em 24/07/2010. Disponível em:
<https://www.opopular.com.br/editorias/cidade/igrejas-evang%C3%A9licas-se-proliferam-e-j%C3%A1-t%C3%AAm-500-mil-fi%C3%A9is-em-goi%C3%A2nia-1.63001>. Acessado dia 25/10/2017 às 23:59.

Receita Federal do Brasil. Consulta CNPJ. Comprovante de inscrição e situação cadastral. Contribuinte. Disponível em:
https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp. Acessado dia 26/10/2017 às 10:30 horas.

SANTOS JUNIOR, Reginaldo José dos. Crítica aos tipos de Igreja/Seita para estudo de grupos religiosos. Revista Eletrônica Correlatio n. 5 - Junho de 2004. Disponível em:
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/viewFile/1783/1768>. Acessado dia 02/06/2017 às 01:15.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Pesquisa Brasileira de Mídia: brasileiros passam mais tempo navegando na internet do que assistindo TV. 2015. Disponível em:
<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv> . Acessado dia 30/12/2017 às 13:20 horas.

SILVA, Francisco de Assis. Sobre o fetichismo do capital em Karl Marx – Salvador, 2011. Dissertação de mestrado.
Disponível em: http://www2.ufba.br/~ppgf/dissertacoes/Francisco_Silva.pdf. Acessado dia 01/01/2017 às 16:03 horas.

Sociedade Brasileira de Coaching. Coaching Espiritual. Disponível em:
<https://www.sbcoaching.com.br/coaching/coaching-espiritual>. Acessado dia 08/03/2017 às 12:22 horas.

SURREALISTA. Igreja evangélica ‘completa’ é colocada à venda no Mercado Livre. Publicado em 20/05/2016. Disponível em:
<https://www.surrealista.com.br/2016/05/igreja-evangelica-completa-e-colocada-a-venda-no-mercado-livre/>. Acessado dia 26/10/2017 às 09:54 horas

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Igreja Videira. Editado em 21 de outubro de 2017. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Videira. Acessado dia 01/11/2017 às 01:01 horas.