

**FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**DO MESTRADO EM CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES**

**HUDSON CASSIO GOMES DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO: A ADMISSÃO DE PRÁTICAS DE  
ADMINISTRAÇÃO CAPITALISTA PELA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS.**

**VITÓRIA**

**2014**

**FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**DO Mestrado em Ciências das Religiões**

**HUDSON CASSIO GOMES DE OLIVEIRA**

**EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO: A ADMISSÃO DE PADRÕES DE  
ADMINISTRAÇÃO CAPITALISTA PELA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Unida de Vitória, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências das Religiões.

**VITÓRIA**

**2014**

Oliveira, Hudson Cassio Gomes de  
Empreendedorismo religioso / A admissão de padrões de  
administração capitalista pela Igreja Universal do Reino de Deus /  
Hudson Cassio Gomes de Oliveira. -- Vitória: UNIDA / Faculdade  
Unida de Vitória, 2014.

ix, 106 f. ; 31 cm.

Orientador: Abdruschin Schaeffer Rocha

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória,  
2014.

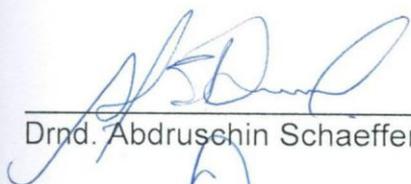
Referências bibliográficas: f. 101-106

1. Ciência da religião. 2. IURD. 3. Teologia da prosperidade. 4.  
Capitalismo. 5. Empreendedorismo  
- Tese. I. Hudson Cassio Gomes de Oliveira. II. Faculdade Unida de  
Vitória, 2014. III. Título.

HUDSON CASSIO GOMES DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO: A ADMISSÃO DE PRÁTICAS DE  
ADMINISTRAÇÃO CAPITALISTA PELA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE  
DEUS**

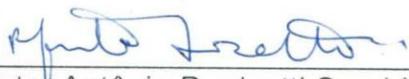
Dissertação para obtenção do grau de  
Mestre em Ciências das Religiões no  
Programa de Mestrado Profissional em  
Ciências das Religiões da Faculdade Unida  
de Vitória.



Dr. Abdruschin Schaeffer Rocha – UNIDA (presidente)



Doutor Osvaldo Luiz Ribeiro – UNIDA



Doutor Antônio Donizetti Sgarbi – IFES

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

## **Agradecimentos**

Agradecer é um ato de humildade, uma opção pela simplicidade que espero levar comigo até o fim da minha vida.

Primeiramente agradeço aos meus filhos que me ajudam todos os dias a manter-me conectado a este mundo, rogando-lhes indulgências, essas sim muito justas, por cada momento que precisei desviar o meu olhar das suas artes cotidianas, por mais que seus estratagemas emocionais vencessem-me com certa facilidade.

À minha esposa Rebeca pela paciência e força nesta caminhada de mais de dezessete anos.

Aos meus irmãos, Welington e Wilker, pela cumplicidade incondicional. Ao meu pai, Joel, e minha mãe, Maria, por proverem tudo que necessitei nos primeiros anos da minha vida, e à minha tia, Ivany, e meu tio, Ildeberto, por ajudarem meus pais nessa difícil empreitada.

Aos meus amigos que souberam compreender as minhas ausências na fase de construção desse trabalho.

Ao meu mentor, Antônio Donizetti, por me doar com tanta caridade momentos de serenidade e sabedoria.

Ao meu orientador, Abdruschin Schaeffer Rocha, pela orientação, paciência e dedicação em me ajudar nesta pesquisa.

A todos os professores da Faculdade Unida de Vitória pelo conhecimento compartilhado durante o tempo que tivemos na fase de construção deste trabalho.

Muito obrigado por fazerem parte da minha vida.

Chegando a Jerusalém, Jesus entrou no templo e ali começou a expulsar os que estavam comprando e vendendo.

Derrubou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas e não permitia que ninguém carregasse mercadorias pelo templo.

E ele os ensinava, dizendo: 'Não está escrito: A minha casa será chamada casa de oração para todos os povos?'

Mas vocês fizeram dela um 'covil de ladrões'. (Livro de Marcos 15:17).

## RESUMO

O presente estudo lança um olhar descritivo sobre o empreendedorismo religioso na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD ou Igreja Universal). Busca a sua caracterização na análise e reflexão sobre as práticas de administração capitalistas descritas. Esse trabalho utiliza, para esse fim, em seus objetivos específicos, um estudo dos principais autores e obras de tradição sociológica weberiana. Desta forma, realiza-se aqui uma descrição, seguida de pequenas análises, discussões e reflexões sobre as práticas de administração da IURD e como essas apresentam-se no âmbito do mercado religioso brasileiro. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, em que destaca-se, além de Max Weber, principal eixo teórico do trabalho, os autores: Antônio Flavio Pierucci e seu olhar sobre os diferentes níveis de crescimento e modernização de grupos cristãos; Leonildo Silveira Campos e Ricardo Mariano, com suas hipóteses a respeito do sucesso na expansão pentecostal e neopentecostal, onde insere-se a IURD; Ari Pedro Oro, que discute as relações entre dinheiro e magia no neopentecostalismo e os enfrentamentos e as apropriações no que concerne as religiões afrobrasileiras; Ronaldo de Almeida e Paulo Gracino Junior, que discorrem sobre as possibilidades de trânsito religioso e as direções de seu fluxo; além de Eduardo Refkalefsky, Karla Regina Patriota e André Ricardo de Souza, cujos trabalhos possibilitam relacionar o quanto as práticas de administração da IURD assemelham-se, fortemente, às empresas capitalistas que competem no mercado globalizado. A Igreja Universal do Reino de Deus é uma instituição que, ao longo das últimas quatro décadas, tem demonstrado grande capacidade de expansão em relação as suas concorrentes no mercado religioso brasileiro e destaca-se, principalmente, por sua competência em posicionar-se por meio de eficazes estratégias de *marketing* e comunicação social, que somados a outros fatores garantem-lhe a liderança na oferta de serviços mágico/religiosos. Resulta dessa pesquisa, portanto, a percepção de que as ações empreendedoras das lideranças da Igreja Universal do Reino de Deus objetivam o protagonismo da igreja no mercado de serviços mágicos/religiosos e, para isso, lançam mão de modernas estratégias de administração. O empreendedorismo apresenta-se então como uma das razões do sucesso da Igreja Universal.

**Palavras-chave: IURD, Teologia da Prosperidade, Capitalismo, Empreendedorismo.**

## **ABSTRACT**

This work studies the religious entrepreneurship in the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG or Universal Church) through the characterization, analysis and reflection on capitalist practices of administration identified during compilation of data. It is a study that emphasizes the identification of major authors and works of Weber's sociological tradition. Thereupon, we carried out a description, followed by small analysis, discussions and reflections on the UCKG management practices and how these are presented in the Brazilian religious market. The methodology applied is the review of literature, in which stands out Max Weber, main theoretical axis of the work, as well as Antonio Flavio Pierucci and his look at the different levels of growth and modernization of Christian groups; Leonildo Silveira Campos and Ricardo Mariano, with its assumptions about success in Pentecostal and neo-Pentecostal expansion, which is part of the Universal Church; Ari Pedro Oro, which discusses the relationship between money and magic in neo-Pentecostalism and clashes and appropriations concerning the Afro-Brazilian religions; Ronaldo de Almeida and Paulo Gracino Junior, who talk about the religious transit opportunities and directions of its flow; besides Eduardo Refkalefsky, Karla Regina Patriot and Andrew Ricardo de Souza, whose work allows to understand how the UCKG management practices resemble strongly to capitalist companies competing in the global market. The Universal Church of the Kingdom of God is an institution which, over the past four decades, has shown great capacity of expanding against its competitors in the Brazilian religious market and stands out mainly by its competence in positioning itself through effective marketing strategies and media, which together with other factors guarantee you the lead in offering magical/religious services. The results of this research reinforce the perception that the entrepreneurial activities of the leaders of the Universal Church of the Kingdom of God aim to grant a protagonist role to institution in the religious market through use modern management strategies. Thereby, entrepreneurship is presented as one of the reasons for the success of the Universal Church.

**Keywords: UCKG, Prosperity Theology, Capitalism, Entrepreneurship.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. MODERNIDADE RELIGIOSA: DO MONOPÓLIO DA IGREJA CATÓLICA A DESREGULAÇÃO E A PLURALIDADE RELIGIOSA NO OCIDENTE</b> .....	14
1.1 Laicidade e Secularização .....	15
1.2 Reforma Protestante – Martinho Lutero .....	18
1.3 Imprensa, Calvinismo e Capitalismo .....	20
1.4 Modernidade: Racionalização e Desencantamento .....	23
<b>2. PROTESTANTISMO NO BRASIL: OLHARES SOBRE O PENTECOSTALISMO/NEOPENTECOSTALISMO</b> .....	30
2.1 Protestantismo no Brasil: Pentecostalismo e Neopentecostalismo .....	31
2.2 A Igreja Universal do Reino de Deus .....	40
2.3 A IURD diante do Individualismo Moderno e do Transito Religioso .....	45
2.4 A Teologia da Prosperidade .....	48
<b>3. O EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS E A ADMINISTRAÇÃO CAPITALISTA</b> .....	53
3.1 Marketing e Inovação: Administração Capitalista Moderna .....	54
3.2 Mercado Religioso do Brasil: Desregulação, Liberdade, Pluralismo e Concorrência .....	60
3.2.1 Centralização da Gestão Administrativa e Financeira e a Concentração do Poder Eclesiástico na IURD .....	65
3.2.2 Segmentação de Marketing, Nichos de Mercado e Posicionamento de Marketing na IURD.....	67
3.2.3 Empreendedorismo Religioso/Econômico e Remuneração com Participação nos Resultados na IURD .....	74
3.2.4 Magia e Racionalismo <i>Benchmarking</i> na IURD .....	80
3.2.5 Comunicação Social e Responsabilidade Social: O uso das mídias, o enfoque no espetáculo e a retórica de autopromoção para construção de imagem positiva da IURD .....	84
3.2.6 Design como elemento estratégico na IURD .....	90
3.2.7 O Templo de Salomão: Monumentalidade em escala sobre-humana fabricante de poder simbólico ou Hipermercado da Fé? .....	93
<b>CONCLUSÃO</b> .....	97
<b>Referências</b> .....	101

## INTRODUÇÃO

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD ou Igreja Universal) é reconhecidamente uma das instituições religiosas que mais se expande em tamanho e influência Brasil afora. Atualmente presentes em mais de 70 países, os milhares de templos da IURD, inaugurados durante os seus trinta e sete anos de existência, foram construídos em meio a um ambiente marcado pela progressiva desregulação do campo religioso, (condição iniciada com a Constituição da República em 1891 e imposta pela consolidação do país enquanto estado laico), pela garantia constitucional de liberdade de expressão religiosa, além do pluralismo religioso e da alta concorrência do mercado religioso.

Fundada em 1977, no Rio de Janeiro, pelo antes católico e frequentador da Umbanda, Edir Bezerra Macedo, seu cunhado, Romildo Ribeiro Soares e Roberto Augusto Lopes, a IURD representa um empreendimento religioso de sucesso, que se caracteriza por um estilo próprio, talvez uma nova forma de ser religião, sintonizada com os desejos e as necessidades de um público que busca nela a solução para seus mais variados problemas, como: a cura de doenças, os insucessos profissionais, os problemas conjugais e familiares, a falta de prosperidade financeira, o desemprego, entre outros.

A IURD é classificada como uma denominação neopentecostal, proveniente do movimento pentecostal, que foi concebido no início do século XX nos Estados Unidos e implantado no Brasil especialmente por imigrantes italianos e suecos entre 1910 e 1911. O neopentecostalismo surge, a partir da segunda metade dos anos 70, desenvolve-se e adquire protagonismo nos anos 80 e 90. As igrejas desse grupo caracterizam-se pela pregação com base na Teologia da Prosperidade, na guerra espiritual contra o Diabo, no confronto com os cultos afro-brasileiros, no abandono dos usos e costumes de santidade, na atuação político-partidária e, por fim, no uso intenso da mídia eletrônica.<sup>1</sup>

A Igreja Universal é a denominação que mais se destaca nesse grupo, acrescentando a ele características específicas como: a busca pela exclusividade nos serviços e meios de salvação; a forte ênfase na realização de milagres, os quais têm seus testemunhos públicos disseminados como estratégia proselitista; e o emprego de rituais emotivos, principalmente, relacionados à cura e libertação, costumeiramente associados à atuação demoníaca como razão desses males.

---

<sup>1</sup> Cf. MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. **Novos Estudos**, CEBRAP, São Paulo, n. 44, p. 24-44, mar. 1996b. p. 26.

O *status* de notoriedade e de protagonismo que a Igreja Universal do Reino de Deus alcançou não se mantém ileso às críticas de seus adversários, em especial daqueles os quais o monopólio do campo cultural, religioso e simbólico brasileiro beneficiou por anos. Entretanto, cabe perguntar se as estratégias adotadas pela IURD, de certo modo, não se assemelham às praticas adotadas por seus concorrentes em outros momentos históricos e que agora são lançadas à fogueira em tribunais sem memória.

A religião, enquanto construção humana, está empregnada de valores, tradições e princípios humanos muitas vezes contraditórios. Entretanto, apesar de todos os crimes e atrocidades cometidos em nome da religião, observa-se também contribuições para a construção de uma sociedade mais justa, alicerçada nos valores do iluminismo. Houtart sublinha três aspectos e suas respectivas contradições que comprovam essa ideia.

A primeira contribuição é a descoberta da globalidade do real, ou seja, da harmonia entre o cosmos e o gênero humano, por um lado, e por outro, da ordem social como exigência do bem-estar coletivo da humanidade. O perigo está em naturalizar e sacralizar estruturas de relações sociais de desigualdade.

A segunda contribuição consiste na importância da subjetividade e da ética nas expressões do valor humano, com o perigo de identificar o bem comum com a soma de comportamentos individuais.

Por último, a terceira contribuição é a resistência contra a injustiça e a defesa dos oprimidos, com o perigo de fixar numa utopia puramente pós-histórica a solução dos males sociais, mas também com a esperança da possibilidade de um mundo novo.<sup>2</sup>

Conhecedor, embora parcial, das funções e disfunções que a religião se reveste, este trabalho não pretende adentrar-se na análise ideológica da religião, buscando como objetivo geral, apenas lançar um olhar descritivo, e em menor grau, analítico e reflexivo, sobre o empreendedorismo religioso na Igreja Universal do Reino de Deus, caracterizado aqui principalmente pela admissão de práticas de administração capitalistas<sup>3</sup>. Utilizará para este fim em seus objetivos específicos, um estudo dos principais autores e obras de tradição sociológica weberiana, cuja abordagem aponta para um progresso contínuo do processo de secularização, fazendo ceder ideias de origem religiosa e posiciona o indivíduo como foco e ponto de partida, tendo a ação social como objeto de análise. Desta forma, far-se-á uma descrição, seguida de pequenas análises, discussões e reflexões sobre as práticas de administração da IURD e como essas se apresentam no âmbito do mercado religioso brasileiro. A metodologia utilizada, portanto, é a revisão bibliográfica.

<sup>2</sup> HOUTART, François. **Mercado e Religião**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 27.

<sup>3</sup> Distante de compreender e abarcar a multiplicidade e a complexidade do capitalismo, o ideia de “administração capitalista” deve ser entendida aqui como a administração moderna, orientada para o lucro e a liderança/dominação em mercados competitivos.

Quanto à organização, o trabalho inicialmente deve se estruturar da seguinte forma: No Capítulo I, pretende-se abordar a modernidade<sup>4</sup> religiosa, lançando um olhar que se inicia na quebra do monopólio religioso no ocidente e passa por diversos outros eventos que impactaram a desregulação e a pluralidade religiosa no ocidente. Apresentar-se-á, por conseguinte, um quadro argumentativo que considera a Reforma Protestante, a tradução da Bíblia para o alemão e o surgimento de outras denominações na quebra do monopólio religioso, bem como a relevância da secularização, da laicização e do desencantamento na modernidade religiosa. A existência de um monopólio garantido pelo Estado, no caso discutido aqui, religioso, cria um ambiente que impossibilita a entrada de novos ofertantes nesse mercado. Dessa forma, discutir-se-á a importância da quebra do monopólio religioso para o empreendedorismo religioso e conseqüentemente o seu desenvolvimento no ocidente, e em específico, no Brasil.

No Capítulo II, pretende-se destacar: os movimentos pentecostal e neopentecostal; a Igreja Universal e a Teologia da Prosperidade em contraste com a obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” de Max Weber; a descrição, análise, discussão e reflexão dos textos de Antônio Flavio Pierucci, sobre os diferentes níveis de crescimento e modernização de grupos cristãos; as hipóteses a respeito do sucesso na expansão pentecostal e neopentecostal, entre eles o da IURD em Ricardo Mariano e Leonildo Silveira Campos; as relações entre dinheiro e magia no neopentecostalismo e os enfrentamentos e as apropriações no que concerne as religiões afrobrasileiras com Ari Pedro Oro; bem como as possibilidades de trânsito religioso e as direções de seu fluxo com Ronaldo de Almeida e Paulo Gracino Junior.

No Capítulo III, serão apresentados princípios que definem padrões de administração de empresas capitalistas dos autores Peter Drucker e Philip Kotler. O primeiro pela relevância da sua obra no que se refere à aplicação do conhecimento e à gestão do capital intelectual no desenvolvimento das organizações. O segundo pela sua linguagem simples e didática que soma ao trabalho uma capacidade de diálogo que se pretende valorizar neste estudo. Em seguida, far-se-á uma específica descrição, seguida de breves análises e reflexões, sobre as práticas de administração da IURD que se assemelham, fortemente, a empresas capitalistas que competem no mercado globalizado, utilizando autores como Eduardo Refkalefsky, Karla Regina Patriota e André Ricardo de Souza, dentre outros.

---

<sup>4</sup> Modernidade aqui entendida como período e mentalidade de uma época de profundas mudanças, tomando como referência o período dos reformadores, passando pelos processos de separação Estado/Igreja até os dias atuais.

Objetiva-se, por fim, articular os autores relacionados no referencial bibliográfico, discutindo principalmente o neopentecostalismo, a Igreja Universal e suas práticas de administração, analisando como essas práticas apresentam-se no âmbito do mercado religioso brasileiro.

A busca realizada nesse estudo procura questionar, se o sucesso da IURD, observado em específico pelo lado da oferta, pode ser atribuído em grande parte ao seu empreendedorismo, seja em inovar ou em reproduzir com competência administrativa seus processos.

A ver-se mais adiante neste trabalho, semelhantemente a uma empresa que busca a liderança em um ramo onde há forte competição, a Igreja Universal, inserida em um campo religioso altamente concorrencial, metaforicamente comparável a um mercado, busca empreender ações que irão garantir-lhe a maior fatia desse mercado.

Com esse objetivo, a IURD abandona antigas tradições ascéticas e sectárias em um processo gradual de acomodação ao mundo secular. Nesse processo, a IURD trilha um caminho notadamente de instituição que utiliza técnicas de administração capitalista, tais como: centralização administrativa e financeira; criação de segmentos e atuação em nichos de mercado; posicionamento de *marketing*; empreendedorismo econômico; política de remuneração com participação nos resultados; *benchmarking*; comunicação social com enfoque no espetáculo e reponsabilidade social como retórica de autopromoção, com a clara intenção de garantir o seu processo de expansão.

## MODERNIDADE RELIGIOSA: DO MONOPÓLIO DA IGREJA CATÓLICA À DESREGULAÇÃO E A PLURALIDADE RELIGIOSA NO OCIDENTE

Durante toda a idade média, a Igreja Católica conquistou e manteve grande poder econômico, político e social. Nesse período, como religião única e oficial, constituiu o que se pode chamar de um verdadeiro monopólio no mercado religioso<sup>5</sup> do ocidente. Assim, com condição privilegiada, a Igreja Católica exercia absoluto controle sobre os bens de salvação<sup>6</sup> e consequentemente sobre os demandantes desses bens. Esse poder que o monopolista exerce sobre seus demandantes pode ser verificado no discurso de Adam Smith, um dos baluartes do iluminismo escocês.

Adam Smith, em sua obra clássica “A Riqueza das Nações”, compara um monopólio concedido a um indivíduo, ou a uma companhia de comércio, a um segredo comercial ou industrial. Para o autor, o poder de manipulação da demanda oferece a esse indivíduo ou companhia a possibilidade de vender suas mercadorias muito acima do seu preço natural, realizando um lucro muito além de sua taxa natural.<sup>7</sup> No caso em estudo, não se trata de apenas apontar o poder econômico da Igreja Católica, enquanto detentora do monopólio religioso no ocidente medieval, mas demonstrar como essa condição também fornecia-lhe grande poder político e social.

Entretanto, a partir das mudanças culturais, econômicas e políticas deflagradas nas grandes nações ocidentais, em específico as europeias no início do século XVI, o cenário começou a alterar-se, pois, tais acontecimentos contribuíram fortemente para a construção de uma nova visão de mundo nessas sociedades. O pesquisador, Ricardo Mariano, relaciona algumas dessas mudanças em seu artigo intitulado “Igreja Universal do Reino de DEUS: A Magia Institucionalizada”. Para Mariano, processos históricos como o Renascimento; a Reforma Protestante; o Iluminismo; a Revolução Industrial; a urbanização crescente; a ascensão das ciências exatas, biológicas e humanas; a emancipação da educação do poder

---

<sup>5</sup> A proposta aqui não é abordar o termo “mercado religioso” como concebem Rodney Stark, Roger Finke e Laurence Iannaccone, ao formularem a teoria da escolha racional da religião, mas como simples metáfora, assim como Max Weber, Peter Berger e Pierre Bourdieu, que aplicaram cada um a sua maneira, “sem a mesma radicalidade economicista, diversas noções de extração econômica à análise da religião, como as de bens de salvação, interesse, monopólio, concorrência, oferta, demanda, capital, ganho, investimento”. Ver em: MARIANO, Ricardo. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. **Tempo Social**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 41-66, nov. 2008. p. 47.

<sup>6</sup> Cf. MARIANO, 2008, p. 47.

<sup>7</sup> Cf. SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Estudo sobre sua natureza e suas causas, v. 1, Tradução de Luiz João Baraúna, São Paulo: Nova Cultural, 1996. p. 114.

eclesiástico; a separação da Igreja do Estado; a laicização da cultura e dos valores; bem como a ampliação do pluralismo religioso; todos esses, possuem caráter eminentemente secularizante<sup>8</sup>, pois carregam em sua base elementos estruturais capitalistas, racionais e dessacralizados.

Os desdobramentos desses fatos são importantes para a análise que se pretende fazer no presente trabalho, especialmente os eventos que implicaram direta ou indiretamente na quebra do monopólio da Igreja Católica Apostólica Romana, na desregulação<sup>9</sup> do mercado religioso e na formação e expansão de uma pluralidade religiosa.

Logo, no primeiro momento do trabalho, objetiva-se reunir elementos sociais e históricos que se relacionam de forma multifacetada e não linear, constituindo uma teia complexa, de onde pretende-se, mais adiante, lançar um olhar sobre a quebra do monopólio religioso, a instalação de um ambiente de liberdade religiosa e formação e a expansão do pluralismo religioso. Condição na qual, segundo Ricardo Mariano, o campo religioso brasileiro encontra-se<sup>10</sup> e tem, na Igreja Universal do Reino de Deus, um exemplo de sucesso em meio a um ambiente de alta concorrência.

A discussão inicia-se pela laicidade e a secularização, não só no que diz respeito à religião hegemônica, neste caso a religião católica, mas também, em uma perspectiva mais ampla, sobre as religiões cristãs ocidentais.

## 1.1 Laicidade e Secularização

Segundo o pesquisador, Cesar Alberto Ranquetat Junior, em seu artigo “Laicidade, Laicismo e Secularização: Definindo e Esclarecendo Conceitos”, ocorre uma grande confusão na aplicação dos conceitos de laicidade e secularização. Para o autor, os equívocos ocorrem quando parte dos cientistas sociais, historiadores e filósofos tratam os termos como sinônimos.

---

<sup>8</sup> Cf. MARIANO, Ricardo. Igreja Universal do Reino de DEUS: a magia institucionalizada. **Revista USP**, São Paulo, n. 31, p. 120-131, set./nov. 1996a. p. 120.

<sup>9</sup> Aqui adota-se a abordagem de Antônio Flavio Pierucci, entendendo a “desregulação jurídico-estatal da vida religiosa” como a “diminuição dos controles legais e governamentais sobre as confissões religiosas, a abolição de toda e qualquer reserva de mercado religioso, em poucas palavras, a liberalização geral da economia das crenças religiosas”. Ver em: PIERUCCI, A.F. De olho na modernidade religiosa. **Tempo Social**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 9-16, nov. 2008. p. 13.

<sup>10</sup> Cf. MARIANO, Ricardo. Sociologia do crescimento pentecostal no Brasil: um balanço. **Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte, v. 43, n. 119, p. 11-36, jan./abr. 2011. p. 12.

Ranquetat Jr. afirma que laicidade e secularização são processos sociais distintos, e, portanto, possuem conceituação heterogênea. Enquanto a secularização faz referência ao declínio da influência da religião na sociedade moderna e ao decréscimo de comportamentos e práticas religiosas, a laicidade é um fenômeno acima de tudo político, relacionando-se à separação entre o poder político e o poder religioso.

Secularização e laicidade são conceitos e processos sociais distintos. A secularização se refere ao declínio da religião na sociedade moderna e a perda de sua influência e de seu papel central e integrador. O processo de secularização relaciona-se com o enfraquecimento dos comportamentos e práticas religiosas. A laicidade é sobretudo um fenômeno político, vinculando-se com a separação entre o poder político e o poder religioso. Expressa a laicidade, a afirmação da neutralidade do Estado frente aos grupos religiosos e a exclusão da religião da esfera pública. A secularização apresenta uma dimensão sócio-cultural, correspondendo a uma diminuição da pertinência social da religião enquanto que a laicidade revela uma dimensão sócio-política estreitamente conectada com a relação Estado e religião.<sup>11</sup>

A laicização e a secularização do aparato jurídico-político do Estado influenciaram os modos de trabalho e as formas de pensar e agir das sociedades. Ricardo Mariano argumenta que a separação entre Estado-Igreja proporcionou, ao primeiro, autonomia em relação ao segundo, ampliando sua dominação jurídica e política sobre a esfera religiosa. O autor afirma que, nos Estados liberais, onde as ideias de neutralidade religiosa do Estado e a restrição da religião à particularidade das consciências individuais se consolidaram, sucederam-se profundas alterações no campo religioso. Nesses Estados, a separação “desmantelou o monopólio religioso”, reduzindo consideravelmente os privilégios da religião hegemônica.<sup>12</sup>

A quebra do monopólio e a garantia de liberdade de expressão religiosa, no Estado de Direito, possibilitaram às minorias religiosas posicionarem-se como alternativas às demandas por serviços/bens religiosos. Assim, liberdade religiosa tornou-se a chave da livre concorrência no mercado religioso.<sup>13</sup>

Em contrapartida, Peter Berger, em sua obra “O Dossel Sagrado”, amplia o olhar sobre a secularização ao não a limitar apenas a um processo socioestrutural. O autor argumenta que a secularização consiste em um processo pelo qual setores da sociedade e da cultura têm subtraídos a dominação das instituições e símbolos religiosos. Berger, portanto, ao

---

<sup>11</sup> BAUBÉROT, Jean. **A laicidade**. Disponível em: [www.france.org.br](http://www.france.org.br). Acesso em: 20 set. 2005. apud RANQUETAT JUNIOR, C. A. Laicidade, laicismo e secularização: definindo e esclarecendo conceitos. Rio Grande do Sul, **Sociais e Humanas**. v. 21, n. 1, UFSM, 2008. p. 11.

<sup>12</sup> Cf. MARIANO, Ricardo. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 111-125, jun. 2003. p. 112.

<sup>13</sup> Cf. PIERUCCI, 2008, p. 15.

observar o decréscimo dos temas religiosos nas artes, na filosofia e na literatura, bem como a ascensão da ciência, percebida como “perspectiva autônoma e inteiramente secular do mundo”, argumenta que o processo de secularização é capaz de afetar profundamente a vida cultural e até mesmo a concepção das ideias de uma sociedade.<sup>14</sup>

Evidencia-se até aqui que a secularização e a laicização, enquanto processos sociais da modernidade, apresentam-se como elementos constitutivos de um projeto civilizacional, cujo objetivo é a emancipação das diversas esferas da vida social do controle da religião. A secularização e a laicidade ao buscar, na razão e na ciência, a construção de uma ordem social subtraem a legitimidade do poder religioso.<sup>15</sup>

Por consequência, o Estado laico e secularizado não se submete mais ao poder religioso, ou seja, não há uma religião oficial, e, portanto, quebra-se o monopólio que a religião oficial detinha, passando agora a militar no mesmo nível que as demais. A perda de poder de uma religião, neste caso, a católica, contribui para um ambiente de empoderamento de mais religiões. Seria esse o caso brasileiro?

No Brasil, o processo de secularização do Estado não ocorreu simultaneamente ao fim do padroado<sup>16</sup>, tendo em vista que a Igreja Católica, por meio de uma complexa teia de relações, permaneceu influenciando a vida política e cultural do país, como exemplificam Rodrigues e Souza Jr..

[...] o processo de secularização do Estado brasileiro não se deu de forma imediata, logo após o fim do padroado, uma vez que a Igreja Católica passou um longo período ainda imiscuída dentro da política e da vida cultural do país, ou através da aliança com os poderes constituídos – quem não se lembra da estreita relação de Vargas com o Cardeal Leme? – ou através dos colégios religiosos, que formaram gerações das elites dirigentes do país. Fato é que o processo de secularização das instituições brasileiras se deu aos “trancos e barrancos”, com infindáveis nuances e retrocessos [...]<sup>17</sup>

É possível observar as contradições desse processo até os dias atuais, pois, não é incomum encontrar crucifixos decorando paredes de prédios públicos, além de existir um

<sup>14</sup> Cf. BERGER, P. L. **O Dossel Sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulinas, 1985. p. 119.

<sup>15</sup> Cf. RANQUETAT JUNIOR, 2008, p. 11.

<sup>16</sup> “Por força da instituição do padroado, a Igreja se confundia ou se integrava com o Estado (AZEVEDO, 1978, pág. 85) e tinha o poder de estabelecer normas. Através dela o governo de Portugal exercia a sua função de proteção sobre a Igreja Católica, religião oficial e única permitida na nação (AZZI, 1983, pág.162)”. Ver em: VALENTE, A. L. E. F. **A Constituição no padroado**: contribuição à história da legislação colonial. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/24376/a-constituicao-no-padroado-contribuicao-a-historia-da-legislacao-colonial#ixzz3277vQ5xb>. Acesso em: 18 maio 2014.

<sup>17</sup> RODRIGUES, D. dos S.; SOUZA JUNIOR, P. G. dos. A estreita relação entre movimento migratório e pentecostalismo em dois estados do sudeste brasileiro. **Teoria e Pesquisa**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 113-133, jul./dez. 2008. p. 117.

feriado nacional em comemoração a Nossa Senhora de Aparecida, considerada pelos católicos a “padroeira do país”, que é comemorado no dia 12 de outubro. Para somar, ainda existe a polêmica "proteção de Deus" no preâmbulo da Constituição Brasileira.

Apresentadas brevemente as ideias sobre laicidade e secularização, e, apesar de constituírem processos distintos, o olhar lançado sobre os dois processos é o de que ambos são fatores de desmonopolização religiosa e contribuem, não absolutamente, mas diretamente, para a desregulação do mercado religioso brasileiro e a possibilidade da formação de uma pluralidade religiosa, condições elementares para o acirramento da concorrência decorrente da disputa por adeptos.

Até aqui a discussão pautou pela análise da secularização e da laicização, e suas contribuições para a quebra do monopólio religioso e da formação e expansão de uma pluralidade religiosa. Agora, é necessário discutir outros pontos, pois, evidentemente, os processos de secularização e de laicização não são elementos absolutos na constituição da referida análise. Faz-se também necessário, neste momento, abordar e discutir as ações de um monge agostiniano e teólogo católico com grandes implicações na modernidade, dentre as quais, o desenvolvimento da Reforma Protestante.

## **1.2 Reforma Protestante – Martinho Lutero**

Martinho Lutero (1483-1546) em suas 95 teses afixadas na abadia de Wintenberg, em 31 de outubro de 1517, discorreu sobre o que chamou de “debate para o esclarecimento do valor das indulgências”.<sup>18</sup> A ação do monge agostiniano iniciou um processo de questionamento crítico que abriu novas perspectivas sociais e espirituais na sociedade da época, provocando reações da Igreja Católica Romana, as quais resultaram na sua excomunhão pela bula papal *Decet romanum pontificem*, em 3 de janeiro de 1521.

Lutero considerava irregular a venda de indulgências, na Igreja Católica, sobre o pontificado de Leão X (1475-1521), como remissão dos pecados, uma referência à bíblia, livro de Mateus 4.17, em que se lê “fazei penitência”. Conforme Lutero, “os canônes

---

<sup>18</sup> LUTERO, M. **As 95 Teses de Lutero**: Debate para o esclarecimento do valor das indulgências. Disponível em: [http://www.luteranos.com.br/lutero/95\\_teses.html](http://www.luteranos.com.br/lutero/95_teses.html) . Acesso em: 12 set. 2014.

penitenciais são impostos apenas aos vivos; segundo os mesmos cânones, nada deve ser imposto aos moribundos.”<sup>19</sup>

As contradições da Igreja Católica, com o ideal cristão de opção pelos pobres, parecia chegar ao seu ápice à medida que apresentava ao povo uma espécie de “plano de previdência além-mundo”. Lutero, em seu documento, é categórico ao reprovar os sacerdotes que permitiam o comércio das indulgências. Segundo o monge, “agem mal e sem conhecimento de causa aqueles sacerdotes que reservam aos moribundos penitências canônicas para o purgatório.”<sup>20</sup> Lutero ainda argumenta de forma quase irônica: “antigamente se impunham as penas canônicas não depois, mas antes da absolvição, como verificação da verdadeira contrição.”<sup>21</sup>

O posicionamento crítico de Lutero é contundente ao sentenciar: “erram, portanto, os pregadores de indulgências que afirmam que a pessoa é absolvida de toda pena e salva pelas indulgências do papa.”<sup>22</sup> A contestação feita por Lutero sobre as indulgências parece, em alguns momentos, estrapolar o seu caráter teológico, abarcando também componentes políticos, o que pode ser notado na tese número vinte quatro, na qual o monge afirma que “a maior parte do povo está sendo necessariamente ludibriada” por uma promessa incerta de absolvição de seus pecados.

Em outros pontos do documento, parece emergir, no discurso de Lutero, elementos de novas forças sociais, que possivelmente viam na hegemonia católica um obstáculo aos seus avanços, como exemplo, na tese número vinte e cinco, Lutero afirma: “o mesmo poder que o papa tem sobre o purgatório de modo geral, qualquer bispo e cura tem em sua diocese e paróquia em particular.”<sup>23</sup> Notadamente, Lutero apresenta-se como um homem religioso, mas não imune às pressões políticas.

Paulo Henrique Vieira disserta sobre a influência da formação das nacionalidades, especificamente sobre a exploração dos feudos alemães submetidos ao envio dos *Anates*, um tributo que consistia no envio de metade da renda do primeiro ano de todos os feudos a Roma. Nesse caso, Roma favorecia interesses italianos em detrimento dos alemães, contrariando muitos representantes de príncipes e da Igreja Católica na Alemanha. O autor cita Martinho Lutero em, *A Nobreza Cristã da Nação Alemã*, pontuando um Lutero defensor dessas novas forças sociais.

---

<sup>19</sup> LUTERO, 2014, tese n. 8.

<sup>20</sup> LUTERO, 2014, tese n. 10.

<sup>21</sup> LUTERO, 2014, tese n. 12.

<sup>22</sup> LUTERO, 2014, tese n. 21.

<sup>23</sup> LUTERO, 2014, tese n. 25.

Agora que a Itália está totalmente exaurida, eles vêm para as terras alemãs, começando com muita cautela. Prestemos atenção, porém: em pouco tempo a Alemanha ficará igual à Itália. Já temos alguns cardeais. Os tontos dos alemães não devem entender o que os romanos querem com isso, até que não tenham um único bispado, mosteiro, paróquia, feudo, vintém ou centavo.<sup>24</sup>

Todavia, as forças sociais presentes no discurso de Lutero tornariam-se mais tarde os novos opressores, de forma que a revolução teológica não se configurou também em uma revolução social, apesar da grande influência nas revoltas camponesas na Alemanha, o novo *establishment* religioso apoiou o esmagamento do movimento. Evidentemente, do ponto de vista da quebra do monopólio da Igreja Católica e da formação e expansão do pluralismo religioso, a reforma protestante contribuiu em grande parte com inovações, tais como: a ideia da salvação exclusivamente pela fé e não por meio de intermediários; o sacerdócio universal que permite a qualquer leigo exercer funções de pregação; a livre leitura das escrituras que por consequência motivou a tradução da bíblia para o idioma alemão, a qual por sua vez guarda um elevado grau de cumplicidade com outro importante elemento, a imprensa de Gutenberg, para a quebra do monopólio da Igreja Católica e da formação e expansão de uma pluralidade religiosa.

### 1.3 Imprensa, Calvinismo e Capitalismo

O processo de impressão com tipos móveis, a tipografia, consistiu em importante avanço tecnológico que aliado ao uso de um novo suporte, o papel, possibilitou a produção de livros em quantidades extraordinárias, comparando-se aos antigos métodos e materiais utilizados na confecção dos antigos manuscritos dominantes na Idade Média. Essa inovação, que se popularizou na Europa do século XVI, proporcionou expressiva redução do tempo e do custo de produção de livros. Implementada por Johann Gensfleisch Gutenberg (1397-1468), nascido na cidade de Móguncia, Alemanha, ela contribuiu de maneira fundamental para a disseminação das ideias protestantes.

O antigo método composto por diversas etapas tornava o processo oneroso e demorado, já a produção em caracteres móveis sobre o papel baixou os custos de produção e

---

<sup>24</sup> VIEIRA, Paulo Henrique. A filosofia política de Martinho Lutero. **Estudos Teológicos**, Maringá-PR, v. 42, n. 1, p. 58-80, 2002. p. 4.

reduziu o tempo necessário para reprodução dos textos, fazendo com que mais pessoas tivessem acesso a eles e em menor tempo.

Com isso, a Reforma Protestante obteve na imprensa tipográfica uma ferramenta providencial para imprimir os textos dos reformadores, facilitando a sua disseminação pela Europa. Assim, como em uma espécie de simbiose, a Reforma também contribuiu para a proliferação do livro impresso e, conseqüentemente, com a expansão da indústria tipográfica.

Dentre os principais reformadores que disseminaram seus textos pelo continente europeu, além de Martinho Lutero, outro nome destaca-se como importante elemento para a quebra do monopólio da Igreja Católica e indiretamente para a formação e expansão de uma pluralidade religiosa. O francês, João Calvino, que com sua mais importante obra, *Instituição da Religião Cristã* ou *Institutas*, publicada em 1536 na Basileia, Suíça, lança as bases do Calvinismo.

A relevância do Calvinismo, enquanto força reformadora, reside na sua capacidade de influenciar a sociedade com uma ética bastante peculiar. Segundo Costa, a transformação cultural dos calvinistas resulta da atenção desses às escrituras bíblicas, à submissão consentida a Deus e ao comprometimento existencial no mundo à medida que esse comprometimento deve refletir a glória/poder de Deus.<sup>25</sup>

Ao que parece, para o calvinista, o mundo foi previamente ordenado e cada acontecimento é fruto da vontade de Deus, ou seja, o crédulo deve, no seu dia a dia, apresentar provas da grandiosidade d'Ele. Assim, onde houver um calvinista, a glória de Deus deve se manifestar, seja na política, ciência, artes ou economia, em caráter permanente. A citação de Calvino aponta para o aspecto peculiar de sua fé.

E de fato Deus reivindica para si onipotência, e quer que reconheçamos que ela lhe é inerente, não como a imaginam os sofistas, indiferente, ociosa e semi-entorpecida; mas, ao contrário, vigorosa, eficaz, operosa e continuamente voltada à ação; tampouco uma onipotência que seja apenas um princípio geral de movimento indistinto, como se a um rio ordenasse que flua por leito uma vez preestabelecido; mas, antes, de modo que se ajuste a movimentos individuais e distintos. Por isso, pois, ele é tido por Onipotente, não porque de fato possa agir, contudo às vezes cesse e permaneça inativo; ou, por um impulso geral de continuidade ao curso da natureza que prefixou, mas porque, governando céu e terra por sua providência, a tudo regula de tal modo que nada ocorra senão por sua determinação.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Cf. COSTA, Hermisten M. P. Trabalho, Poupança e Frugalidade: Uma análise introdutória da ética social de Calvino. In: **III Congresso Internacional de Ética e Cidadania**, 3., 2007, Rio de Janeiro, Conferência de abertura, Universidade Presbiteriana Mackenzie: Campus Moraes Júnior, set. 2007. p. 39.

<sup>26</sup> CALVINO, João. **As Institutas: Tratado da Religião Cristã**. volume 1, edição clássica (latim), Tradução de: Waldyr Carvalho Luz, Campinas. s. d. p. 200. Disponível em: [http://gephishnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/as\\_intitutas\\_ou\\_tratado\\_da\\_religiao\\_crista.pdf](http://gephishnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/as_intitutas_ou_tratado_da_religiao_crista.pdf) . Acesso em: 05 abr. 2014.

O pesquisador, Antônio Máspoli, ao discutir as aproximações e contrastes do pensamento de João Calvino com a ética protestante de Max Weber, aponta como o comportamento cotidiano do calvinista favorece as características do capitalismo descritas por Weber. Segundo o autor, ao conceber o homem como imagem e semelhança de Deus, o calvinismo concebe também que esse homem reflete em sua natureza os mesmos atributos de Deus referentes à ética, justiça e autodeterminação. O amor ao próximo, por conseguinte, manifesta-se “por meio do trabalho em favor do bem estar da comunidade.”<sup>27</sup> O trabalho vocacionado, então, cumpre uma determinação de Deus ao indivíduo que deve fazer o seu melhor pela comunidade.

Max Weber, em seu livro “*A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*”, investiga a relação entre as primeiras nações capitalistas e suas religiões predominantes, apontando para a incidência de uma maioria protestante. Weber, ao observar as estatísticas ocupacionais de países europeus de composição religiosa mista, verificou uma predominância de indivíduos de fé protestante nas categorias de trabalhadores mais especializados, nas pessoas mais habilitadas técnica e comercialmente e na maioria dos indivíduos proprietários de empreendimentos e donos do capital.<sup>28</sup>

Buscando explicar as possíveis causas destes fatos, a caminhada de Weber aponta para elementos da ética protestante como a vocação, a predestinação e o ascetismo. De acordo com o autor, esses elementos, entre outros da ética protestante, contribuíram para o desenvolvimento do capitalismo.

O ascetismo, segundo Weber, enquanto formador de uma visão religiosa que enxerga no trabalho sistemático, abnegado, comprometido com a vocação secular, capaz de constituir-se em prova inegável e evidente da genuína fé e da redenção, foi sem dúvida a mais poderosa força alavancadora para expansão da atitude, a qual o autor chamou de “espírito do capitalismo”.<sup>29</sup>

Paradoxalmente, a produção de riqueza privada para o protestante representava dois polos distintos, pois quando essa constitui fruto da desonestidade, da avareza ou da ganância, torna-se um fim em si mesma, sendo absolutamente condenável. Entretanto, a manutenção da riqueza obtida como fruto do trabalho na vocação era entendida como um sinal da benção de

---

<sup>27</sup> GOMES, A. M. de Araujo. O pensamento de João Calvino e a Ética Protestante de Max Weber, aproximações e contrastes. **Fides Reformata**, São Paulo, v. 7, n. 2, 2002. p. 05.

<sup>28</sup> Cf. WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 14. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 12.

<sup>29</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 81.

Deus. Portanto, para Weber, o ascetismo tinha o poder de “sempre querer o bem, embora crie o mal”. Aqui o mal deve ser entendido como a tentação que a riqueza expõe ao seu proprietário.<sup>30</sup>

Outro importante elemento apontado por Weber é a vida frugal, pois, segundo o autor, quando ocorre a combinação entre controle do consumo e a busca da riqueza, o resultado inevitável é o acúmulo de capital. Nas palavras de Weber: “as restrições impostas ao gasto de dinheiro, serviram naturalmente para aumentá-lo, possibilitando o investimento produtivo do capital.”<sup>31</sup>

A matriz de pensamento weberiana, portanto, consiste em importante arcabouço teórico para um estudo das relações entre o protestantismo e o capitalismo. Weber encontrou no estudo da ética protestante e especialmente no Calvinismo um importante objeto para suas análises. Calvino obteve, na imprensa de Gutenberg, a possibilidade de disseminar suas ideias, que mais tarde serviram de material de estudo para Weber. O que seria do Calvinismo sem a imprensa? O que seria do capitalismo sem o Calvinismo?

#### **1.4 Modernidade: Racionalização e Desencantamento**

Na modernidade, a aposta em responder a todas as questões da humanidade pela via do racionalismo científico ao que parece não se confirmou. As grandes guerras, as crises econômicas, humanitárias e ambientais são provas desse fracasso. A perspectiva salvacionista, que o iluminismo lançou sobre a ciência, talvez tenha subestimado essa última enquanto construção humana, por também carregar limitações da mesma natureza. Rousseau, em seu ensaio para a academia de Dijon, já lançava o seu olhar crítico e suas dúvidas sobre a virtude nas ciências e nas artes:

Segundo uma antiga tradição, passada do Egito à Grécia, um deus, inimigo do pouso dos homens, foi o inventor das ciências. Que opinião, pois, era preciso que sobre essas tivessem os próprios egípcios, entre os quais elas nasceram? E que viam de perto as fontes que as produziram. Com efeito, tanto ao folhear os anais do mundo como ao suprir crônicas incertas com pesquisas filosóficas, não se encontra uma origem dos conhecimentos humanos que corresponda à ideia que a respeito gostamos de formar. A astronomia nasceu da superstição; a eloquência, da ambição,

---

<sup>30</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 81.

<sup>31</sup> WEBER, 1999, p. 81.

do ódio, da adulação, da mentira; a geometria, da avareza; a física, de uma vã curiosidade; todas, e a própria moral, do orgulho humano. As ciências e as artes devem seu nascimento aos nossos vícios: duvidaríamos menos das suas vantagens, se os devessem às nossas virtudes.<sup>32</sup>

Boaventura Souza Santos, refletindo talvez sobre as mesmas questões, argumenta sobre uma das preocupações de Rousseau. Para o autor, as possibilidades de tradução tecnológica dos conhecimentos acumulados projetam no futuro um horizonte de libertação das carências e inseguranças humanas. No entanto, uma análise reflexiva sobre as limitações do rigor científico e os perigos decorrentes da crise ambiental, ou das guerras e suas armas de destruição em massa, cria uma grande incerteza se haverá futuro para a humanidade.<sup>33</sup>

Para Peter Drucker, a visão absolutista da razão humana e da ciência tem no iluminismo a sua grande projeção. O autor entende que a filosofia racionalista baseia-se na ideia que atribui a perfeição da razão absoluta à homens vivos e que, apesar da mudança dos personagens hegemônicos deste discurso, nos dias atuais permanece ainda o mesmo absolutismo totalitário.<sup>34</sup>

A religião cristã reformada encontrou nesse racionalismo da modernidade um campo de influências mútuas, das quais Max Weber destaca, dentre outras, o racionalismo econômico. Logo, para o autor, cada tentativa de explicar o racionalismo ocidental em sua gênese deveria, antes de tudo, reconhecer a importância do fator econômico, visto que as condições econômicas são fontes de tensão permanente nos indivíduos. Entretanto, Weber não deixa de considerar que a disposição do homem em adotar certos tipos de conduta racional prática é dependente de sua crença espiritual. Weber aponta que, “quando tais tipos de conduta têm sido obstruídos por obstáculos espirituais, o desenvolvimento da conduta econômica racional encontrou também séria resistência interna”<sup>35</sup>, ou seja, a influência religiosa e as ideias de ética que derivam dessa religião, segundo Weber, são capazes de gerar conflitos, pois estão entre as principais formadoras de conduta.

O estudo da ética protestante e o que Weber chamou de o “espírito do capitalismo” consistem um importante referencial para entendimento das relações entre o capitalismo e a religião reformada. Contudo, é importante salientar que o trabalho do referido autor encontrou, em certos núcleos de filiação religiosa e estratificação social, maior afinidade do

<sup>32</sup> ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre as Ciências e as Artes**. Edição: Ridendo Castigat Mores, 2001. Versão para ebook (eBooksBrasil.com). Fonte digital: [www.jahr.org](http://www.jahr.org). Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/cienciaarte.html>. Acesso em: 12 set. 2014. p. 32.

<sup>33</sup> Cf. SANTOS, Boaventura Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. 7. ed. Porto: Afrontamento, 1995. p. 06.

<sup>34</sup> Cf. DRUCKER, P. F. **O Melhor de Peter Drucker**. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Seiulli. São Paulo: Nobel, 2002. p. 480.

<sup>35</sup> WEBER, 1999, p. 09.

que em outros. As análises de Weber em comparação, tanto gerais quanto particulares, apontam o Calvinismo como a ramificação protestante mais influente na promoção do espírito do capitalismo, mais forte até mesmo que o Luteranismo.<sup>36</sup>

Nesse sentido, o que Weber chamou de espírito do capitalismo internalizado pelo empreendedor protestante calvinista também merece atenção. Para o autor, a conduta desse protestante, mesmo nas ações mais triviais do seu dia, são encaradas de maneira a santificá-las. A infração das regras constitui falha grave, como um esquecimento do seu dever enquanto criatura de Deus. E, diferentemente de como o homem de hoje pode pensar, não se tratava de mera astúcia de negócios ou ambição financeira, mas um comportamento ético que deve refletir a glória de Deus.

A conduta ascética, a vida frugal, a vocação entendida como missão divina para refletir no mundo a “glória de Deus” e o alcance da riqueza como sinal de ser este indivíduo um dos predestinados à salvação compõem o perfil do empreendedor cristão reformado. Weber ainda aponta em sua obra que o tipo ideal de empreendedor capitalista não tem relação com a avidez desmedida ou a ambição exagerada pelo dinheiro, pelo contrário, esse evita a ostentação e o gasto supérfluo, o júbilo consciente do poder e a adulação pessoal.<sup>37</sup>

A ideia da vocação na religião reformada atribuiu grande nível de valoração aos afazeres seculares, dotando-os de propriedades éticas e mergulhando-os em simbolismo religioso para os protestantes. Importante salientar aqui que o termo “vocação”, de acordo com Weber, não possui correlato nos idiomas civilizados dos povos predominantemente católicos e nem dos povos da Antiguidade Clássica, porém, é facilmente encontrado na totalidade dos povos protestantes. Para Weber, portanto, isso não se deveu à alguma peculiaridade étnica dos idiomas citados, pois seus estudos indicaram que a palavra se originou na tradução da bíblia de Lutero, assumindo rapidamente seu atual significado no falar cotidiano de todos os povos protestantes.<sup>38</sup>

Já o ascetismo calvinista proporcionou ao cristão reformado a possibilidade de, na vida laica, exercer uma conduta “pura”, direcionada para a “glória de Deus”. Ainda que utilizada como elemento de diferenciação entre as outras denominações da época, a conduta do calvinista ascético também caracterizou-se por perseguir seus ideais no meio das atividades seculares. A ideia de afirmar a fé do indivíduo pelo correto exercício das atividades seculares serviu de forte estímulo para que cada vez mais pessoas, propensas à vida religiosa,

---

<sup>36</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 16.

<sup>37</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 29-30.

<sup>38</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 34.

adotassem a conduta ascética. Nesse sentido, a doutrina da predestinação<sup>39</sup> possibilitou que “a aristocracia espiritual dos monges, desligada do mundo e superior a ele”, fosse substituída “pela aristocracia espiritual dos santos predestinados de Deus no mundo”.<sup>40</sup>

Sobre o cristianismo reformado do mundo ocidental, a obra de Weber aponta para uma racionalização extrema das atividades religiosas, que baniram para longe as superstições e a magia, principalmente, por parte dos calvinistas em um processo conhecido como desencantamento do mundo. Ao largo de um longo processo histórico, ao qual, em seu desenvolvimento, ocorreu a exclusão de toda e qualquer forma de magia, os antigos profetas hebreus e o pensamento científico helenístico iniciaram uma trajetória de ação e reflexão que se desdobrou em uma conduta religiosa puritana, que repudiava qualquer mecanismo mágico para salvação. O menor sinal de crença nesses mecanismos caracterizava superstição e pecado. Assim, Weber afirma que, para o puritano genuíno, até mesmo cerimônias religiosas em enterros adornadas com cânticos ou rituais constituíam-se sinais de crença em forças mágicas de salvação.<sup>41</sup>

Para Weber, os calvinistas, assim como as seitas batistas, constituíram o grupo que impôs a maior desvalorização dos sacramentos como meios de salvação e, desta forma, alcançaram a mais intensa racionalização do mundo religioso. Para esses grupos, apenas a “luz interior” da revelação diária possibilitaria ao indivíduo o entendimento das revelações bíblicas.<sup>42</sup>

Diante do exposto, é possível observar, no estudo de Max Weber, uma estreita ligação, uma espécie de eixo, ligando a modernização capitalista da sociedade ocidental, sua secularização e o seu desencantamento. Historicamente verificável, a tese weberiana não aponta para um fim, apenas verifica um fato, colocando-o em perspectiva. Antônio Flávio Pierucci (1945 – 2012), reconhecidamente um dos mais importantes pesquisadores no campo da sociologia da religião, a partir do referencial weberiano, aborda o tema com a propriedade de quem traduziu a obra de Weber para nossa língua materna.

De acordo com a simplificação que fazem da teoria da secularização atribuída a um Weber evolucionista, a racionalização do Ocidente acabou não se cumprindo da forma linear tal como alegam estaria previsto na teoria weberiana. Mas, convém

---

<sup>39</sup> Brym conceitua a doutrina da predestinação como a “idéia de que cada indivíduo já está predestinado à salvação ou à danação e, nesse sentido, não há intercedência possível por parte da Igreja junto a Deus, pois o juízo divino não pode ser influenciado pelas ações dos seres humanos.” Ver em: BRYM, Robert J., et al. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Thomson Learning. 2006. p. 429. Disponível em: <<http://pedropeixotoferreira.wordpress.com/outros/verbetes/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

<sup>40</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 54.

<sup>41</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 46.

<sup>42</sup> Cf. WEBER, 1999, p. 68.

perguntar, estaria a religião marcada para morrer no capítulo final da "grande narrativa" weberiana do macroprocesso de racionalização ocidental, uma vez secularizado o cristianismo por força do seu próprio desenvolvimento interno, do desdobramento lógico de sua própria imagem de mundo religiosa, vítima da astúcia da introversão religiosa que ele produziu e que acabou dando na razão técnico-científica e tecnocrático funcional? Não, de modo algum (cf. Séguéy, 1986). Nunca é demais lembrar que Max Weber sempre foi metateoricamente avesso a previsões fechadas com pretensão nomológica no formato teleológico-hegeliano do gênero filosofia da história. Como, então, atribuir-lhe a tese do "fim histórico da religião"? Como falar em profecia weberiana não cumprida?<sup>43</sup>

Ao que parece, o trabalho de Weber possui substância e densidade suficientes para ainda dar conta de parte da modernidade religiosa, especificamente, a que importa para este estudo. Entretanto, o crescimento das religiões neopentecostais, em particular a IURD, objeto da presente pesquisa, demonstram um empreendimento religioso que preconiza, em seus rituais de prosperidade financeira, a cura e a libertação dos males, além de uma considerável carga de elementos mágicos. Como reflexo desses empreendimentos, a IURD tem alcançado cada vez mais sucesso, o que para alguns pesquisadores suscita a possibilidade de questionamento à ideia de secularização.<sup>44</sup> Em contrapartida, Pierucci aponta para a direção inversa e parece sepultar a discussão.

Segundo o autor do artigo, "Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido" faz-se necessária uma busca às fontes primárias do conceito de secularização para entender o debate sobre o que chamou de "contemporânea fermentação de religiosidades". Pierucci, ao situar a questão na esfera jurídico-política sem rodeios ou subterfúgios, afirma categoricamente que a secularização é um fato para o Estado nacional moderno, sendo impossível negar os fatos passados do processo, assim como, os fatos presentes da progressiva secularização das instituições públicas inseridas nas sociedades crescentemente pluralistas, principalmente em se tratando de religiosidade.<sup>45</sup>

Pierucci alerta para um problema que, segundo ele, tem contribuído para a desarticulação do debate sobre a secularização. O pesquisador, ao discutir sobre a modernidade secular, chama atenção para a necessidade primordial e crucial de discutir mais a secularização do Estado e menos a secularização da vida, dado que essa pode refluir<sup>46</sup>

<sup>43</sup> PIERUCCI, A. F. Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 37, jun. 1998. p. 5.

<sup>44</sup> Cf. MARTELLI, Stefano. *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*. São Paulo: Paulinas, 1995. p. 18 apud PIERUCCI, 1998. p. 3.

<sup>45</sup> Cf. PIERUCCI, 1998, p. 23.

<sup>46</sup> Pierucci referencia a ideia do fluxo e refluxo da vida religiosa, e, portanto, instável citando David Hume em: "História Natural da Religião", de acordo com Hume, "Deve-se assinalar que os princípios religiosos sofrem uma espécie de fluxo e refluxo no espírito humano, e que os homens tem uma tendência natural de elevar-se da

enquanto a do Estado dificilmente e somente no sentido racional. Pierucci, por fim, sustenta sua análise na convicção política de que “pessoas livres (re)querem Estados laicos”. Portanto, aspira ao autor um horizonte, em que os cientistas sociais e historiadores incorporassem, “majoritária e rotineiramente”, na conceituação histórico social da secularização, o elemento da secularização do ordenamento jurídico como fundamental, visto que, no entendimento do pesquisador, há um enfoque demasiadamente elevado na secularização da vida. Essa, que como já explicitado, pode refluir diferentemente do Estado que pode até mudar, mas somente no sentido de racionalizar ainda mais os seus processos.<sup>47</sup>

É importante para o presente estudo considerar o professor e pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Eduardo Refkalefsky, que também discorda da ideia de “dessecularização”. Refkalefsky analisa o crescimento neopentecostal com foco nas relações entre religião e consumo e aponta para uma forte influencia das mudanças culturais no comportamento religioso, contestando a ideia de retração do processo de secularização. Segundo o pesquisador, o evento da rápida expansão da religiosidade contemporânea, vivenciada nos últimos anos, não tem suas causas nos conteúdos teológicos ou espirituais defendidos atualmente e que, hipoteticamente, seriam as forças propulsoras desse fenômeno. Refkalefsky explica que, em outras épocas, os conteúdos teológicos e espirituais objetivavam instruir aos seus adeptos questões sobre a vida e a morte em todas as suas sutis matizes, abordando com maior enfoque a questão da busca pela vida eterna. Atualmente, esses conteúdos estão estruturados sobretudo na lógica do consumo, onde o sagrado se mercantiliza e a busca pela salvação dá lugar à busca pelo consumo.<sup>48</sup>

Assim, a religião banida do espaço público para as consciências particulares, na medida em que perdeu o seu protagonismo para o conhecimento laico-científico, como fonte de explicação da vida em seus multifacetados aspectos, passou a interessar apenas em função de sua utilidade individual. Ocupando espaço particular no indivíduo, a religião muitas vezes transforma-se em instrumento para a busca da satisfação no consumo, “reino” em que “imperam” as regras do mercado.<sup>49</sup>

Determinismos e descaminhos a parte, para esta dissertação, o trabalho de Weber lança a pedra fundamental da análise que aqui se pretende fazer e, somado a esse importante

---

idolatria para o monoteísmo, e recair de novo do monoteísmo para a idolatria”. Ver em: HUME, David. **História Natural da Religião**. Tradução: Jaimir Conte. São Paulo: Unesp, 2004. p. 70.

<sup>47</sup> Cf. PIERUCCI, 2008, p. 12.

<sup>48</sup> Cf. REFKALEFSKY, Eduardo. et al. Comunicação, marketing e religião: o mercado da fé no Brasil. In: Mesa apresentada no Multicom, Colóquios Multitemáticos em Comunicação no XXIX Intercom, **Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação**, UnB, Brasília (DF), set. 2006. p. 2.

<sup>49</sup> Cf. PIERUCCI; PRANDI, 1996, p. 260. apud REFKALEFSKY, 2006, p. 2.

marco, os elementos apresentados até o momento, cada um a sua maneira, às vezes combinados a outros fatos históricos, consolidaram a quebra do monopólio religioso no ocidente.

Em um contexto de liberdade religiosa, a pluralidade religiosa contribuiu para um cenário de acentuada concorrência. Nesse ambiente concorrencial, os agentes, ofertantes de bens/serviços religiosos, são movidos para uma situação em que a busca pelo fiel/cliente depende cada vez mais da sua competência em oferecer os produtos que satisfaçam às expectativas dos demandantes.

A expansão do capitalismo e do seu campo de influência, bem como o cruzamento desses com a religião, são constatáveis empiricamente e nas revisões bibliográficas, feitas sobre o presente objeto de estudo: a Igreja Universal do Reino de Deus.

## 2 PROTESTANTISMO NO BRASIL: OLHARES SOBRE O PENTECOSTALISMO/NEOPENTECOSTALISMO

O Brasil do período colonial e imperial foi um território oficialmente Católico Apostólico Romano. Esse período de hegemonia da Igreja Católica no campo religioso é marcado pela sua grande influência na vida dos cidadãos aqui nascidos ou que para cá imigravam. Assim, os representantes da Santa Sé, amparados pelo sistema de padroado, exerciam seu poder em todas as esferas sociais. No Brasil colônia e império, a religião, de certo modo, constituía um elemento de identificação nacional. Rodrigues e Souza Jr., em um trabalho que discute a relação entre movimento migratório e pentecostalismo, oferecem um olhar sobre essa questão.

Desde sua fundação, o Brasil teve o catolicismo como religião oficial, admitindo somente a imigração daqueles que se declarassem católicos, exigindo que indivíduos de outras confissões religiosas, como judeus e africanos fossem batizados para poderem se estabelecer no território nacional. Durante muito tempo nacionalidade e opção religiosa estiveram intrinsecamente ligadas e, com isso, os membros do clero eram funcionários públicos e o juramento católico era incutido em toda colação de grau de nível superior. Segundo José Oscar Beozzo (2000:109), a conversão das populações pagãs ao catolicismo era obrigatória, se impondo, mais do que o casamento entre igreja e estado, uma “definição de cidadania”. Para o autor, “um súdito do Estado deve necessariamente tornar-se fiel da igreja”, o que reforça que a religião estava presente não só na administração e na vida política da Colônia, mas interferia em todas as esferas sociais.<sup>50</sup>

Entretanto, ainda no período do império, o catolicismo começa a perder força. Determinados segmentos da sociedade, mais inclinados às ideias liberais, positivistas e republicanas, começam a ver no catolicismo, “ao lado do ex-colonialismo predatório, do analfabetismo, da mistura racial e da escravidão”<sup>51</sup>, as causas centrais para o subdesenvolvimento social e econômico do Brasil e da América Latina. Esses mesmos intelectuais, não na sua unanimidade, passam a lançar um olhar “menos repulsivo” sobre as missões evangélicas. Mais tarde, a Proclamação da República em 1889 e 1890 iniciou um processo de separação que oficialmente pôs fim ao monopólio religioso da Igreja Católica no Brasil<sup>52</sup>. Desde então, o percentual de católicos vem reduzindo na população brasileira, principalmente nas últimas décadas.

---

<sup>50</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 113.

<sup>51</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 114.

<sup>52</sup> Cf. RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 114.

## 2.1 Protestantismo no Brasil: Pentecostalismo e Neopentecostalismo.

O censo de 2010, realizado pelo IBGE, indicou um crescimento expressivo do número de evangélicos no Brasil. A pesquisa apontou que mais de 42 milhões de brasileiros declaram-se praticantes desse credo, o que representa um aumento de mais de 60% se comparado aos 26,2 milhões apresentados no recenseamento anterior realizado no ano 2000. A tabela abaixo oferece uma demonstração da força dessa expansão nas últimas décadas.

Tabela 1 – Religiões do Brasil de 1940 a 2010, em porcentagem.

Religião	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Católicos	95,2	93,7	93,1	91,1	89,2	83,3	73,8	64,6
Evangélicos	2,6	3,4	4,0	5,8	6,6	9,0	15,4	22,2
Outras Religiões	1,9	2,4	2,4	2,3	2,5	2,9	3,5	5,2
Sem Religião	0,2	0,5	0,5	0,8	1,6	4,8	7,3	8,0
TOTAL (*)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(\*) Não inclui religião não declarada e não determinada.

**Fonte:** IBGE, Censos demográficos.

É possível observar uma redução no número de católicos ou de indivíduos que se autodenominam católicos ao longo dos períodos censitários, enquanto o número de evangélicos apresenta um considerável aumento. Vê-se que a Igreja Católica perdeu espaço desde os primeiros registros do censo, entretanto, de 1872 (data do primeiro censo) a 1970, a Igreja Católica teve uma redução de 99,7% para 91,8%, ou seja, perdeu 7,9% de seus adeptos. Curiosamente, as maiores perdas ocorreram nas últimas três décadas, período do florescimento do neopentecostalismo e, particularmente, da Igreja Universal do Reino de Deus. Pesquisas apontam para um trânsito religioso intenso no Brasil.

Os pesquisadores do Cebrap<sup>53</sup>, Ronaldo de Almeida e Paula Monteiro, no artigo intitulado “Trânsito Religioso no Brasil”, percebem essa acentuada perda de espaço da Igreja Católica ao longo dos últimos anos. No referido artigo, os pesquisadores referem-se à Igreja

<sup>53</sup> Centro Brasileiro de Análise e Planejamento. Disponível em: <http://beta.cebrap.org.br/v3/>. Acesso em 27 out. 2014.

Católica como “doadora universal” no processo de trânsito, dada a sua perda de fiéis, não só para os evangélicos, mas também para outros grupos, como os sem religião<sup>54</sup>. Todavia, cabe salientar que, apesar da retração de seu percentual durante os períodos censitários, os católicos ainda constituem a porção majoritária do campo religioso brasileiro.

O grupo dos evangélicos desenvolve-se a passos largos no Brasil, assim como em outras sociedades da África, da Ásia e da América Latina<sup>55</sup>. Todavia, para melhor analisá-lo, é importante inicialmente esclarecer o uso dos termos evangélico, protestantismo histórico e pentecostal/neopentecostal, com vistas a não criar distorções no estudo. Para isso, este trabalho referencia-se em nota explicativa do pesquisador Ricardo Mariano.

Mariano esclarece que o termo evangélico abrange o campo religioso composto pelas denominações cristãs surgidas na e descendentes da Reforma Protestante. Desta forma, o termo contempla tanto as igrejas protestantes históricas, dentre as quais podemos citar: a Luterana, a Presbiteriana, a Congregacional, a Anglicana, a Metodista e a Batista, quanto as pentecostais, como a Congregação Cristã no Brasil, a Assembléia de Deus, a Evangelho Quadrangular, a Brasil Para Cristo, a Deus é Amor, a Universal do Reino de Deus, etc.

Para o autor, o pentecostalismo distingue-se do protestantismo, do qual descende. Nascido nos Estados Unidos no início do século passado, o pentecostalismo, grosso modo, é caracterizado: pela pregação baseada em Joel 2:38<sup>56</sup>, Atos 1:8<sup>57</sup> e Atos 2<sup>58</sup>; pela manifestação de dons de língua (glossolalia), de cura, do Espírito Santo e de profecias.<sup>59</sup>

Ainda versando sobre os grupos de denominações, é importante acrescentar que as distinções entre o protestantismo da Reforma (protestantismo histórico) e o pentecostalismo não se resumem apenas às referências teológicas referenciadas no parágrafo anterior, mas também e, principalmente, pelo fato do protestantismo constituir-se em um termo carregado de sentidos ligados à modernidade, à ciência, à secularização, ao capitalismo, à democracia,

<sup>54</sup> O grupo dos sem religião não deve ser entendido aqui como um grupo de ateus em sua totalidade, visto que esses indivíduos apenas não declararam filiação religiosa na pergunta do censo.

<sup>55</sup> Cf. CAMPOS, L. S. **Teatro Templo e Mercado**: Organização de Marketing de Um Empreendimento Neopentecostal. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio; São Bernardo do Campo: UESP, 1999. p. 31. e MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004. p. 121.

<sup>56</sup> “E disse-lhes Pedro: Arrependei-vos, e cada um de vós seja batizado em nome de Jesus Cristo, para perdão dos pecados; e recebereis o dom do Espírito Santo;” Bíblia *on line*. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/atos/2>>. Acesso em 21 set. 2014.

<sup>57</sup> “Mas recebereis a virtude do Espírito Santo, que há de vir sobre vós; e ser-me-eis testemunhas, tanto em Jerusalém como em toda a Judéia e Samaria, e até aos confins da terra.” Bíblia *on line*. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/atos/1>>. Acesso em: 21 set. 2014.

<sup>58</sup> “E, cumprindo-se o dia de Pentecostes, estavam todos concordemente no mesmo lugar; E de repente veio do céu um som, como de um vento veemente e impetuoso, e encheu toda a casa em que estavam assentados. E foram vistas por eles línguas repartidas, como que de fogo, as quais pousaram sobre cada um deles[...].” Bíblia *on line*. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/atos/2>>. Acesso em 21 set. 2014.

<sup>59</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 25.

ao progresso e a virtudes éticas. Diferentemente do pentecostalismo que, com certa frequência, é citado como “antiintelectualista, taumatúrgico, emocionalista, oposto à erudição teológica”<sup>60</sup>. Mariano atenta para o fato de renomados autores<sup>61</sup> relacionarem o pentecostalismo com o catolicismo popular latino-americano, inclusive enumerando esse fato ao sucesso de sua expansão.<sup>62</sup> Obviamente não se trata de negar a designação protestante ao pentecostalismo, mas posicionar cada termo em suas referências.

Segundo Mariano, no Brasil e na América Latina, alguns pesquisadores, ao estudarem determinados segmentos evangélicos em expansão, cometem o equívoco de associar o pentecostalismo diretamente ao protestantismo da Reforma, com vistas a estabelecer “prognósticos acerca de suas potencialidades redentoras do nosso subdesenvolvimento”<sup>63</sup>. Este trabalho, dessa forma, segue a clara diferenciação que já foi demonstrada entre o protestantismo da Reforma e o pentecostalismo.

Diferentemente do protestantismo da Reforma e de seus elementos modernizadores, o pentecostalismo, com seus mais de 100 anos de história no campo religioso, “assumiu formas inusitadas nos espaços socioculturais onde chegou”<sup>64</sup>. Em um primeiro momento, o pentecostalismo desempenhou função de adaptação para as camadas sociais menos favorecidas. Ricardo Mariano, em seu artigo “O Futuro não Será Protestante”, destaca a abordagem de Emílio Willems, que não enxerga no movimento pentecostal o perfil de agente efetivo de modernização social, muito pelo contrário, nas palavras do pesquisador Willems, “os pentecostais têm orgulho de serem incultos e despreparados para qualquer tarefa intelectual, não cultivam ideais de avanço econômico e profissional, são indiferentes aos progressos educacionais e contentam-se meramente com a capacidade de ler a Bíblia”<sup>65</sup>. Willems é um dos defensores da ideia de que as crenças do catolicismo popular em possessões, milagres e demônios corroboraram com a expansão do pentecostalismo.<sup>66</sup>

Entretanto, o fato da universalização e da crescente democratização do acesso à educação formal no Brasil, bem como o surgimento da Teologia da Prosperidade, sugere que algumas abordagens do parágrafo anterior sejam encaradas com cuidado, pois, com o

---

<sup>60</sup> MARIANO, Ricardo. O futuro não será protestante. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 89-114, set. 1999. p. 95.

<sup>61</sup> (Willems 1967; D’Epinay 1970; Rolim 1985; Bastian 1994). Cf. MARIANO, 1999, p. 95.

<sup>62</sup> Cf. MARIANO, 1999, p. 95.

<sup>63</sup> MARIANO, 1999, p. 95.

<sup>64</sup> CAMPOS, L.S. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. **Revista USP**, São Paulo, n. 67, p. 100-115, set./nov. 2005. p. 102.

<sup>65</sup> MARIANO, 1999, p. 96.

<sup>66</sup> Cf. MARIANO, 1999, p. 96.

surgimento do movimento neopentecostal<sup>67</sup> e sua principal expoente, a Igreja Universal, essa situação começou a mudar. O neopentecostalismo<sup>68</sup> revolucionou as concepções pentecostais acerca da conduta do cristão, disseminando ideias de que a filiação cristã constitui condição *sine qua non* para obtenção de prosperidade financeira, manutenção/recuperação da saúde, sucesso nos empreendimentos terrenos e proteção contra o diabo. Para Ricardo Mariano, é na luta contra “a carne” e o “mundo” que os neopentecostais, principalmente os mais abastados, diferenciam-se mais de seus antecessores. Para o pesquisador, os neopentecostais convivem condescendentemente com os prazeres deste mundo e não enxergam a literatura teológica com suspeição. Assim como atribuem grande importância à medicina e à educação formal, antes entendidas como demonstração de falta de fé por seus predecessores, além de ambicionarem, sem cerimônias, consumir, ganhar dinheiro, obter sucesso e distinção.<sup>69</sup>

Christian Lavie D'Epinay, importante pesquisador do pentecostalismo, apresenta em seus trabalhos uma forte crítica ao movimento, principalmente as correntes que defendem a extrapolação da tese weberiana para a África e América Latina<sup>70</sup>. D'Epinay consente com a ideia de que o pentecostalismo tem efeitos positivos na sociedade, como exemplo, o apoio aos convertidos no tratamento de vícios em álcool e outras drogas em geral, além de contribuir para restauração e manutenção das estruturas familiares tradicionais, bem como o ensino de algumas formas de ascetismo.

Entretanto, para D'Epinay, “o protestantismo não introduz uma ética do trabalho, nem proporciona êxito socioeconômico a seus adeptos superior ao do conjunto da população.” O pesquisador rejeita a ideia de que o ascetismo pentecostal proporcione poupança e recusa a extensão da tese weberiana, sobre a afinidade entre ética protestante e espírito do capitalismo,

---

<sup>67</sup> Este trabalho aborda o pentecostalismo e o neopentecostalismo de maneira integrada, pois, apesar do segundo ser uma vertente do primeiro, seu protagonismo e sucesso acabou por influenciar todo campo religioso brasileiro. O pluralismo religioso e a concorrência impulsionam igrejas pentecostais à adoção de algumas práticas neopentecostais e vice versa de acordo com a eficácia destas práticas na atração de novos fiéis. A relação assemelha-se a uma simbiose, alguns autores, por exemplo, referem-se à IURD como pentecostal e neopentecostal no mesmo parágrafo. Para o que se pretende desenvolver neste trabalho pentecostalismo e neopentecostalismo estão inseridos no mesmo mercado religioso e disputam fiéis neste ambiente.

<sup>68</sup> Outros autores conceituam de outra forma este movimento como: “agência de cura divina” (Monteiro, 1979), “sindicato dos mágicos” (Jardilino, 1994), “pentecostalismo autônomo” (Bittencourt, 1994), “neopentecostalismo” (Mariano, 1995), “pós-pentecostalismo” (Siepierski, 1997). Cf. ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. **Ilha**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 205-214, nov. 2001. p. 205.

<sup>69</sup> Cf. MARIANO, 1999, p. 101-103.

<sup>70</sup> O pesquisador Ricardo Mariano discute no artigo intitulado “O futuro não será protestante” a ideia segundo ele “aventada a partir do início dos anos 90, de que a América Latina está se tornando protestante (Stoll 1990) ou de que uma ‘nova Reforma Protestante’ está em pleno andamento na ‘América Católica’ (Dixon & Pereira 1997: 49)”. Estes supostos acontecimentos indicariam que a tese weberiana sobre a existência de afinidades eletivas entre a ética protestante e espírito do capitalismo, supostamente estaria se manifestando na África e na América Latina. Neste caso, a conversão pentecostal nestas sociedades supostamente se equivaleria as relatadas por Weber na “ética protestante” calvinista gerando conseqüentemente mobilidade social dos indivíduos convertidos. Cf. MARIANO, 1999, p. 90.

para a América Latina. D'Epinay crítica fortemente a concepção de que a prosperidade econômica individual tem a força de transformar o desenvolvimento nacional, ideia recorrente nos círculos liberais, e argumento fundamental do discurso do empreendedorismo nos dias atuais. Logo, para o autor, o pentecostalismo não rompe com o sistema oligárquico latino-americano, referendando em muitos momentos o “exercício de poder autocrático”.<sup>71</sup>

O trabalho de Rodrigues e Souza Jr. contribui para a análise, mostrando que o suíço Christian Lavie D'Epinay e o alemão Emilio Willems, pioneiros nas pesquisas sobre o fenômeno do crescimento pentecostal no Brasil e referenciados na discussão de Ricardo Mariano no parágrafo anterior, não faziam distinção em suas pesquisas sobre o protestantismo histórico e o pentecostalismo.

As análises feitas por D'Epinay e Willems propunham uma “equação que associava variáveis como migração, anomia e conversão”. O paradigma desenvolvido pelos autores defendia que o “pentecostalismo estaria fadado a encolher no fim da narrativa de adaptação das massas à sociedade urbana em consequência da extinção do material humano de que se alimentava – o homem tradicional desenraizado”<sup>72</sup>. Fato que não se confirmou e pode ser constatado à medida que, após o grande período de migração 1960/1970, o pentecostalismo ainda mantém um extraordinário crescimento que, segundo Rodrigues e Souza Jr., é influenciado em grande parte pelas “rupturas e inovações” do fenômeno neopentecostal.

Foram justamente essas mudanças significativas em sua estrutura, marcada principalmente pela flexibilização frente aos costumes, pelo uso intensivo dos meios de comunicação e pela “Teologia da Prosperidade”, ou mais precisamente, por sua relação com o dinheiro, que conduziram o pentecostalismo a um crescimento vertiginoso durante as décadas de 1980/1990. Uma das principais expoentes do neopentecostalismo no Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, impressiona, de acordo com Alexandre Brasil Fonseca (2003: 259) “pelo gigantismo e ousadia, responsável por uma série de adaptações, inovações e rupturas no fazer das igrejas evangélicas”. Embora originariamente tenha estado associada ao uso do rádio, essa igreja não se limitou a esse veículo, levando sua mensagem também às emissoras de televisão e, simultaneamente, imprimindo-a nos seus semanários que, nas comemorações dos seus 15 anos de circulação, já ultrapassaram os 2 milhões de exemplares. A IURD é conhecida por muitos pesquisadores, conforme Ricardo Mariano (2003: 239-240), “como aquela que comanda uma organização religiosa e empresarial com fins lucrativos e aproveita-se de seu poder eclesiástico para enriquecer diante da exploração financeira de seus seguidores”.<sup>73</sup>

Ricardo Mariano, referenciado em Jean-Pierre Bastian, aponta para o que chamou de “diferenças fundamentais” entre os protestantismos do século XIX, surgidos de uma “cultura

<sup>71</sup> Cf. MARIANO, 1999, p. 97.

<sup>72</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008. p. 115.

<sup>73</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008. p. 115-116.

política do liberalismo radical, democrático e promotor de uma pedagogia da vontade individual”<sup>74</sup>, e os protestantismos populares (pentecostalismo) surgidos “da cultura religiosa do catolicismo popular, corporativista e autoritária”<sup>75</sup>. Bastian argumenta que, enquanto os adeptos do protestantismo do século XIX, caracterizam-se por uma religião fortemente ligada à intelectualidade, à educação cívica e a racionalidade, os adeptos aos protestantismos populares (pentecostalismo) contrariamente caracterizam-se por uma religião da lábia, analfabeta e efervescente. O autor percebe que, ao mesmo tempo em que a conduta dos protestantes clássicos destaca-se por ser orientada por princípios democráticos liberais, a conduta dos pentecostais é marcada por modelos de caciquismo e caudilhismo para controle social e religioso.<sup>76</sup>

Concebido a partir do século XX, nos Estados Unidos<sup>77</sup>, e implantado no Brasil, entre 1910 e 1911, por imigrantes italianos e suecos, o pentecostalismo vem, ao longo das últimas décadas, demonstrando uma capacidade de expansão com grande fôlego<sup>78</sup>. O pesquisador, Ricardo Mariano, faz densa e profunda análise sobre esse caso em sua tese de doutorado sobre o crescimento pentecostal no Brasil<sup>79</sup>. O autor discorre, em artigo publicado pela Revista do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, em 2004, sobre a capilaridade e o dinamismo dessa expansão.

Na publicação, Mariano argumenta que o fato do pentecostalismo ocupar atualmente a segunda posição do *ranking* religioso não é novidade, pois, a sua expansão ocorre de maneira constante há mais de cinquenta anos. O autor observa que esse crescimento levou o pentecostalismo não só a ocupar espaços no plano religioso e demográfico, mas também, e com muita força, nos campos midiático, político partidário, assistencial, editorial e de produtos religiosos.

Ricardo Mariano percebe que os pentecostais, diferentemente de outras épocas, não se restringem mais as camadas mais pobres da população, mas encontram-se também nos

---

<sup>74</sup> MARIANO, 1999, p. 97.

<sup>75</sup> MARIANO, 1999, p. 97.

<sup>76</sup> Cf. BASTIAN, Jean-Pierre. La mutación del protestantismo latinoamericano: una perspectiva socio-histórica. In: T. Gutiérrez (org.), **Protestantismo y cultura en América Latina**: aportes y proyecciones. Equador, Quito: Clai-Cehila, 1994. p. 123-130. apud MARIANO, 1999, p. 97.

<sup>77</sup> Leonildo Silveira Campos em artigo faz referência a Montano, um cristão do século II que teria iniciado no ano 150 uma luta para resgatar “certos carismas abandonados” como: “falar em línguas, receber revelações divinas ou esperar pelo poder da divindade (sinais), curas e maravilhas”. Para o autor a pregação de Montano teve consequências “intensas e fortes” influenciando as comunidades cristãs posteriores. Cf. CAMPOS, 2005, p. 103.

<sup>78</sup> Cf. CAMPOS, 2005, p. 110.

<sup>79</sup> Cf. MARIANO, Ricardo. **Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil**. Tese de doutorado em Sociologia, São Paulo: FFLCH-USP, 2001.

estratos mais abastados, como dos empresários, profissionais liberais, atletas e artistas.<sup>80</sup> Esses grupos, muitas vezes, organizam-se e se articulam sobre o eixo fé e *business*.

A “Expocristã”<sup>81</sup> é um exemplo dessa condição. Trata-se de uma feira que reúne editoras, gravadoras, lojas, entre outras empresas do segmento, com o objetivo de promover produtos e serviços para o público cristão. O Comitê Cristão de Homens de Negócio (CCHN) desenvolve atividades que congregam conversão religiosa e mundo dos negócios. A Associação dos Homens de Negócio do Evangelho Pleno (Adhonep) apresenta em seu site institucional a missão de “fortalecer valores através do apoio mútuo entre empresários, autoridades e homens que compartilham experiências de sucesso”. Na página de informações sobre os requisitos para ser sócio da Adhonep, a primeira qualificação que aparece é “pessoa que confessou a Jesus como Senhor e Salvador da sua vida”.<sup>82</sup> Essas organizações, dirigidas ao público cristão, têm em seu quadro de protagonistas lideranças pentecostais, o que contribui de certo modo para a desconstrução de antigos estereótipos e para construção de uma imagem de sucesso para o pentecostalismo.

A expansão pentecostal no Brasil também está refletida em grande parte das Assembleias Legislativas do país, pois, o número de deputados evangélicos, cuja atuação política é marcada por sua religião, também acompanha relativamente o crescimento apontado na pesquisa. Segundo o jornal O Estadão, dos estados mais ricos e populosos, o Rio de Janeiro é o que tem a maior fatia de evangélicos militantes em sua Assembleia Legislativa, 21%, seguido por São Paulo, 11%. Os estados com maior percentual de evangélicos com mandato são Acre, 33%, e o Amapá, 25%. Paul Freston realizou um trabalho pioneiro ao analisar o protestantismo e a política no Brasil, sua tese aborda, já na introdução, o que o autor chamou de “novos atores na res pública”. É notável a quantidade de protestantes que foram atores políticos importantes do Brasil redemocratizado. Para Freston, os protestantes estão inseridos na maioria dos grandes debates da política e nos temas centrais da história brasileira.<sup>83</sup>

Com relação ao pentecostalismo, o trabalho de Freston apresenta uma tentativa de ordenar a sua heterogeneidade e complexidade na formação do campo religioso brasileiro. Para o autor, o pentecostalismo brasileiro pode ser dividido em três ondas. Na análise de

<sup>80</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 121.

<sup>81</sup> Disponível em: < <http://expocrista.com.br/site/>> . Acesso em: 23 out. 2014.

<sup>82</sup> Informações constantes do site da Adhonep nos quadros “institucional” e “Sócio”. Disponível em: < <http://www.adhonep.org.br/br/>> . Acesso em 27 abr. 2014.

<sup>83</sup> Cf. FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment. Tese de doutorado, Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993. p. 05.

Ricardo Mariano, essas três ondas “não são estanques e convivem e se influenciam mutuamente” em uma tentativa de “ordenar, classificar e tornar inteligível a evolução deste movimento”. A análise de Freston é feita a partir de “critérios históricos de implantação de igrejas e de distinções teológicas”.<sup>84</sup>

A primeira onda é denominada de pentecostalismo clássico. Nesse grupo estão inseridas as igrejas fundadas no período de 1910 a 1950, que abrangem da implantação do pentecostalismo no país, a partir da fundação da Congregação Cristã no Brasil (em 1910, em São Paulo) e da Assembléia de Deus (em 1911, no Pará), até sua disseminação pelo Brasil. Freston aponta também para algumas características básicas dessas igrejas, como a oposição radical ao catolicismo, a ênfase na glossolalia, além de um absoluto sectarismo e ascetismo em relação ao mundo.<sup>85</sup>

A segunda onda é denominada por Freston de pentecostalismo neoclássica. Essa tem sua data de início nos anos 50, com a vinda para o Brasil, especificamente para a cidade de São Paulo, de dois missionários norte-americanos da *International Church of The Foursquare Gospel*. Esses missionários instituíram no país a Cruzada Nacional de Evangelização e introduziram com sucesso o evangelismo baseado na cura divina, contribuindo para as divisões denominacionais e alavancando a expansão do pentecostalismo no país. No ano seguinte ao desembarque dos missionários, foi fundada em São Paulo a Igreja do Evangelho Quadrangular. Na sequência surgiram: Brasil Para Cristo (1955, São Paulo), Deus É Amor (1962, São Paulo), Casa da Bênção (1964, Minas Gerais), entre muitas outras igrejas de menor expressão. Freston caracteriza essa onda pelo enfoque na cura divina, pelo intenso uso do rádio e pelo evangelismo itinerante em barracas de lona.<sup>86</sup>

Neopentecostal é a denominação atribuída por Freston a terceira onda, vertente que mais se expandiu nos últimos anos. Essa vertente inicia-se a partir da segunda metade dos anos 70, desenvolve-se e adquire protagonismo nos anos 80 e 90. Freston a relaciona com as principais igrejas neopentecostais: a Universal do Reino de Deus (1977, Rio de Janeiro), a Internacional da Graça de Deus (1980, Rio de Janeiro), a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, Goiás) e a Renascer em Cristo (1986, São Paulo); todas fundadas por brasileiros. Freston caracteriza essas igrejas pela pregação com base na Teologia da Prosperidade, na guerra espiritual contra o Diabo, no confronto com os cultos afro-brasileiros, no abandono dos

---

<sup>84</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 25.

<sup>85</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 25.

<sup>86</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 25.

usos e costumes de santidade, na atuação político partidária e no uso intenso da mídia eletrônica.<sup>87</sup>

Nas duas ultimas ondas propostas por Freston, estão contidos os recortes que são estudados neste trabalho, analisando a Igreja Universal do Reino de Deus e suas práticas de administração em um ambiente de elevada liberdade religiosa e de acentuado pluralismo religioso, resultado em grande parte da desregulação imposta pelo estado laico.

Como já foi observado, as igrejas neopentecostais, entre elas a IURD, estão entre as que mais crescem no Brasil, não sem gerar certo número de controvérsias, algumas delas relacionadas ao modo bastante peculiar desse grupo relacionar-se, adaptando-se com o mundo secular. Leonildo Silveira Campos apresenta uma reflexão sobre a capacidade de acomodação e adaptação da religião, que assim como o capitalismo, não consiste em um bloco monolítico e imutável. Para Campos, assim como o capitalismo reformulou-se ante a crítica marxista e a expansão de regimes comunistas em alguns países, o pentecostalismo também foi compelido a rever algumas posturas, como exemplo, a sua conformação contracultural, tendo em vista as condições impostas por uma sociedade dominada pelas ideias neoliberais e de mercado. O pentecostalismo trilhou um caminho em direção a uma religiosidade cada vez mais acomodada e adaptada. Campos afirma que é neste *locus* que o neopentecostalismo surge.<sup>88</sup>

Para o pesquisador, Ari Pedro Oro, o movimento neopentecostal ainda segue as principais crenças e doutrinas tradicionais, como: “atualização dos dons do Espírito Santo, inspiração pelo Espírito Santo e ‘batismo de fogo’, conversão e libertação do ‘mal demoníaco’”. No entanto, o autor salienta que os neopentecostais incorporam novos elementos ao seu perfil<sup>89</sup>, em concordância com o pesquisador Ricardo Mariano que qualifica este fenômeno como “acomodação”. Segundo Mariano, a acomodação tem o objetivo de garantir menor defasagem diante de um mercado religioso plural e altamente concorrencial. Oro descreve um perfil resumido das igrejas enquadradas no conceito de acomodação, assim, para o autor, essas igrejas caracterizam-se pela: busca da exclusividade nos serviços e meios de salvação; a forte ênfase na realização de milagres, os quais têm seus testemunhos públicos disseminados como estratégia proselitista; o destaque aos rituais emotivos, principalmente, em rituais de cura relacionados à atuação demoníaca enquanto representação dos males; o massivo uso de *mass media*: impressos, radiofônicos, televisivos e informatizados; a ampla utilização de estratégias de *marketing* religioso, atribuição de grande importância ao dinheiro

---

<sup>87</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 26.

<sup>88</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 36.

<sup>89</sup> Cf. ORO, 2001, p. 205.

e participação político-partidária; o discurso eficiente na captação dos desejos dos fiéis das diferentes camadas sociais; e a busca incessante por expansão.<sup>90</sup>

Um aspecto polêmico no perfil das igrejas neopentecostais é a sua visão em relação ao dinheiro. Oro argumenta que a “relação dúbia e esquivada” que muitas religiões têm com o dinheiro não encontra eco na IURD, de maneira que essa ainda lhe reserva percepções bastante positivas. Segundo Oro, no neopentecostalismo iurdiano, ocorre uma espécie de “deslocamento do signo do dinheiro no campo religioso”. Se antes o vil metal era compreendido como impuro, razão do mal, dos vícios e da danação, atualmente ele reveste-se de uma simbologia positiva capaz de exercer a mediação com o sagrado.<sup>91</sup>

Para o autor, no neopentecostalismo, o dinheiro mantém a sua lógica econômica enquanto símbolo de *status*, e predomina a crença de que ele garante, inclusive àquele fiel que oferta com maior frequência e/ou valor, obter maiores chances de conquistar as melhores graças.<sup>92</sup> É a lógica do “dom quantificado” descrita pelo autor, pois, ao unir “a lógica do dom com a lógica do mercado”, o neopentecostalismo intensifica a ideia de sacrifício pessoal. Nesta perspectiva, aquele fiel que mais abdicar do dinheiro, doando-o para a igreja, possuirá maiores chances de granjear as graças almejadas<sup>93</sup>. Entretanto, nessa ótica, o fiel em condição de precariedade financeira é excluído ou no mínimo tem seu acesso restrito a esse universo e a sociedade de consumo, por conseguinte, o exclui.

Trilhados os caminhos e/ou descaminhos que o pentecostalismo e o neopentecostalismo construíram no Brasil, é necessário agora restringir o recorte para uma análise da Igreja Universal do Reino de Deus, objeto deste estudo, afim de entender as ideias que contribuíram para a criação e a consolidação do que hoje pode ser visto como um dos empreendimentos religiosos de maior sucesso no mundo.

## 2.2 A Igreja Universal do Reino de Deus

A Igreja Universal do Reino de Deus, ao longo dos últimos trinta e sete anos, tem demonstrado grande capacidade de expansão em relação as suas concorrentes no mercado religioso brasileiro. Fundada em 1977, no Rio de Janeiro, pelo antes católico e frequentador da Umbanda, Edir Bezerra Macedo, seu cunhado, Romildo Ribeiro Soares, e Roberto Augusto

---

<sup>90</sup> Cf. ORO, 2001, p. 205.

<sup>91</sup> Cf. ORO, 2001, p. 212.

<sup>92</sup> Cf. ORO, 2001, p. 212.

<sup>93</sup> Cf. ORO, 2001, p. 213.

Lopes<sup>94</sup>. A IURD destaca-se principalmente por sua competência em posicionar-se por meio de eficazes estratégias de *marketing* e comunicação social, que somadas a outros fatores garantem-lhe a liderança na oferta de serviços mágicos/religiosos.

Antes da IURD, Edir B. Macedo já havia fundado, com outros pastores, a Cruzada do Caminho Eterno, no ano de 1975. Convertido aos 18 anos de idade na Igreja Nova Vida, a trajetória do bispo e empresário está entrelaçada ao seu principal empreendimento, a IURD, conhecida por ser uma igreja “sintonizada com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado [...] empregando para isso estratégias de *marketing* e de propaganda [...] adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização”.<sup>95</sup>

Nos templos da IURD os consumidores religiosos escolhem aqueles produtos que mais se relacionam com suas necessidades e arquitetaram em sua própria cabeça o produto desejado, conforme as suas aspirações. Isto é, a Igreja Universal oferece um *kit* contendo os ingredientes de um produto retrabalhado no imaginário do “consumidor”. O preço a ser pago para a satisfação dos desejos na IURD é monetarizado. Daí a importância em sua pregação de temas como “sacrifício do dinheiro”, “ofertas de amor”, pois “dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida”, repete o seu fundador.<sup>96</sup>

Após ter alcançado notoriedade nacional com a compra da Rede Record de Rádio e Televisão, em 1989, pelo investimento inicial de 45 milhões<sup>97</sup>, o aprisionamento da sua principal liderança, o bispo Edir B. Macedo, de 24 de maio a 04 de junho de 1992, em cela especial na 91ª Delegacia de Polícia de São Paulo, sobe as acusações de charlatanismo, estelionato, vilipêndio a culto religioso e incitação ao crime, bem como o episódio em que o bispo, Sérgio von Helde, chutou a imagem de Nossa Senhora Aparecida, no dia 12 de outubro de 1995<sup>98</sup>, a IURD atraiu a atenção e “ataques” de muitos adversários, principalmente daqueles que o monopólio do campo cultural, religioso e simbólico do país tanto beneficiou.<sup>99</sup>

---

<sup>94</sup> Macedo assumiu a liderança absoluta do grupo pouco depois da sua formação. Em 1980 R. R. Soares fundou o seu próprio movimento, a Igreja Internacional da Graça de Deus, e Lopes, que se autoconsagrou bispo junto com Macedo, depois de passar pela Assembleia Nacional Constituinte (1986-89), como deputado, voltou as suas origens religiosas. Cf. CAMPOS, 1999, p. 355.

<sup>95</sup> CAMPOS, 1999, p. 357.

<sup>96</sup> CAMPOS, 1999, p. 362.

<sup>97</sup> Estima-se que a aquisição da Rede Record de televisão, com cerca de 30 emissoras de TV e a montagem de uma rede de rádio tenha custado à IURD mais de 200 milhões de dólares, além dos 45 milhões iniciais. Cf. CAMPOS, 1999, p. 356.

<sup>98</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 127. e SILVA, B. S. **A Igreja Universal: Misticismo e Mercado**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Unicamp, São Paulo, 2000. p. 18.

<sup>99</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 362.

Imagem 1 - Edir Macedo preso em cela especial do 91ª DP de São Paulo.

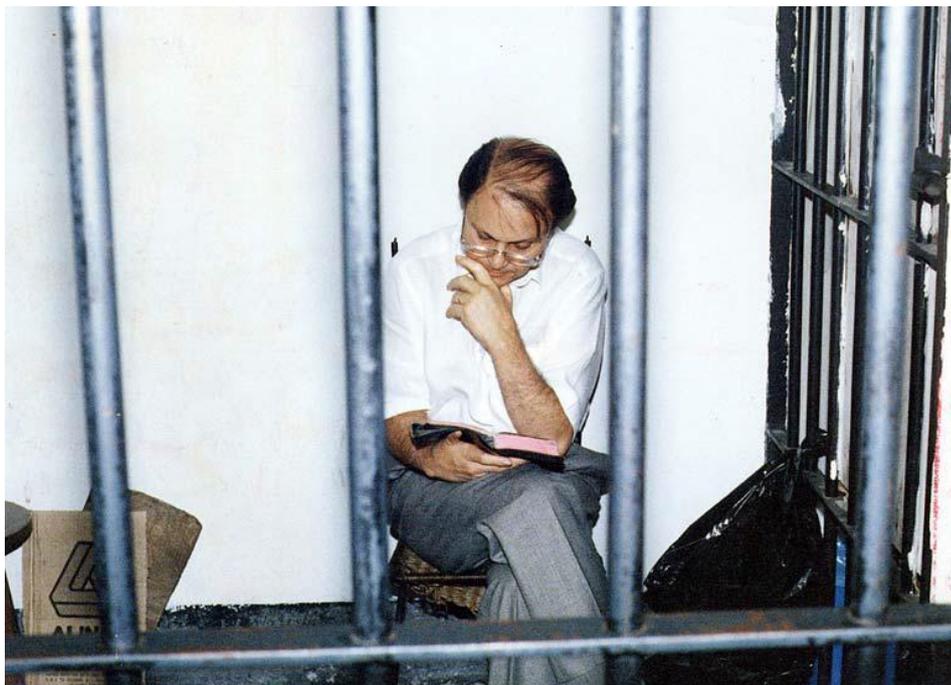


Foto Eptácio Pessoa/Agência Estado - 26.5.1992

Fonte: (Mariano, 2004)

Entretanto, esses ataques não impediram a Igreja Universal do Reino de Deus de crescer e se expandir a partir de uma aguçada visão empreendedora, que leu na modernização do campo religioso uma “expressão individualista e privatista da experiência religiosa”<sup>100</sup> e não o seu fim. Ricardo Mariano, em artigo, discorre sobre essa característica do campo religioso. Para o autor, apesar das religiões não ocuparem mais uma posição de controle e domínio do Estado, elas não “se tornaram irrelevantes, uma vez que permanecem fortemente arraigadas nas consciências individuais e influenciando no comportamento diário dos indivíduos”. Para Mariano, dessa condição e de seus desdobramentos resulta o fato, já destacado por Peter Berger, em que ocorre uma dessimetria entre a secularização estrutural da sociedade e a secularização das consciências. Para Berger, a secularização constatada em vários planos da vida social não tem encontrado condição semelhante nas consciências individuais. Desse fato resulta a retração da religião da esfera pública, confinando-a ao domínio da vida privada.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Campos se refere a “expressão individualista e privatista da experiência religiosa” como “traços de uma religiosidade pós-moderna” que “valoriza o corpo a ser curado, alimentado, enfeitado e requisitado para participações ativas em coreografias religiosas”. CAMPOS, 1999, p. 21.

<sup>101</sup> Cf. MARIANO, 1996a, p. 123.

Segundo Mariano, a “privatização da religião”, caracterizada pela “autonomia individual na prática religiosa feita no âmbito doméstico, fora das instituições e a revelia dos sacerdotes”, reúne diversos elementos rituais e doutrinários de distintas tradições religiosas, originando um tipo de religiosidade cada vez mais individual. Isso ocorre à medida que, restrita a vida privada, a religião passa a incorporar cada vez mais elementos da subjetividade do indivíduo. Na sociedade moderna e individualista, as impressões do indivíduo imperam sobre as impressões coletivas, assim como a experiência pessoal prevalece ante a doutrina.<sup>102</sup> A Igreja Universal, por sua vez, compreende e traduz esse tipo de religiosidade individual criando o que o pesquisador Antônio Flávio Pierucci denominou de “supermercado espiritual” em que o consumidor busca serviços e soluções para os seus problemas pessoais.

Ao que parece a IURD traduziu para o seu discurso e prática a visão empreendedora que leu na modernização do campo religioso, individualizado e privatizado, porém, ainda demandante de espaços coletivos que permitam a expressão e legitimação dessa individualidade, um caminho a seguir. Os cultos sempre lotados na IURD apontam para uma ampla clientela a procura de satisfação de necessidades e de realização de desejos particulares. Essa busca parece natural, todavia, o destaque para o utilitarismo das relações entre as pessoas e o sagrado salta aos olhos, fruto talvez da condição de mercado em que as religiões encontram-se atualmente. Na leitura de Campos, a moderna teoria de *marketing* oferece a possibilidade de entender a IURD e o mercado religioso.

A moderna teoria de *marketing*, a nosso ver, possui um excelente potencial analítico para explicar as relações entre a IURD e o mercado, relações que se expressam num contexto dominado por uma mentalidade calculista e pluralista, resultante de uma “situação de mercado”, que substitui a antiga “situação de monopólio”. A Igreja universal possui uma refinada perspectiva de *marketing*, pois procura conhecer o seu público, padronizar os “produtos”, transformar as pessoas em participantes do processo de “produção”, segmentar a audiência, oferecendo-lhes exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um “produto genérico”, que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Muito pelo contrário, ela oferece um “produto ampliado”, o qual é desdobrado em outros produtos como cura, prosperidade, comunidade de apoio e outros mais.<sup>103</sup>

Em parte, essa visão empreendedora e sua correta aplicação tornaram a IURD um verdadeiro sucesso no mercado de produtos mágicos/religiosos, porém, é importante salientar que, apesar da IURD constituir inicialmente um projeto de um pequeno grupo, é sobre a liderança de Edir Bezerra de Macedo que ela vai alcançar a notoriedade no mercado religioso. Filho de migrantes nordestinos, natural da cidade de Rio das Flores no estado do Rio de

---

<sup>102</sup> Cf. MARIANO, 1996a, p. 123.

<sup>103</sup> CAMPOS, 1999, p. 362.

Janeiro, Edir B. Macedo trabalhou na Loteria do Rio de Janeiro (Loterj) por 16 anos, onde atuou de *office-boy* a chefe de tesouraria, estudou matemática na Universidade Federal Fluminense sem ter concluído. Convertido ao pentecostalismo desde 1963, quando tinha 18 anos, Edir B. Macedo é o baluarte da expansão da IURD e da adoção de novas práticas que um dos seus co-fundadores o bispo, Roberto Augusto Lopes, chamou de “empresarial e mercantilista”<sup>104</sup>.

Apesar do Censo 2010 apontar para uma redução de 10,8% dos seus adeptos, o que representou uma perda de aproximadamente 230 mil fiéis em relação ao Censo demográfico de 2000, a IURD permanece como uma denominação bastante influente, principalmente no campo econômico, no qual a antiga máxima do ascetismo cristão já foi abandonada em favor de um comportamento mais liberal.

À medida que a IURD aboliu os comportamentos mais sectários do pentecostalismo tradicional, abandonando grande parte do ascetismo contra cultural, concedeu a seus adeptos maior liberdade para usufruir da vida secular e de seus bens de consumo. Aos fiéis foi permitido acesso ao mundo da moda, dos produtos de embelezamento, bem como frequentar os espaços antes não recomendados, como teatros, cinemas, praias, piscinas, estádios de futebol, entre outros.<sup>105</sup> Ao abandonar, de certo modo, o ascetismo dos cristãos da Reforma, esses fiéis formaram um segmento novo e ávido por produtos e serviços variados, segmento que tem na IURD a sua principal referência na formação de opinião.

O abandono de parte do ascetismo pelos iurdianos é entendido pelo pesquisador Ricardo Mariano como resultado do processo de acomodação de algumas igrejas/religiões como já foi discutido anteriormente. De fato, a IURD está entre as igrejas/religiões que reúnem em suas práticas mais elementos de acomodação à sociedade, ou seja, uma aceitação/coexistência com os valores culturais, interesses e práticas da sociedade contemporânea.

Na IURD os cultos especializaram-se na oferta de serviços mágicos-religiosos, esses serviços podem ser de natureza terapêutica, como: “terapia do amor” (problemas de natureza amorosa), “reunião da prosperidade” (problemas financeiros), “sessão do descarrego” (problemas de natureza psíquica, vício em drogas, possessão demoníaca, etc.), como também podem ser de natureza taumatúrgica, como “reunião de libertação” e “jejum das causas impossíveis”. Todos esses serviços estão fundamentados na outorga divina de prosperidade física e espiritual.

---

<sup>104</sup> Cf. SILVA, 2000, p. 21.

<sup>105</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 124.

As ofertas são criteriosamente planejadas para atender a demandas de uma sociedade individualista, privatista e impessoal, tipicamente do capitalismo moderno.<sup>106</sup>

### 2.3 A IURD diante do Individualismo Moderno e do Transito Religioso

Para Rodrigues e Souza Jr., as “novas agências religiosas”<sup>107</sup>, grupo no qual a IURD insere-se, são caracterizadas principalmente por possuírem capacidade de responder às demandas da sociedade moderna e individualista com grande competência, o que a diferencia das igrejas mais tradicionais. Essa sociedade individualista, expressada por Louis Dumont no “ser moral independente, autônomo”<sup>108</sup>, trilha por um caminho que as “novas agências religiosas” conhecem muito bem e dispõem de um expediente para cada atribulação, construindo sistematicamente as “resoluções dos problemas pela via privada”<sup>109</sup>.

Ao contrário das igrejas tradicionais, que procuravam na comunidade estratégias de sobrevivência para os tempos difíceis, as novas agências religiosas concentram-se nas resoluções dos problemas pela via privada (surto de aconselhamento que promovem soluções biográficas), incitando o sujeito a um mergulho mais fundo no individualismo contemporâneo, na sua intimidade. Ao negligenciar a solução final do paraíso e ao concentrar nas medidas alternativas para os problemas cotidianos, respondendo às demandas de uma sociedade em que se volta para o ‘curto prazo’, tais formas de manifestação da religiosidade abdicam do principal *locus* da religião em nossa sociedade, ou seja, fornecer alento para nossas incertezas e ansiedades existenciais.<sup>110</sup>

Rodrigues e Souza Jr. asseveram que o individualismo é uma característica da sociedade atual, entretanto, apontam para grupos que estimulam a afetividade e sociabilidade, contrapondo-se a esta ideia, mas, ainda assim, a tensão permanece nos ombros dos indivíduos.

Em uma sociedade centrada no indivíduo e que se instala um mercado religioso de alta concorrência, tendo em vista um considerável nível de liberdade religiosa, os indivíduos, ao se desvincularem de um determinado credo, não necessariamente transitam imediatamente para outro, “experimentando algumas opções de pertença, até se fixarem (ou não)”<sup>111</sup>. Diante da inexistência de um monopólio religioso e da possibilidade de pertenças religiosas

<sup>106</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 124.

<sup>107</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 118.

<sup>108</sup> DUMONT, 1993. apud RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 118.

<sup>109</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 118.

<sup>110</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 118.

<sup>111</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 121.

múltiplas, “o indivíduo sente-se livre para relativizar os discursos das diversas religiões em oferta”<sup>112</sup>. Nesse cenário, uma igreja de religiosidade deveras idiossincrática, a IURD, acerta ao oferecer um produto/serviço mágico/religioso adequado às necessidades individuais.<sup>113</sup>

Almeida e Monteiro, em estudo sobre o trânsito religioso no Brasil, e utilizando como um dos elementos de análise a pesquisa realizada no País, em 1998, sobre o comportamento sexual da população brasileira e percepções do HIV/Aids, constataram que 26% da população havia mudado de religião, corroborando com a ideia defendida pelos autores de que “o campo religioso sofreu transformações nas últimas décadas que levaram à fragmentação institucional e à intensa circulação de pessoas pelas novas alternativas religiosas”<sup>114</sup>. Curiosamente, apesar das diferenças dos ritos, das crenças e da lógica de cada cosmovisão, ocorre intensa circulação de pessoas entre as alternativas religiosas<sup>115</sup> e isso mostra o nível de utilitarismo da religião na sociedade individualista.

A liberdade religiosa (ambiente de livre oferta), o pluralismo religioso instalado (a quantidade de ofertantes), a individualização idiossincrática do sagrado (a busca por religiões sob medida) contribuem para que a metáfora do mercado apresente-se como possibilidade de compreensão do fenômeno da expansão religiosa, entretanto, Almeida e Monteiro fazem uma crítica à visão meramente mercantilista. Para os autores, a busca por entender o trânsito religioso, apenas pela metáfora do mercado, lança um olhar reducionista sobre o fenômeno, pois, os mecanismos particulares de ressignificação das crenças religiosas ficam à margem da discussão, que é hegemonizada pela ideia de transformação de crenças em mercadorias consumidas por uma clientela frívola.<sup>116</sup>

Almeida e Monteiro defendem a existência “de um substrato cognitivo e/ou cultural comum às religiões populares brasileiras”<sup>117</sup> que seria “fundado, seja em uma ideia abstrata de Deus, que incorpora todas as variantes, seja em uma representação ambígua e não dicotômica da ideia de mal”<sup>118</sup> e corroboram com a ideia de uma “matriz religiosa brasileira”, desenvolvida em Campos<sup>119</sup> e Refkalefsky<sup>120</sup>, ambos referenciados no sociólogo José Bittencourt Filho.

<sup>112</sup> RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 121.

<sup>113</sup> Cf. RODRIGUES; SOUZA JUNIOR, 2008, p. 121.

<sup>114</sup> ALMEIDA, R. de; MONTEIRO, P. Trânsito Religioso no Brasil. **Perspectiva** [online], São Paulo, v. 15, n. 3, p. 92-100, 2001. p. 92.

<sup>115</sup> Cf. ALMEIDA; MONTEIRO, 2001, p. 92.

<sup>116</sup> Cf. ALMEIDA; MONTEIRO, 2001, p. 92.

<sup>117</sup> ALMEIDA; MONTEIRO, 2001, p. 92.

<sup>118</sup> ALMEIDA; MONTEIRO, 2001, p. 92.

<sup>119</sup> BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: Religiosidade e Mudança Social**. Petrópolis: Vozes-Koinonia, 2003. apud CAMPOS, 2005, p. 102.

<sup>120</sup> BITTENCOURT FILHO, 2003. apud REFKALEFSKY, 2006, p. 8.

Campos, em sua pesquisa, aponta para a existência de uma “população flutuante” na IURD composta principalmente por indivíduos em processo de transição e oriundos do catolicismo, de religiões afro-brasileiras e de outras igreja protestantes. Segundo o autor, esses novos crentes compõem uma população intermediária e são encontrados com frequência nos templos iurdianos<sup>121</sup>. Uma parte desses frequentadores, conforme Campos, rejeitam o rótulo de “clientes” em busca de uma “agência de cura”. Por outro lado, o autor conclui também que “coexistem, no mesmo lugar, atitudes típicas de fiéis de um ‘templo’ e clientela de um ‘mercado’”<sup>122</sup>. Campos assevera que estes últimos não se integram à comunidade, nas palavras do autor, “são pessoas em trânsito, que buscam somente benefícios passageiros”<sup>123</sup>.

A expansão da Igreja Universal ocorre primordialmente no campo religioso, entretanto, sua influência ultrapassa as paredes dos templos. A IURD possui um patrimônio financeiro de causar inveja as maiores empresas do Brasil. Graças à fidelidade de seus dizimistas, ela tem conseguido financiar seus projetos independentemente das crises que têm assolado os mercados financeiros nos últimos anos.

Neste ponto, a Teologia da Prosperidade ganha destaque neste trabalho, pois, apesar de seu aparato ideológico não se fundamentar apenas no dinheiro, mas também no dinheiro e por meio dele várias *benesses*, ela constitui um importante sustentáculo para o sucesso do financiamento da IURD. A Teologia da Prosperidade, em seu discurso ideológico, possibilita à Igreja Universal uma fonte de financiamento a um custo muito menor que o praticado no mercado financeiro, talvez ao “custo de sonhos”.

Segundo Souza, a Teologia da Prosperidade tem como preceito fundamental a ideia de que a humanidade já foi redimida de seus pecados após o evento da crucificação de Jesus no calvário. Desta forma, o fiel tem o direito à riqueza, à saúde e ao sucesso em abundância aqui e agora. Assim, a miséria, as enfermidades e os fracassos são entendidos como distanciamento do fiel das observações e designios de Deus e cessão às investidas do diabo. Para o fiel, a única maneira de remediar esta situação é por meio da oferta. E como já foi dito antes, quanto maiores são as ofertas, mais direito tem o fiel de requerer de Deus “o cumprimento de sua parte do acordo, ou contrato de fé”<sup>124</sup>.

<sup>121</sup> Campos utiliza o termo ‘iurdiano’ para caracterizar não só os frequentadores assíduos da Igreja Universal (ingressos pelo batismo de imersão), mas também os que “mantêm identificações parciais com seu sistema de crenças e práticas, que transitam por seus templos, comungam nas suas ideias e ajudam, com a presença e apoio financeiro, a manutenção deste empreendimento”. CAMPOS, 1999, p. 15.

<sup>122</sup> CAMPOS, 1999, p. 198.

<sup>123</sup> CAMPOS, 1999, p. 198.

<sup>124</sup> SOUZA, A. R. de. O empreendedorismo neopentecostal no Brasil. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 13, n. 15, p. 13-34, jul./dez. 2011. p. 14.

## 2.4 A Teologia da Prosperidade

Mariano inicia sua reflexão sobre a teologia da prosperidade discorrendo sobre o desafio da religião em dar respostas ao problema do “sofrimento imerecido, da miséria e da morte”<sup>125</sup>. Nesse sentido, as promessas de salvação atingiriam principalmente os mais pobres, conforme atesta Weber ao afirmar que as pessoas submetidas à opressão e ameaçadas por calamidades carecem de redentores e profetas. Os mais abastados, por sua vez, não possuem tal necessidade. Weber conclui que uma religião de redenção, anunciada profeticamente, tem seu eixo de sustentação nas camadas sociais mais pobres.<sup>126</sup> Então, como incluir os ricos no reino do céu?

A promessa de uma vida melhor no outro mundo consistia na principal resposta para o pentecostal de matriz puritana, que deveria, por meio do ascetismo, do sectarismo, da vida frugal, focada no trabalho vocacionado e na rejeição e desvalorização deste mundo, obter a certeza que seria ele um dos predestinados às promessas redentoras, as quais se concretizariam no além. Porém, o que dizer para o pentecostal das classes mais abastadas? que teria obtido a sua ascensão por meio legítimo do trabalho vocacionado e da vida frugal? Que seria mais fácil um camelo passar pelo buraco de uma agulha que um rico entrar no reino dos céus? Weber mostra que a religião necessita construir uma teodiceia que dê conta também de justificar a riqueza.

O autor de *Ensaio de Sociologia* argumenta que a religião, ao conceber o infortúnio como sinal da inobservância dos designios de Deus e/ou cessão as investidas do diabo, atendia a uma necessidade muito geral para os cristãos. As pessoas mais abastadas, dificilmente se satisfazem simplesmente por serem afortunadas. Elas almejam saber que têm direito a serem bem-aventuradas. Precisam ser convencidas do seu merecimento e, mais do que isso, que merecem mais do que outros, pois, é necessário justificar que os pobres e enfermos também estão recebendo o que merecem. “A boa fortuna deseja assim, legitimar-se”.<sup>127</sup>

Segundo Mariano, enquanto a maioria dos fiéis pertenciam as classes mais pobres, não havia grandes tensões, porém, diante de uma situação de elevada mobilidade social entre

---

<sup>125</sup> MARIANO, 1996b, p. 26.

<sup>126</sup> Cf. WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982. p. 317.

<sup>127</sup> WEBER, 1982, p. 313-314.

os pentecostais, a igreja viu-se obrigada a passar por um processo que Mariano chamou de “acomodação ao mundo”, objetivando ajustar sua mensagem e, assim, manter seus fiéis.

Diante da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos sedutores apelos do lazer e das opções de entretenimento criadas e exploradas competentemente pela indústria cultural, esta religião ou se mantinha sectária e ascética, aumentando sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões.<sup>128</sup>

É nesse contexto que a Teologia da Prosperidade, também conhecida como Confissão Positiva ou Movimento de Fé, vai contribuir com o processo de acomodação.

Nascida nos Estados Unidos no começo dos anos 40, tendo chegado ao Brasil na década de 70, a Teologia da Prosperidade determina que todo fiel que observar as leis da prosperidade, confessar a posse da benção e seguir o princípio da reciprocidade obterá saúde perfeita, prosperidade material e sucesso sobre todo e qualquer desafio. Para isso, o fiel deve proferir em nome de Deus, pois a palavra do crente tem poder, visto ser ele filho d’Ele, para apossar-se dessas *benesses* divinas. A não obtenção dessas *benesses* divinas é caracterizada como culpa do homem pecador ou obra do diabo. Ricardo Mariano indica um discurso recorrente feito por pregadores da Teologia da Prosperidade diante das condições de miséria e moléstia entre os cristãos. O autor relata que esses pregadores relacionam os insucessos do fiel à falta de fé, à atuação do demônio, ou até mesmo, à incompetência do fiel em confessá-las.<sup>129</sup>

Campos observa, na Teologia da Prosperidade, uma postura que entende que “a pobreza é demoníaca” e quem se encontra nessa condição é responsável por isso, nada mais neoliberal. Para o autor, a Teologia da Prosperidade “é muito apropriada para excluídos e inseguros”, pois possui uma enorme capacidade de atrair pessoas em condição de precariedade material, física ou emocional, mas que ainda estão aptas a nutrir esperanças, mesmo que mínimas.

Campos descreve a conjuntura do surgimento da Teologia da Prosperidade e mostra que ela surgiu nos Estados Unidos durante a grande depressão dos anos trinta, como uma sistematização das crenças das camadas médias norte americanas. Para Campos, “essa teologia ensina ser a pobreza demoníaca e que Deus, por ser um pai amoroso e rico, quer ver

---

<sup>128</sup> MARIANO, 1996b, p. 27.

<sup>129</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 30.

seus filhos sadios, prósperos e ricos”. E como já foi discutido anteriormente, aquele que vive excluído dessa dimensão está irremediavelmente excluído do propósito divino.<sup>130</sup>

Observa-se, assim, que a Teologia da Prosperidade encontra um vasto campo em meio a miséria e a fome que assolam os estratos mais pobres da sociedade, ao mesmo tempo que legitima a riqueza dos predestinados. Para Oro, “o êxito econômico das empresas religiosas neopentecostais encontra legitimação ideológica na Teologia da Prosperidade, que também incentiva o progresso econômico dos seus fiéis.” Para André Corten, a Teologia da Prosperidade é como uma manifestação da fantasia popular de ganhar na loteria. É um plano de fuga do reino da miséria e da humilhação, ao devotar-se à Deus, o fiel transforma-se em um vencedor.<sup>131</sup>

Entretanto, a Teologia da Prosperidade demonstra não só o seu potencial ou o potencial do seu discurso, para motivar as pessoas ao sucesso individual, como também, consiste em importante ferramenta de captação de recursos, que são aplicados nas empresas evangelizadoras e nos projetos de expansão neopentecostal, conforme aponta Souza. O autor relata que a IURD, por meio de testemunhos de pessoas, supostamente bem sucedidas, nas finanças principalmente, em eventos denominados como descarregos, correntes e desafios, realizados em igrejas lotadas, “convida” seus fiéis a contribuírem com a obra de Deus. Os fiéis são praticamente coagidos pelo constrangimento do adágio franciscano, pois justifica-se que é dando que se recebe, para ofertar valores para um projeto concebido pela igreja, que pode ser a construção de um templo, ou aquisição de uma rádio, uma televisão, entre outros.<sup>132</sup>

É possível fazer um parêntese aqui para uma comparação entre a Teologia da Prosperidade e o empreendedorismo, principalmente, no que diz respeito ao alcance ou não dos resultados almejados. Frequentemente, a retórica mercadológica defende que se o indivíduo “segue o seu sonho” de maneira determinada, traçando objetivos, controlando resultados, planejando, organizando com criatividade, ele alcança o sucesso, afinal, vive-se em um mundo de oportunidades. Quando o resultado não ocorre, as razões repousam na ideia de que o empreendedor fracassado não planejou, controlou ou “sonhou” com a intensidade necessária. Da mesma maneira, na Teologia da Prosperidade, o recebimento ou não da benção depende absolutamente do poder de confissão do crente, como afirma Mariano. Para o pesquisador, depende exclusivamente do fiel o sucesso ou o insucesso no alcance das graças

---

<sup>130</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 364.

<sup>131</sup> Cf. CORTEN, A. Pentecostalismo: Ópio do povo ou cultura popular? **Le Monde Diplomatique Brasil**. s. d., p. 03. Disponível em: <https://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=ac&id=365> . Acesso em: 09/04/2014.

<sup>132</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 14.

almejadas, qualquer hesitação, mesmo que ínfima, é capaz de inviabilizar o agradecimento. Mariano observa um espiral cruel nesse processo, pois, quanto maior o pedido, maior a dúvida na sua realização obviamente. Mesmo que o pedido consista em um direito legítimo, o seu grau de dificuldade impõe ao solicitante uma grande determinação em sua fé. Convenientemente a demora no agradecimento será julgada como falta de fé.<sup>133</sup>

Como se vê, as respostas aos insucessos parecem sempre se relacionar a elementos mágicos e individuais, não estão contextualizadas ao ambiente de precarização, desigualdade, exploração e exclusão próprios do sistema capitalista. Para Souza, “o empreendedorismo cristão, preconiza uma aceitação ideológica do mercado e da economia capitalista e liberal”, posicionamento que confere ao indivíduo os louros de seus pequenos sucessos e os fardos de seus inúmeros fracassos. Na fala do principal líder da IURD, é possível encontrar elementos dessa aceitação, em artigo publicado no site da Igreja Universal intitulado “A fé e a responsabilidade humana”, Macedo sentencia: “A razão pela qual muitas pessoas não experimentam milagres em suas vidas se deve ao fato de que elas não têm feito a sua parte, ficando somente na expectativa de que Deus faça tudo. Deus não fará na vida de uma pessoa nada que ela não desejar.”<sup>134</sup>

Mais que alienar politicamente o fiel/cliente por meio de uma teologia que, segundo Mariano, está “profundamente comprometida com a ideologia da sociedade de consumo”, a Teologia da Prosperidade em sua dinâmica imediatista, provoca uma crise de sentido no pentecostalismo, já que, a busca pelo sucesso financeiro, a plena saúde e a absoluta felicidade no “aqui e agora” acabam por solapar a principal promessa do cristianismo, a vida após a morte. Essa ideia pode ser profundamente entendida com Ricardo Mariano.

Para esse pesquisador, a Teologia da Prosperidade está produzindo e disseminando uma séria inversão de valores no pentecostalismo. Segundo ele, isso ocorre em virtude do enfoque exclusivo no retorno das bênçãos conquistadas pela fé nesta vida, como já foi dito, no “aqui e agora”. Tratando, assim, em segundo plano, quase que de maneira displicente, a principal promessa do cristianismo: a salvação eterna. A Teologia da Prosperidade inverte valores à medida que preza a fé como meio de obter riqueza, saúde, poder e felicidade, abandonando, ou no mínimo tratando com displicência a “mensagem da cruz”, preconizadora do ascetismo e da perseverança dos “justos no caminho estreito da salvação”. A Teologia da Prosperidade inverte os valores ao defender o bem-estar do cristão, atingido, não pela luta

---

<sup>133</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 31.

<sup>134</sup> MACEDO, Edir. A fé e a responsabilidade humana. **Estudos Bíblicos**. Disponível em: <<http://www.universal.org/noticias/2013/06/03/a-fe-acute-e-a-responsabilidade-humana-19957.html>>. Acesso em 24 set. 2014.

coletiva e política, mas por mediações religiosas utilitaristas, em um mundo de desigualdades e injustiças.<sup>135</sup>

Apesar da Teologia da Prosperidade consistir em importante fundamento do discurso da IURD, não são as suas implicações teológicas o foco deste trabalho, mas sim, sua importância estratégica como potente ferramenta de captação de recursos para suas empresas e projetos, conforme já demonstrado. Essa poderosa ferramenta de financiamento aliada a sua notável capacidade de gestão vai garantir-lhe um posicionamento de liderança no crescimento neopentecostal brasileiro.

---

<sup>135</sup> Cf. MARIANO, 1996b, p. 32.

### 3 O EMPREENDEDORISMO RELIGIOSO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS E A ADMINISTRAÇÃO CAPITALISTA.

Como já foi evidenciado pela literatura apresentada até aqui, a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus é um fenômeno complexo, multifacetado e dinâmico. Uma diversidade de pesquisas tenta lançar luzes sobre o seu sucesso<sup>136</sup>. Nessas abordagens, uma ideia parece ser recorrente, a percepção de que a Igreja Universal é um empreendimento religioso sintonizado com os desejos e as necessidades de seu público e converte com sucesso essa demanda em produtos/serviços mágicos/religiosos. Evidentemente essa ação não pode ser fruto do acaso, mas sim de ações pensadas, planejadas, implementadas e controladas por uma administração, pois são orientadas para o sucesso de um empreendimento.

Campos, na introdução da sua obra “Teatro Templo e Mercado: Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal”, reproduz uma frase formulada por Edir B. Macedo na comemoração do 19<sup>a</sup> aniversário da IURD, em julho de 1996, e publicada no jornal Folha Universal na mesma data. Na frase, Macedo diz atribuir “à ação do Espírito Santo o crescimento da Igreja. Não se trata de *marketing* bem feito, boa administração, nem qualquer outra razão humana. É ação do Espírito Santo mesmo!”<sup>137</sup>. Ao referenciar-se na citação em epígrafe, Campos aponta que a explicação das origens e do sucesso, por meio do sobrenatural, é uma característica comum de lideranças carismáticas e constitui parte importante da retórica de organizações e grupos religiosos.

---

<sup>136</sup> Alguns destes trabalhos são:

PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**: religião, sociedade e política. São Paulo: Hucitec, 1996.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostais e Afro-brasileiros: quem vencerá esta guerra? **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 10-36, nov. 1997.

CAMPOS, L. S. **Teatro Templo e Mercado**: Organização de Marketing de Um Empreendimento Neopentecostal. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio; São Bernardo do Campo: UMESP, 1999.

MARIANO, Ricardo. **Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil**. Tese de doutorado em Sociologia, São Paulo: FFLCH-USP, 2001.

ALMEIDA, R. de; MONTEIRO, P. Trânsito Religioso no Brasil. **Perspectiva** [online], São Paulo, v. 15, n. 3, p. 92-100, 2001.

REFKALEFSKY, Eduardo. et al. Comunicação, Marketing e Religião: o mercado da fé no Brasil. In: Mesa apresentada no Multicom, Colóquios Multitemáticos em Comunicação no XXIX Intercom, **Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação**, UnB, Brasília (DF), set. 2006.

RODRIGUES, D. dos S.; SOUZA JUNIOR, P. G. dos. A estreita relação entre movimento migratório e pentecostalismo em dois estados do sudeste brasileiro. **Teoria e Pesquisa**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 113-133, jul./dez. 2008.

SOUZA, A. R. de. O empreendedorismo neopentecostal no Brasil. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 13, n. 15, p. 13-34, jul./dez. 2011.

<sup>137</sup> CAMPOS, 1999, p. 13.

O autor pesquisa a atuação e o desempenho de empreendimentos religiosos contemporâneos desde o início da década de 80 e entre esses empreendimentos, a Igreja Universal. Em seus estudos, as igrejas como a IURD são tratadas pelo autor como empreendimentos, pois distinguem-se do desenho clássico de organizações religiosas. O olhar de Campos tenta responder à indagação se essas igrejas lançaram mão de estratégias mercadológicas ou se foi o mercado que penetrou no segmento religioso. É provável que haja uma simbiose nesse caso, mas, independente disso, o fato é que a IURD, ao inovar nas suas ações, destaca-se com sucesso nas esferas política e empresarial.<sup>138</sup>

No mundo corporativo moderno, as proposições a respeito dos sucessos e insucessos organizacionais deitam suas raízes nas análises técnico-científicas alimentadas pela ciência. Peter F. Drucker, por exemplo, discorre sobre os principais pontos da administração moderna em seu livro “Inovação e Espírito Empreendedor”, no qual defende que “um empreendimento tem duas — e somente essas duas — funções básicas: *marketing* e inovação.”<sup>139</sup> Para Drucker, “*marketing* e inovação produzem resultado; todo o resto é custo”.<sup>140</sup> Para a administração moderna, uma análise do nível de acertividade da IURD, provavelmente, passaria por esses dois pontos sugeridos por Drucker.

### 3.1 Marketing e Inovação: Administração Capitalista Moderna

Para Las Casas, *marketing* pode ser conceituado como área do conhecimento que compreende todas as atividades relativas a relações de troca e dirigidas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O *marketing* deve ter em seu horizonte a realização de objetivos empresariais e individuais, levando em conta o ambiente em que essas ações estão inseridas, bem como suas implicações para a sociedade e no seu bem estar.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Cf. CAMPOS, L.S. Entrevista concedida a: Pedro F. Bendassolli e Rafael Valentes. **GVexecutivo**, v. 6, n. 6, Fundação Getúlio Vargas: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, nov./dez. 2007. p. 13. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34729/33531>> . Acesso em: 12 abr. 2014.

<sup>139</sup> DRUCKER, P. F. **The Practice Of Management**. Nova York: Harper & Row, 1954. Traduzido para o português: Prática de Administração de Empresas. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1962. p. 154.

<sup>140</sup> DRUCKER, 1962, p. 154.

<sup>141</sup> Cf. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 10 apud SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. **Portal do Marketing**. Publicado em 06 de abril de 2010. p. 1. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)> . Acesso em: 04 jun. 2014.

A definição de Las Casas demonstra como é elevado o grau de amplitude conceitual que o *marketing* alcançou ao longo das últimas décadas. Uma breve análise da literatura especializada pode comprovar o quanto evoluíram as suas definições que, como em um caleidoscópio ao obter as imagens dos espelhos inclinados, a cada momento apresenta combinações variadas e interessantes, diante de uma diversidade considerável de abordagens e entendimentos sobre os significados de *marketing*.

Serrano, em artigo, apresenta um quadro de evolução do termo adaptado do original de Las Casas (2006) que permite constatar a sugerida diversidade, bem como sua evolução, conforme pode ser visto abaixo na tabela 2.

Tabela 2 - Evolução da definição do termo *marketing*<sup>142</sup>

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Ohio State University	1965	“O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”
Robert Bartls	1974	“Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”
American Marketing Association	1985	“É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização”
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”

<sup>142</sup> Fonte: Adaptado de LAS CASAS, 2006. e atualizado por: SERRANO, 2010, p. 2

Philip Kotler	2000	“Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders”
American Marketing Association	2007	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”

Observando as definições que datam a partir de 1999, nota-se a recorrência do foco no indivíduo, isto é, na satisfação das pessoas/clientes/consumidores que passam a se constituírem em figuras centrais no processo. Conseqüentemente, as empresas passam a valorizar cada vez mais o aspecto da satisfação do consumidor em suas estratégias de gestão. É interessante salientar aqui o que Weber aponta no livro, “Economia e Sociedade”, sobre tipos de religiosidade congregacionais, nas quais a participação dos leigos incide fortemente nas relações hierárquicas religiosas.

Das conseqüências do desenvolvimento de uma autêntica religiosidade congregacional de enorme alcance, interessa-nos aqui, sobretudo esta: que agora, dentro da congregação, a relação entre sacerdotes e leigos assume importância decisiva para a atuação prática da religiosidade. Quanto mais especificamente congregacional o caráter da organização, tanto mais a posição poderosa dos sacerdotes enfrenta a necessidade de ter em conta, no interesse da conservação e propagação do grupo de adeptos, as necessidades dos leigos. Em certo grau, no entanto, esta situação é comum a todo tipo de sacerdócio. Para manter sua posição de poder, frequentemente tem que condescender, em alto grau, as necessidades dos leigos.<sup>143</sup>

Por analogia parece que a satisfação das necessidades do “consumidor” são tão importantes para a relação empresa/cliente quanto para a religião/fiel, passando a ocupar a pauta das lideranças empresariais e religiosas no seu trabalho de manutenção/conquista de “consumidores”. Nessa jornada, o *marketing* e a inovação são instrumentos de gestão amplamente utilizados pela administração capitalista moderna.

Na definição clássica de Kotler, “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca

<sup>143</sup> WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva. v. 1, 4. ed. Brasília-DF: UnB. 2000, 2009 (reimpressão). p. 313.

de produtos de valor com outros.”<sup>144</sup> Para o autor, é por meio das ferramentas e do conhecimento de *marketing* que as organizações planejam, coordenam e controlam suas ações, sejam em nível operacional, tático ou estratégico, visando a satisfação e a fidelização de seus clientes. Para Peter F. Drucker, “o cliente nunca compra um produto. Por definição, ele compra a satisfação de um desejo.”<sup>145</sup> Neste sentido, Kotler vê na administração de *marketing* grande importância, definindo-a “como o esforço consciente para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvos”<sup>146</sup>, dado que em muitos momentos os interesses das organizações, dos consumidores e da sociedade são conflitantes.

Mas onde o *marketing* conecta-se com a religião, no caso aqui a Igreja Universal? Para Campos, o pluralismo cultural tornou os grupos religiosos mais competitivos, “regendo as suas estratégias e planejamento conforme a lógica do mercado, do qual o *marketing* é filho dileto.”<sup>147</sup> O autor aponta que “a moderna teoria de *marketing*, [...], possui um excelente potencial analítico para explicar as relações entre a IURD e o mercado, relações que se expressam num contexto dominado por uma mentalidade calculista e pluralista, resultante de uma situação de mercado”.<sup>148</sup> Ao que parece, após a quebra do monopólio religioso, a condição de liberdade, desregulação e pluralismo instalou no campo religioso brasileiro uma situação quase de “concorrência perfeita”<sup>149</sup>, obrigando as igrejas, e entre elas a IURD, a buscar formas de diferenciação competitiva, visando a expansão do seu projeto e, em alguns casos, a sua sobrevivência.

É importante pontuar que Campos rejeita a perspectiva meramente mercantilista de um “balcão de trocas” apresentada pela mídia sobre as práticas da IURD. Segundo o autor, “o pressuposto da mercantilização não explica de forma satisfatória o crescimento deste empreendimento religioso, senão em nível do senso comum e ideológico”<sup>150</sup>. O pesquisador rechaça o entendimento de *marketing* meramente como ferramenta de vendas. Para ele, o estudo dos mercados, a sua correta segmentação, o conhecimento dos aspectos psicológicos

<sup>144</sup> KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. (tradução da 9ª edição norte americana) São Paulo: Atlas, 1998. p. 27.

<sup>145</sup> DRUCKER, 1975, p. 90. apud CAMPOS, 1999, p. 205.

<sup>146</sup> KOTLER, 1998, p. 33.

<sup>147</sup> CAMPOS, 1999, p. 358.

<sup>148</sup> CAMPOS, 1999, p. 362.

<sup>149</sup> Segundo a enciclopédia econômica concorrência perfeita (competição perfeita) “corresponde a uma situação de mercado limite em que nenhuma empresa e nenhum consumidor têm poder suficiente para influenciar o preço ou a quantidade transacionada.” Ver em: Enciclopédia Econômica. Disponível em: <<http://enciclopediaeconomica.wordpress.com/2012/12/10/concorrenca-perfeita/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

<sup>150</sup> CAMPOS, 1999, p. 205.

que formam a visão dos clientes, entre outros fatores, torna o *marketing* muito mais do que um simples pacote de técnicas para vender determinados produtos e serviços.<sup>151</sup>

Para Campos, o *marketing* consiste na busca por oferecer uma visão lógica e coerente, articulando em seu discurso “respostas para problemas vinculados às relações de trocas estabelecidas por seres humanos”<sup>152</sup>. O autor define *marketing* como um grupamento de técnicas utilizadas para agir sobre os processos de troca, assim como, para interpretar e descrever as ações das pessoas compreendidas nesse processo. Segundo Campos, o *marketing* é portador de uma maneira própria de observar a realidade social, direcionada a coleta de dados e a leitura do comportamento humano durante os processos de troca. Mais do que um conjunto de práticas, o *marketing* também possui ideias que ajudam a entender os fatos sociais envolvidos no processo troca.<sup>153</sup>

Do mesmo modo que o *marketing*, a inovação consiste em outra função básica descrita por Drucker na administração moderna. Apesar de possuir em seu constructo de significados um caráter variado, a inovação caracteriza-se principalmente por fazer coisas novas, transformando uma ideia em produto/serviço/processo novo ou aprimorado com sucesso. Para Kotler, a inovação tem por objetivo proporcionar maior acesso a novos mercados, à diferenciação entre os concorrentes, à redução de custos, à fidelização de clientes, e, conseqüentemente, ao aumento do faturamento e das margens de lucro, mantendo a empresa viva no mercado. O autor chama atenção para a possibilidade de que ações que garantiram sucesso à empresa, em um dado momento, não sejam capazes de garantir o sucesso futuro, tendo em vista um ambiente de rápidas mudanças. Assim, não é possível depender somente de antigas práticas para garantir a sobrevivência da organização.<sup>154</sup>

Para Kotler, em uma época de acentuada redução dos ciclos de vida dos produtos, as empresas inseridas, em um ambiente de alta concorrência, desenvolvem tecnologias de maneira praticamente simultânea. Para o autor, aquelas empresas que conseguem inovar com maior frequência transformam esse fator em diferencial competitivo, adquirindo vantagem em relação aos seus concorrentes.<sup>155</sup>

Joseph Schumpeter, em seu livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, discorre sobre o processo de inovação, o termo “destruição criadora”, cunhado pelo autor, exemplifica

<sup>151</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 205.

<sup>152</sup> CAMPOS, 1999, p. 206.

<sup>153</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 206.

<sup>154</sup> Cf. KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003. p. 15-20.

<sup>155</sup> Cf. KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. (7ª reimpressão), Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão Técnica Arão Sapiro, São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 329.

bem a importância da inovação para a empresa inserida no sistema capitalista. Segundo Schumpeter, ocorre uma constante revolução nas estruturas econômicas capitalistas, essa revolução surge de dentro e permanentemente destrói as estruturas velhas e cria novas em um processo denominado destruição criativa.<sup>156</sup>

A inovação originalmente deve modificar os atributos de um produto/serviço/processo ou, em outros casos, na forma como ele é percebido pelos consumidores. Segundo Peter Drucker, a inovação “é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”<sup>157</sup>. Schumpeter credita uma importância maior à inovação. Para o autor, ela consiste em “impulso fundamental” para o desenvolvimento econômico no sistema capitalista.

O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. Esse fato é importante e essas transformações (guerras, revoluções e assim por diante) produzem frequentemente transformações industriais, embora não constituam seu móvel principal. Tampouco esse caráter evolutivo se deve a um aumento quase automático da população e do capital, nem às variações do sistema monetário, do qual se pode dizer exatamente o mesmo que se aplica ao processo capitalista. O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista.<sup>158</sup>

Ao que parece, a estratégia de inovação constitui, nas organizações capitalistas, elemento de relevância, responsável por responder à acirrada competitividade e a rapidez das mudanças que ocorrem nos nichos de mercado em face de uma constante busca pela satisfação/encantamento e fidelização/reencantamento de seus *stakeholders*.<sup>159</sup>

Antônio Flavio Pierucci, em documentário produzido pela TV Cultura, intitulado “Balanço do Século XX Paradigmas do Século XXI”, discute a religião na sociedade contemporânea. Percebe-se na narrativa do autor a situação concorrencial do campo religioso brasileiro e, diante desta, a importância do uso da moderna gestão, como as estratégias de *marketing* e inovação para a sobrevivência das instituições religiosas.

<sup>156</sup> Cf. SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 110.

<sup>157</sup> DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira, 2003. p. 25.

<sup>158</sup> SCHUMPETER, 1961, p. 110.

<sup>159</sup> O termo "*stakeholder*" é bastante utilizado para definir alguém com interesse ou preocupação em um empreendimento empresarial. Aqui o termo é utilizado com o objetivo de demonstrar uma maior abrangência de interessados como clientes, fornecedores, investidores e até funcionários.

Pierucci afirma, no referido documentário, que quanto maior a concorrência mais as lideranças religiosas são obrigadas a sair de sua zona de conforto e partir para a luta. O autor argumenta que a pluralização e a dinamização da oferta religiosa cria a percepção que o Brasil ficou mais religioso. Dada a quantidade de ofertantes, as religiões necessitam trabalhar com *marketing*, propaganda, técnicas de gestão, pois, se elas não fizerem isso outras farão. Pierucci aponta que as igrejas/religiões que menos se inovaram e se modernizaram, do ponto de vista da organização empresarial interna, são as que mais perderam espaço no campo religioso.<sup>160</sup>

A inovação tem a missão de agregar valor aos produtos/serviços/processos de uma empresa, entretanto, é em ambientes com mercados severamente *commoditizados*<sup>161</sup> que ela exerce ainda papel de maior importância, visto que a equivalência entre os ofertantes cria situações em que a menor diferenciação entre esses é capaz de criar um diferencial competitivo capaz de garantir-lhe a liderança nesse mercado.

### **3.2 Mercado Religioso do Brasil: Desregulação, Liberdade, Pluralismo e Concorrência.**

Segundo Antônio Flavio Pierucci, o Brasil experimenta atualmente um nível de liberdade religiosa singular na sua história. Após um longo período de lentos avanços que remontam à primeira Constituição da República, em 1891, quando a separação entre o Estado brasileiro e a Igreja Católica possibilitou uma maior expressão de outras formas de religião, de religiosidade, de grupos religiosos e de igrejas, o cenário mostra-se hoje notadamente dinâmico e efervescente<sup>162</sup>.

---

<sup>160</sup> Cf. PIERUCCI, A. F. **Balanço do Século XX Paradigmas do Século XXI: Sociedade contemporânea.** Documentário gravado no Espaço Cultural CPFL – Campinas em 11 de maio de 2004. TV Cultura. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/wp/2008/12/30/religiosidade-racionalizacao-e-desencantamento/>> . Acesso em 24 out. 2014.

<sup>161</sup> Neologismo aqui empregado como derivação da palavra do idioma inglês *commodity* (mercadoria) utilizada frequentemente em economia para descrever produtos/serviços básicos e que sofrem pouca ou nenhuma alteração. Por este motivo estes produtos/serviços possuem baixo nível de diferenciação e seus preços dependem radicalmente da oferta e demanda do mercado.

<sup>162</sup> Cf. PIERUCCI, A. F. **Balanço do Século XX Paradigmas do Século XXI: Sociedade contemporânea.** Documentário gravado no Espaço Cultural CPFL – Campinas em 11 de maio de 2004. TV Cultura. Disponível em: <http://www.cpfcultura.com.br/wp/2008/12/30/religiosidade-racionalizacao-e-desencantamento/> . Acesso em 24 out. 2014.

Para Pierucci, a pedra fundamental da modernidade religiosa no Brasil é o cancelamento do *status* de religião oficial estabelecido à Igreja Católica.<sup>163</sup> Entretanto, há de se somar ao *disestablishment* imposto à Igreja Católica, a liberdade de expressão religiosa garantida na mesma Constituição Republicana. Juntos, esses elementos contribuíram fortemente para a condição que o autor denomina na atualidade de “efervescência religiosa”.

Essa efervescência religiosa pode ser notada ao observar como o tema da religião tem alcançado cada vez mais espaço na esfera pública. Para Pierucci, o fato deve-se principalmente à “paulatina desregulação jurídico-estatal da vida religiosa”<sup>164</sup>, bem como a “abolição de toda e qualquer reserva de mercado religioso”<sup>165</sup>. O autor relaciona a liberdade religiosa ao pluralismo religioso. Em sua análise, quanto maior a diversidade religiosa maior é a pressão da sociedade para que o Estado não interfira no campo religioso, promovendo, conseqüentemente, mais liberdade religiosa. Nesse cenário, o mercado das crenças religiosas, tal qual um mercado de bens simbólicos, ganha maior autonomia e liberdade de ação para suas empresas.

Pierucci, por conseguinte, relaciona o processo progressivo da secularização jurídico-estatal ao vigor religioso na esfera sócio-cultural. Para ele, a efervescência religiosa é resultado direto da liberdade de expressão religiosa que as lideranças e os ativistas de qualquer denominação desfrutam atualmente. O Brasil católico do período colonial até o fim do Segundo Império deu lugar ao Brasil plural republicano, cuja a desregulação religiosa crescente impõe uma abertura lenta, gradual, porém constante, de uma enorme reserva de mercado.<sup>166</sup>

À medida que a desregulação política do campo religioso avança, propiciando maior liberdade e pluralidade religiosa, ocorre um aumento da concorrência entre os agentes ofertantes de bens religiosos, obrigando os profissionais/lideranças religiosas a adotarem estratégias mais agressivas, de modo a fazerem frente à concorrência. Pierucci observa ainda que quanto maior a diversidade religiosa, maior é o valor atribuído à liberdade religiosa e conseqüentemente, mais forte é a pressão da coletividade para que o Estado e os governantes não tomem decisões pautadas por uma religião ou grupo religioso em detrimento de outros.

---

<sup>163</sup> Cf. CITELI, M. T.; ROSADO, M. J. Conversa com Antônio Flávio Pierucci. **Rever**, São Paulo, ano 13, n. 2, jul./dez. 2013. p. 14.

<sup>164</sup> CITELI; ROSADO, 2013, p. 14.

<sup>165</sup> CITELI; ROSADO, 2013, p. 14.

<sup>166</sup> Cf. CITELI; ROSADO, 2013, p. 15.

Mariano concorda com Pierucci, pois, para o autor, o aumento da oferta religiosa e sua consequente dinamização em virtude do aumento da concorrência guardam, em certo ponto, estreita ligação com a desregulação do mercado.

No caso brasileiro, a ampla liberdade religiosa resultante da secularização do Estado está na raiz da desmonopolização religiosa, da formação e expansão do pluralismo religioso e, por consequência, do acirramento da concorrência religiosa. Isto é, a concessão de liberdade religiosa e a separação Igreja-Estado romperam definitivamente o monopólio católico, abrindo caminho para que outros grupos religiosos pudessem ingressar e se formar no país, disputar e conquistar novos espaços na sociedade, adquirir legitimidade social e consolidar sua presença institucional. Fenômeno que não ocorreu do dia para a noite, mas paulatinamente e aos tropeços. A perseguição policial aos cultos afro-brasileiros efetuada até os anos 50 atesta a longa via-crúcis percorrida pela liberdade religiosa no país. De todo modo, atualmente o Estado brasileiro trata de modo isonômico, pelo menos no plano jurídico, os diferentes grupos religiosos.<sup>167</sup>

Ao que parece, a entrada de novos ofertantes dinamiza o mercado, pois, à medida que esses ofertantes utilizarem suas estratégias de atração e convencimento em busca de adeptos, almejando conquistar *market share*<sup>168</sup>, a empresa líder de mercado irá buscar responder as investidas com estratégias de resposta, criando um ciclo em que o mais competente, aquele que oferece, ou consegue transmitir a mensagem que oferece o melhor custo/benefício em seu produto/serviço, atrai mais adeptos. Nesse sentido, a percepção do aumento da religiosidade no país, registrada nas últimas décadas, pode ser entendida, em parte, pela maior mobilização dos profissionais/lideranças do campo religioso em disputa por essa demanda. Pierucci adota uma posição que vê na pluralização e na dinamização da oferta religiosa por meio de estratégias de *marketing*, propaganda, entre outros recursos de administração, um elemento fundamental para responder a essa questão. Mariano mostra como Rodney Stark e Laurence Iannaccone,<sup>169</sup> importantes pesquisadores desse campo, comungam dessa visão.

Analisando-os, Stark e Iannaccone advogam a tese de que “a participação religiosa é mais alta onde um número proporcionalmente maior de empresas religiosas competem”. Para os autores, em lugares submetidos a um monopólio religioso, os níveis de participação e envolvimento são inferiores aos lugares em que existe um pluralismo religioso. Stark e Iannaccone explicam que a desmonopolização do campo religioso, a garantia de expressão

<sup>167</sup> MARIANO, 2003, p. 112-113.

<sup>168</sup> Em *Marketing: Fatia, Quota ou Participação no Mercado*.

<sup>169</sup> Sobre a Teoria da Escolha Racional da Religião outros dois importantes autores são: William Sims Bainbridge e Roger Finke. Esta teoria, grosso modo, “defende a ideia de que a desregulação estatal da religião favorece a expansão do pluralismo religioso e aumenta a mobilização religiosa dos agentes e grupos religiosos e, por tabela, da população”. Cf. MARIANO, 2011, p. 28.

religiosa e o aumento da tolerância no Estado secular criam um ambiente de aumento de agentes e grupos religiosos diversificando a oferta religiosa. Nesse contexto, as organizações religiosas necessitam concorrer e disputar mercado para expandir-se ou mesmo sobreviver. Para isso, então, muitas delas irão estimular o proselitismo por meio do ativismo e da militância de seus integrantes.<sup>170</sup>

Ao que parece, a dinamização e a concorrência do mercado religioso atingiu tamanha complexidade que apenas o ativismo e a militância não são suficientes para garantir os resultados almejados pelas denominações religiosas mais ávidas. Essas denominações, dentre elas a IURD, passaram a utilizar práticas de administração modernas para conquistar mercado, especializando-se na oferta de produtos e serviços ajustados aos desejos e necessidades dos clientes/fiéis.

Berger não comunga da ideia defendida por Stark e Iannaccone, para ele, o pluralismo religioso tem função secularizante. Mariano sintetiza bem essa ideia, no artigo “Sociologia do Crescimento Pentecostal no Brasil: Um balanço”. O autor, parafraseando Berger, explica que o pluralismo religioso tem poder de quebrantar a religião, contribuindo para a secularização da sociedade, ao passo que “gera ceticismo e descrença, relativiza os discursos religiosos concorrentes, reduz sua plausibilidade, tornando-os privados e subjetivos.”<sup>171</sup>

Entretanto, Peter Berger reconhece que na modernidade o pluralismo impõe à religião uma situação de mercado. Isso ocorre por que as religiões antes dominantes, monopolistas, não contam mais com os privilégios outorgados pelos governos, nem com a submissão absoluta da população. O cidadão agora se subordina à religião voluntariamente, o que dá a esse processo contornos de grande instabilidade. Em suma, a religião que antes era imposta pela autoridade formal agora compõe um leque de opções em uma prateleira de mercado. Para Berger, “a situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado”, em que as religiões tornam-se empresas e as tradições religiosas produtos de consumo.<sup>172</sup>

Para Pierucci, esse cenário requer dos profissionais/lideranças religiosas um perfil empreendedor capaz de fazer frente à concorrência no mercado religioso. Para Schumpeter a característica principal do empreendedor é a sua capacidade de revolucionar a lógica de

---

<sup>170</sup> Cf. MARIANO, 2003, p. 114-115.

<sup>171</sup> MARIANO, 2011, p. 29.

<sup>172</sup> Cf. BERGER, 1985, p. 149.

produção, explorando a inovação em toda sua amplitude semântica<sup>173</sup>; seja criando, desenvolvendo, implementando, reformulando um produto, um serviço ou um processo, o empreendedor é o protagonista da revolução sugerida por Schumpeter.

Souza apresenta, em uma pesquisa sobre o empreendedorismo neopentecostal, pontos de toque entre valores religiosos e racionalidade econômica, o que denominou de “as faces mais visíveis da influência religiosa sobre o empreendedorismo econômico”. Nesse trabalho, Souza cita outros autores que apresentam em suas pesquisas exemplos desse cruzamento entre religião e economia, como o caso das associações de empresários evangélicos<sup>174</sup>, das empresas religiosas de mídia e marketing<sup>175</sup>, das redes de televisão e de rádio ligadas as igrejas<sup>176</sup>, da forma de gestão empreendedora de algumas igrejas pentecostais<sup>177</sup> e do nível de profissionalização dos novos pastores evangélicos<sup>178</sup>.<sup>179</sup> Ao que parece, a IURD conseguiu captar bem a necessidade que Pierucci relata e desenvolver, com a mesma competência, o perfil que Schumpeter descreve, conforme a pesquisa de Souza indica.

É possível observar que o profissional/líderança religioso, em um cenário de altíssima concorrência, necessita trabalhar insistentemente o seu público (regular e potencial), de maneira a garantir sua sobrevivência no mercado religioso. Para isso o profissional irá lançar mão de práticas já consagradas por grandes empreendedores em empresas capitalistas na sociedade de mercado. Mariano relata em pesquisa empírica o que ele chama de “efeitos da secularização do Estado brasileiro e da consolidação do pluralismo e do mercado religiosos sobre o pentecostalismo”. Para o autor, a secularização, o pluralismo e o mercado religioso impuseram ao pentecostalismo a necessidade de empregar, em suas ações, gestão administrativa e financeira, centralização das decisões, profissionalização (administrativa) dos seus quadros, adoção de planejamento de *marketing*, uso de metas de produtividade para pastores e bispos, a renúncia de condutas ascéticas e sectárias, e, por fim, conformação das

<sup>173</sup> Cf. SCHUMPETER, 1952, p. 72. apud BISPO, C. S., et al. **Empreendedorismo e Inovação**. Instituto Baiano de Ensino Superior IBES. Disponível em: [http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo\\_empreendedorismo\\_inovacao.pdf](http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf). Acesso em: 06 abr. 2014.

<sup>174</sup> Ver em: CAMPÁ, Wania Amélia B. M. **Homens de negócios, homens de fé: novas formas de participação religiosa**. Dissertação (Mestrado em sociologia). PPGS/IUPERJ, Rio de Janeiro, 1998.

<sup>175</sup> Ver em: SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing**. São Paulo: **Annablume e FAPESP**, 2005.

<sup>176</sup> Ver em: SOUZA, André Ricardo de. As investidas católicas na mídia. **REVER**, São Paulo, v. 9, p. 27-45, 2008. e CAMPOS, L. S. Evangélicos e mídia no Brasil: uma história de acertos e desacertos. **REVER**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 1-26, 2008. Respectivamente.

<sup>177</sup> Ver em: CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e UMESP, 1997. e ORO Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean Pierre (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003. (Respectivamente).

<sup>178</sup> Ver em: CAMPOS, Leonildo Silveira. Profissionalização do Pastor Protestante. **Teoria e Pesquisa**, São Carlos, n. 40/41, p. 73-106, jun./jul. 2002.

<sup>179</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 15.

tradições em produtos e serviços mágicos,<sup>180</sup> sob pena de perder espaço no campo religioso brasileiro.

É importante salientar que, no mesmo trabalho acima referenciado, a análise desenvolvida chama atenção para o período em que a situação pluralista e concorrencial consolidou-se e que, desde então, a lógica de mercado passou a orientar certas ações organizacionais religiosas, principalmente, as pentecostais. Entretanto, isso não significa dizer que a lógica de mercado predomine sobre todas as igrejas pentecostais.<sup>181</sup>

Todavia, a IURD notadamente é uma instituição que utiliza técnicas de administração como gestão administrativa e financeira centralizada, além de criação de segmentos e atuação em nichos de mercado, posicionamento de *marketing*, estímulo ao empreendedorismo econômico, política de remuneração com participação nos resultados, *benchmarking*, comunicação social com enfoque no espetáculo, reponsabilidade social como retórica de autopromoção, entre outras. De maneira deliberada e com a clara intenção de garantir o seu processo de manutenção e expansão.

### **3.2.1 Centralização da Gestão Administrativa e Financeira e a Concentração do Poder Eclesiástico na IURD**

A democracia é um princípio de grande valor, ao menos no discurso da maioria dos dirigentes empresariais. Todavia, como já destacou Schumpeter em sua obra “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, esse sistema pode apresentar alguns desafios para as questões mais práticas de uma organização.

Apesar de estar inserida em uma sociedade democrática, a organização da Igreja Universal é radicalmente centralizada e verticalizada. O modelo episcopal adotado pela IURD contribui, não apenas para manter a unidade e a coesão denominacional, mas fundamentalmente para dinamizar o processo decisório; acelerar a comunicação empresarial que é preponderantemente descendente; centralizar a gestão administrativa e financeira que por sua vez vai decidir sobre como serão investidos (construção de templos de grande porte, a

---

<sup>180</sup> Cf. MARIANO, 2003, p. 111-112.

<sup>181</sup> Cf. MARIANO, 2003, p. 115.

compra de emissoras de rádio e TV, a criação de gravadoras, de editoras e de outros empreendimentos) os recursos captados.<sup>182</sup>

A IURD, no intuito de alcançar suas metas institucionais/evangelísticas, lança mão de práticas de administração já consolidadas no mercado, mas até então pouco conhecidas pelas administrações eclesiais. Segundo Mariano, isso pode ser observado na adoção de “modelos de organização e gestão denominacional de molde empresarial”, que na visão do autor, produzem efeitos como “acentuar ainda mais a concentração e verticalização do poder eclesiástico e a centralização administrativa e financeira”. A IURD, com seu modelo eclesiástico episcopal adotado a partir de 1981, quando Edir B. Macedo e Roberto Augusto então se auto consagraram bispos<sup>183</sup>, centraliza a administração e a gestão dos recursos da igreja, de maneira que o seu Bispo, Edir Macedo, tenha em suas mãos todo poder da instituição, o que é contraditório ao protestantismo clássico no que concerne à capacidade de democratização do sagrado e acesso à hierarquia eclesiástica.

O líder máximo da Igreja Universal é o bispo Macedo. Formalmente apenas mais um bispo, mas na verdade quem dirige toda a igreja, de vez que é quem determina as regras relativas a igreja. Todas as decisões de alguma relevância têm que passar pelo seu crivo e aprovação.

[...]

A estrutura da Igreja Universal é portanto vertical. Os líderes locais são nomeados de cima para baixo. Os fieis não tem liberdade de escolher os seus líderes locais, sendo que estes obedecem a um esquema de rodízio, permanecendo por um prazo máximo de dois anos numa mesma congregação, além do que, não tem nenhuma autonomia para gerenciar os recursos financeiros arrecadados.<sup>184</sup>

Mariano relata que uma prática muito comum na IURD é transferir de localidade seus pastores com periodicidade de dois anos, o que consiste em uma ação estratégica, pois, “com o rodízio de pastores nos templos locais, a cúpula eclesiástica tenta evitar que eles fidelizem os membros da congregação a seu comando pessoal, o que pode gerar cisões”<sup>185</sup> e, portanto, criar concorrentes. Como se observa, a IURD possui uma gestão eclesiástica, administrativa e financeira centralizadora, notadamente, comprometida com a lógica de mercado, sendo a face mais controversa dessa gestão, a financeira.

A IURD adquiriu, em 1991, o Banco Dime, que posteriormente foi chamado de Banco de Crédito Metropolitano e atualmente convertido por determinação do Banco Central

<sup>182</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 126.

<sup>183</sup> Na época a IURD já não contava com R. R. Soares no seu quadro, que apesar de exercer inicialmente a liderança do empreendimento sucumbiu ao estilo autoritário e centralizador de Edir B. Macedo. Cf. SILVA, 2000, p. 20.

<sup>184</sup> SILVA, 2000, p. 34.

<sup>185</sup> MARIANO, 2004, p. 136.

na *Credinvest Facility*, que aparece em várias investigações do Ministério Público Federal com suspeitas de lavagem dinheiro, evasão de divisas, formação de quadrilha, falsidade ideológica e estelionato. A empresa aqui é um importante mecanismo de fomento para os projetos de Edir B. Macedo e seu principal empreendimento, a Igreja Universal, que, além da Rede Record de Rádio e Televisão, conta ainda com a gravadora Line Records, que produz e distribui músicas para os programas de radio e televisão da IURD; com jornais para o público evangélico e para o público comum; com a agência de turismo (New Tur) com voos para Israel e que atendem exclusivamente seus fiéis; e também com a Monte Sinai (turismo); a Frame (produção audiovisual); a Uni Line (processamento de dados); a Unitec (construção civil); a Uni Corretora (seguros); a Ediminas (gráfica); a Seguradora de saúde Life Empresarial Saúde Evangélica; a imobiliária Colonial Administração de Imóveis; a empresa de táxi aéreo Alliance Jet; a empresa de participações MJC Empreendimentos; e ainda, a Unimetro Empreendimentos (loteamento e incorporação de imóveis); Credinveste (crédito, financiamento e investimento); Uni-Factoring (operações financeiras); Cremo Empreendimentos (prestação de serviços auxiliares); Cableinvest Limited<sup>186</sup> (movimentação financeira no mercado internacional); Investholding Limited<sup>187</sup> (movimentação financeira no mercado internacional). Todas essas empresas estão ligadas à IURD, que atua gerindo-as, assemelhando-se a uma *holding*.<sup>188</sup> Nas palavras de Silva, “[...] pode-se perceber que a Igreja Universal possui uma estrutura empresarial, estando organizada de acordo com os mais modernos princípios de administração empresarial.”<sup>189</sup>

### 3.2.2 Segmentação de *Marketing*, Nichos de Mercado e Posicionamento de *Marketing* na IURD

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo que possui um elemento ou uma variável de homogeneidade, sejam essas: geográficas (bairro, cidade, região, comunidade, etc.), demográficas (faixa etária, sexo, renda, profissão, etc.), psicográficas (estilo de vida, personalidade, etc.), comportamentais (hábitos de compra, momento da compra, benefícios procurados, etc.), ou similares. Em geral, compradores de um segmento

<sup>186</sup> Com sede na Ilha de Jersey - Arquipélago do Canal da Mancha, Reino Unido. Cf. SILVA, 2000, p. 34.

<sup>187</sup> Com sede em George Town – Ilhas Cayman, Caribe. Cf. SILVA, 2000, p. 34.

<sup>188</sup> Cf. SILVA, 2000, p. 34-38. e SOUZA, 2011, p. 20-22.

<sup>189</sup> SILVA, 2000, p. 37.

são muito parecidos em suas preferências e necessidades, entretanto, não se deve menosprezar suas diferenças pessoais, naturalmente encontradas entre dois indivíduos.<sup>190</sup>

Para Campos, o ambiente de pluralismo e de aumento progressivo da concorrência no campo religioso brasileiro privilegia organizações inovadoras e ágeis em captar os diferentes desejos e necessidades de seus “consumidores”.<sup>191</sup> Nesse sentido, a segmentação de *marketing* torna-se uma relevante estratégia da IURD, que incorpora uma teologia e uma retórica flexíveis, fluídas, moldáveis aos anseios de uma sociedade individualista, capitalista e consumista.

A IURD insere-se no mercado religioso brasileiro de uma forma muito parecida a que grandes empresas capitalistas globais em mercados locais, ou seja, desenvolve pesquisa e diagnóstico das necessidades e desejos de seus potenciais clientes. No caso da IURD, o *know how*, adquirido em anos de atuação, somado as ferramentas de *marketing* e propaganda, que a instituição dispõe, possibilitam análises de campo que depois servirão para alimentar a estratégia de segmentação do público alvo.

Campos, ao estudar a expansão da IURD, busca uma forma de identificar os propósitos da igreja de Macedo. O autor questiona se a Igreja Universal seria somente uma empresa comercial que, de forma calculista e sedenta por lucro, adotou uma linguagem religiosa para “comercializar” ilusões e esperanças? ou de outra forma, a IURD nada mais seria do que uma maneira inovadora de ser Igreja, mais afinada com os anseios das classes mais vulneráveis aos problemas decorrentes da pobreza e das doenças?<sup>192</sup>

No trabalho de Campos existe a possibilidade de analisar a estratégia da IURD em uma religiosidade centrada nas necessidades e desejos das massas. Essas massas são organizadas em segmentos e depois subdivididas em nichos<sup>193</sup> de mercado, nesse caso, Kotler recomenda estratégias para atender melhor às necessidades e desejos de clientes dispostos em segmentos. Para o autor, a empresa deve, em sua estratégia, definir quais e quantos diferenciais (características, vantagens, benefícios) pretendem evidenciar para seu público alvo. Kotler salienta que grande parte dos especialistas em *marketing* recomendam a

---

<sup>190</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 278.

<sup>191</sup> Cf. CAMPOS, L. S. A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). **Lusotopie**, São Bernardo do Campo, p. 355-367, 1999. p. 357.

<sup>192</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 357.

<sup>193</sup> Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, os profissionais de *marketing* identificam nichos subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos. Cf. KOTLER, 2000, p. 279.

promoção de apenas um diferencial, que seria central no produto/serviço.<sup>194</sup> Ao que parece, Campos identificou a estratégia descrita acima na organização dos cultos da IURD.

A IURD regula os espaços, tempos e movimentos, em ritmos e cadências programados racionalmente, dentro da concepção urbana de tempo. Os dias e horas são padronizados, e arbitrariamente divididos em “correntes” e “campanhas” especiais. A unidade de tempo mínima de seu calendário é o dia e para cada um deles há uma corrente, que segmenta o público conforme suas necessidades e desejos. Essas correntes se repetem todas as semanas, enquanto as campanhas e “semanas especiais” são atividades sazonais, realizadas conforme as exigências e circunstâncias locais.<sup>195</sup>

Identifica-se que a IURD possui uma sofisticada estratégia de *marketing* que, com sua sintonia fina, é capaz de captar os anseios do seu público para em seguida plasmá-los em “produtos” padronizados, criar vínculo e comprometer as pessoas com o “produto”, transformando-as em avalistas dele, segmentar a audiência e oferecer exatamente o que o “cliente” busca.

Como se pode observar, não se oferece uma *commodity*, um produto genérico, mas vários desdobramentos de um produto, dependendo da necessidade do cliente (cura, prosperidade, sucesso, felicidade, etc).<sup>196</sup> Assim, a partir da correta segmentação do mercado religioso, a Igreja Universal posicionará seus produtos/serviços e sua marca, objetivando transmitir a esse mercado seus diferenciais, agregando valor e adquirindo vantagem competitiva.

Philip Kotler aponta, em seu livro “Administração de *Marketing*: Análise, Planejamento, Implementação e Controle”, a importância do posicionamento de *marketing*<sup>197</sup> em uma instituição como estratégia de criação de valor e de diferenciais competitivos de seus produtos/serviços. O autor afirma que esse trabalho começa antes de tudo na mente do consumidor. Campos, citando *slogans* utilizados pela IURD, parece exemplificar parte dessa estratégia ao citar, em seu livro “Teatro Templo e Mercado – Organização de *Marketing* de Um Empreendimento Neopentecostal”, algumas argumentações que a IURD utiliza, como exemplo: “Igreja Universal, onde um milagre espera por você”, “anote o endereço da bênção”, “eis o endereço da felicidade”, “pare de sofrer”, “tenha fé e tudo vai mudar”, “a

<sup>194</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 322.

<sup>195</sup> CAMPOS, 1999, p. 361.

<sup>196</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 362.

<sup>197</sup> Posicionamento de *Marketing* “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos [...] a empresa deve decidir quantas e que diferenças (benefícios, características) promover a seus consumidores-alvos.” KOTLER, 1998, p. 265.

Igreja universal não promete, ela faz”, “uma Igreja de resultados”.<sup>198</sup> Os *slogans* citados por Campos apontam para uma tentativa de oferecer garantia para os produtos/serviços da IURD, como se a Igreja Universal fosse a única representante confiável para negociar com o transcendente.

Campos, ao discutir sobre a potencialidade sincrética do pentecostalismo, na qual se insere a IURD, reflete sobre as proposições de Jean-Pierre Bastian, que vê no pentecostalismo na América Latina um “catolicismos de substituição”<sup>199</sup>. Conjuntamente à José Bittencourt Filho, o qual “afirma estarmos diante de uma das manifestações possíveis da ‘matriz religiosa brasileira’”<sup>200</sup>, dado o “enorme poder de assimilação da cultura católica e das religiões mediúnicas”<sup>201</sup> pela Igreja Universal.

Para Campos, as manifestações culturais percebidas hoje no pentecostalismo, principalmente na África e na América Latina, são reflexos de uma “religiosidade matricial”, encontrada nesses povos antes da chegada dos europeus. O autor salienta que outros elementos foram adicionados ao constructo pentecostal durante o desembarque no Brasil das culturas africanas e das religiões mediúnicas. O resultado disso, foram as novas formas de manifestação, colocadas em evidencia pelo processo de secularização, do pluralismo religioso, do avanço das religiões no espaço público, bem como a chegada da pós ou da alta modernidade.<sup>202</sup>

Para Refkalefsky, a IURD faz uso dos elementos da matriz religiosa brasileira de maneira sistematizada e intencional<sup>203</sup>, constituindo-se o que se pode chamar de estratégia de posicionamento de *marketing*.

Ao utilizar as referências de Kotler sobre os tipos de posicionamento como: “melhor qualidade”, “melhor atendimento”, “preço mais baixo”, “maior valor”, “maior segurança”, “maior rapidez”, “mais customizado”, “mais prático” e “de tecnologia mais avançada”,<sup>204</sup> é possível identificar que a IURD tenta posicionar-se utilizando as igrejas/religiões concorrentes como referência, em pelo menos cinco tipos relacionados por Kotler. Ao conseguir entregar um desses posicionamentos aos seus fiéis, a marca da IURD será sempre lembrada por esse ponto forte.

<sup>198</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 364.

<sup>199</sup> BASTIAN, Jean-Pierre. **La Mutación Religiosa de América Latina**: para una Sociología del Cambio Social en la Modernidad Periférica. México: Fondo de Cultura Económica, 1997. apud CAMPOS, 2005, p. 102.

<sup>200</sup> BITTENCOURT FILHO, 2003. apud CAMPOS, 2005, p. 102.

<sup>201</sup> CAMPOS, 2005, p. 103.

<sup>202</sup> Cf. CAMPOS, 2005, p. 103.

<sup>203</sup> Cf. REFKALEFSKY, 2006, p. 9.

<sup>204</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 322.

Em uma economia de mercado, a organização define o segmento em que irá atuar e como irá posicionar-se diante dele. Desse posicionamento dependerão os projetos de seus produtos, sua logística, sua política de preços, suas estratégias de promoção, comunicação, entre outras. A estratégia de ataque às religiões afro-brasileiras feita pela IURD consiste em importante posicionamento de *marketing*, à medida que a IURD enxerga nessas representações um concorrente direto. É perceptível o crescimento de uma lógica de mercado no campo religioso brasileiro e a ofensiva pentecostal frenética contra as religiões afro-brasileiras é prova disto, tendo em vista que esses ataques ocorrem pela disputa de espaço e de adeptos, denotando uma concorrência religiosa existente no mercado de bens e serviços simbólicos.<sup>205</sup>

Os ataques dos evangélicos da IURD às religiões afro-brasileiras, assim como aos espíritas também, configuram-se uma prova bastante evidente de que a Igreja Universal percebe esses grupos como seus concorrentes no mercado de produtos/serviços mágico/religiosos que atendem aos desejos e necessidades de ordem espiritual, material e social.<sup>206</sup>

Refkalefsky observa casos em que essa estratégia é especificamente direcionada à Umbanda. Segundo o autor, esse ataque deve-se à ideia de que a Umbanda representa, de maneira singular, os elementos da "Matriz Religiosa Brasileira" entendida como:

As características principais da Matriz Religiosa Brasileira, em geral, e da Umbanda, em particular, são: a) uma religiosidade individual, que mescla elementos de diferentes origens; b) a existência de "espíritos" bons ou maus, sejam da natureza ou de antepassados ("anjos", "santos", "demônios", espíritos da natureza); c) o contato direto com o Sagrado (através das incorporações de "espíritos" ou de "magias"); d) o caráter utilitarista e prático de soluções "mágicas" para a solução de problemas cotidianos; e) a relação de trocas (*do ut des* — "eu te ajudo para que você me ajude") com os "espíritos" e o Sagrado, de modo geral.<sup>207</sup>

Para Refkalefsky, a IURD incorpora as características da Umbanda na sua doutrina e nas suas práticas, sem negar a existência dos elementos da "Matriz religiosa Brasileira". Porém, faz isso acrescentando um juízo de valor que lhe posiciona ao melhor estilo maniqueísta do lado "bom".

Para o autor, a Universal conserva as peculiaridades da Umbanda em sua doutrina e prática. Entretanto, executa isso a partir de um juízo de valor entre o trabalho "do bem", evidentemente feito pela própria IURD, e "do mal", feito nos terreiros e centros umbandistas.

---

<sup>205</sup> Cf. ORO, 1997, p. 08.

<sup>206</sup> Cf. ORO, 1997, p. 08.

<sup>207</sup> REFKALEFSKY, 2006, p. 09.

A partir dessa concepção, todo discurso vociferado pela IURD, em seus múltiplos canais de comunicação, reconhece a existência desses entes mágicos e da possibilidade de interação deles com as pessoas deste mundo, tão característico da Matriz Religiosa Brasileira. Dessa forma, é imprescindível salientar que não se desacreditam as crenças de grande parte do povo, como o protestantismo tradicional desencantado já o fez. A Igreja Universal não entra em conflito com grande parte da população do país, pois “não altera o juízo de existência (realidade) da religiosidade brasileira, apenas altera o juízo de valor”.<sup>208</sup>

Esse juízo de valor está presente de forma bastante clara no discurso da IURD e da sua principal liderança, o bispo Edir B. Macedo. Discurso esse que faz refletir por meio de suas obras literárias, entre elas o livro “Orixás, Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios?”. Edir Macedo deixa patente seu juízo de valor ao atribuir as crenças do povo em determinadas religiões às causas do subdesenvolvimento da nação, leia-se: problemas econômicos, educacionais, de saúde, entre tantos outros. O religioso sentencia, portanto, que:

Se o povo brasileiro tivesse os olhos bem abertos contra a feitiçaria, a bruxaria e a magia, oficializadas pela umbanda, quimbanda, candomblé, kardecismo e outros nomes, que vivem destruindo as vidas e os lares, certamente seríamos um país bem mais desenvolvido.<sup>209</sup>

Uma questão importante é levantada por Machado, que apresenta em seu artigo sobre a magia e a ética no pentecostalismo brasileiro, uma pesquisa intitulada *Spirit and Power*<sup>210</sup>, na qual destaca a forte crença, 81% entre os pentecostais brasileiros na intervenção das forças de anjos e demônios e sua condição ativa no contexto contemporâneo. A pesquisadora, ao comparar esses dados com outros relativos à experiência própria ou acompanhamento de práticas de exorcismo em terceiros, observa que o percentual quase não se altera, 80%, podendo concluir que a convicção na intervenção de anjos e demônios está associada ao contínuo envolvimento e assistência nos rituais de exorcismo.<sup>211</sup>

A IURD parece fazer uma leitura perfeita da referida pesquisa, já que usa das novas tecnologias da informação e da comunicação para transmitir experiências de possessão e rituais de exorcismo em que seus pastores dominam as forças malignas. Dessa forma, a igreja

<sup>208</sup> REFKALEFSKY, 2006, p. 09.

<sup>209</sup> MACEDO, Edir B. **Orixás, Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios?** Rio de Janeiro: Universal Produções. 1987. p. 36.

<sup>210</sup> THE PEW FORUM ON RELIGION AND PUBLIC LIFE. **Spirit and Power: A Ten-Country Survey of Pentecostals.** Disponível em: <http://www.pewforum.org/2006/10/05/spirit-and-power/> Acesso em 24 out. 2014. apud MACHADO, Maria das Dores C. A magia e a ética no pentecostalismo brasileiro. **Estudos de Religião**, Rio de Janeiro, ano 21, n. 33, p. 12-26, jul./dez. 2007. p. 14.

<sup>211</sup> Cf. MACHADO, 2007. p. 14.

dedica-se a divulgar seus serviços/produtos mágicos e a recrutar mais fiéis para o seu projeto de expansão. O curioso é que a luta contra o mal enquadra-se exatamente dentro do tempo da programação televisiva, sem atrasos ou antecipações. A expectativa, então, é cumprida e, as vezes superada, a vitória sobre o mal culmina em uma catarse, para em seguida dar lugar aos anúncios de cd's, livros e cultos segmentados.

Kotler, ao orientar sobre a importância de atingir as expectativas dos clientes, afirma que a satisfação do cliente emana da relação vicinal entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto/serviço. Quanto maior o hiato entre expectativa e desempenho, maior a frustração, o desapontamento e, portanto, a insatisfação. De outra forma, quanto maior a vicinalidade entre a expectativa e o desempenho, maior a satisfação, em condição ideal que, a expectativa é superada pelo desempenho, tem-se aí um cliente *encantado*. Para Kotler, os sentimentos despertados nessas experiências são preponderantes para a compra ou não do produto/serviço por parte do cliente, bem como se o cliente disseminará para outras pessoas opiniões positivas ou negativas sobre o produto/serviço.<sup>212</sup> Os casos anunciados pela IURD, todos, sem exceção, são casos de sucesso, onde aquilo que foi pedido/profetizado foi recebido acima do que era esperado, de fato parece ser “uma igreja de resultados”.

Também de maneira qualificada a IURD posiciona o seu discurso da prosperidade no “aqui e agora”. Campos, ao discorrer sobre as funções do Pastor da IURD, nota como “os pastores neopentecostais *iurdianos*, simplesmente se calam diante da morte”<sup>213</sup> ao contrário dos seus concorrentes, os protestantes históricos que “fazem do ofício fúnebre uma oportunidade para consolar os aflitos e, eventualmente, conquistar novos adeptos.”<sup>214</sup> Para Campos, esse posicionamento se dá em virtude da leitura de que “a morte, a dor, e o sofrimento, situações limites da vida humana, na cosmovisão neopentecostal estão associadas à atuação das forças demoníacas”<sup>215</sup>. Além de todos os fatores analisados, Campos observa ainda uma grande preocupação com a formação do pastor no que se refere à capacidade de arrecadação. É emblemática a citação que faz em sua pesquisa da obra de Mário Justino, cuja mãe frequentou a IURD no Rio de Janeiro e, ela tendo falecido, ele recebeu em sua residência, seis meses após a morte de sua mãe, a seguinte carta.

---

<sup>212</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 205.

<sup>213</sup> CAMPOS, 1999, p. 402.

<sup>214</sup> CAMPOS, 1999, p. 403.

<sup>215</sup> CAMPOS, 1999, p. 403.

Prezada irmã. Ultimamente temos sentido a falta de sua preciosa presença nos cultos de louvores ao Divino Espírito Santo. Lembre-se: ‘resisti ao diabo e ele fugirá de vós’. Espero ver-te na próxima Ceia do Senhor. Paz seja convosco. Seu escravo em Cristo, Pastor Ricardo Pellegrini. *P.S.* O dízimo da irmã está atrasado em cinco meses.<sup>216</sup>

Ao que parece, a IURD “se cala” diante da morte, mas, pronuncia-se ativamente quando o assunto é dinheiro.

### **3.2.3 Empreendedorismo Religioso/Econômico e Remuneração com Participação nos Resultados na IURD.**

A ideia do empreendedorismo, já tão difundida nas economias periféricas e da mesma forma defendida por teóricos liberais para supostamente diminuir o desemprego e a miséria de boa parte da população, parece encontrar na IURD um solo fértil para o seu desenvolvimento, o próprio Edir Macedo é reconhecidamente um dos nomes de maior destaque neste ponto.<sup>217</sup>

Souza disserta sobre o empreendedorismo religioso e contribui para o entendimento das afinidades ideológicas entre a religião e o empreendedorismo, à medida que o situa na contemporaneidade capitalista e individualista. Para o autor, o empreendedorismo cristão obedece à ideologia do mercado e da economia capitalista e liberal, aceitando o dogma da competência individual e empresarial como única forma de fazer frente a forte concorrência. Isso, fundamenta-se na liderança individual e no caráter personalista.<sup>218</sup>

Nesse contexto, o fundador de uma obra religiosa é também um empreendedor e compartilha das mesmas ideias liberais discutidas no parágrafo anterior. Esse indivíduo está inserido em um ambiente em que a desregulação, a liberdade e o pluralismo religiosos impõem um cenário de alta concorrência. Segundo Souza, o indivíduo, geralmente chamado de fundador ou pioneiro, é antes de tudo um empreendedor que planeja, desenvolve, implementa, lidera e controla uma instituição religiosa, disputando espaço, recursos e adeptos com seus concorrentes.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> CAMPOS, 1999, p. 403.

<sup>217</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 26-27.

<sup>218</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 15.

<sup>219</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 15.

O ambiente de alta competitividade religiosa referido, ao que parece, exige dos empreendedores religiosos um nível de competência compatível com o que é exigido nas empresas capitalistas, de forma a não causar estranheza que muitos desses consigam sucesso também em empreendimentos, supostamente, desconectados com o universo religioso.

Souza aponta que entre os líderes de instituições cristãs no Brasil, os neopentecostais, estão em destaque, principalmente, em termos de propriedade e gestão de empreendimentos econômicos, seu sucesso é notável, no que diz respeito ao volume e ao tamanho de seus negócios, bem como os desdobramentos políticos decorrentes desse fato.<sup>220</sup>

Observa-se que a sociedade capitalista contemporânea, estruturada na competição econômica, política e religiosa, apresenta-se como um campo no qual o neopentecostalismo floresce e se desenvolve perfeitamente adaptado. Exemplos disso são como suas denominações estruturam-se com o objetivo de ocupar espaços importantes na sociedade. Souza destaca, entre esses exemplos, entidades que congregam empresários, profissionais liberais e aspirantes em geral. Segundo o autor, esses grupos têm objetivos específicos, mas estão todos sintonizados com o universo cristão, procurando oferecer consultoria, assessoria e parceria em negócios, sempre fundamentados na Teologia da Prosperidade. Muitas contam até com sócios contribuintes e comercializam uma gama de produtos e serviços. Entre as principais organizações estão: Comitê Cristão dos Homens de Negócio CCHN e Associação dos Homens de Negócio do Evangelho Pleno.<sup>221</sup>

A IURD é uma organização que tem no seu fundador um exemplo clássico de empreendedor religioso, que estruturou o seu empreendimento com competência, dotando-o de uma perspicácia mercadológica de respeito. Leonildo Silveira Campos, em entrevista concedida ao professor da FGV Pedro F. Bendassolli e ao jornalista Rafael Valente, exemplifica um pouco da capacidade empreendedora e da influência de Macedo.

Para Campos, o Bispo, Edir Macedo, é um empreendedor nato, capaz de identificar oportunidades e planejar estratégias para atrair fiéis e recursos financeiros, gerando lucratividade para seus empreendimentos religiosos e econômicos. O sucesso nos negócios garante à Macedo uma influência importante no campo político brasileiro. Recentemente, a inauguração do Templo de Salomão, em São Paulo, contou com a presença da Presidente da República Dilma Rousseff, bem como um expressivo número de governadores, parlamentares, ministros, magistrados e empresários de diversos setores. Da mesma maneira,

---

<sup>220</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 16.

<sup>221</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 30.

na época da inauguração da Record News, emissora criada para competir com a Globo News, a festa de inauguração reuniu similar quantidade de autoridades e lideranças.

Os projetos da IURD chamam atenção principalmente pela sua grandiosidade, pela velocidade de planejamento, execução e pelo volume de recursos que demandam. Edir Macedo possui uma fonte fiel de financiamento e com baixíssimo custo financeiro: uma rede com milhares de templos, distribuídos por mais de 70 países, de onde são captados, no mínimo três vezes ao dia, recursos financeiros, supostamente, para a “obra de Deus”. Esses recursos, que ainda podem receber alavancagens por meio das “campanhas/correntes” realizadas pela igreja, não estão sujeitos qualquer forma de tributação, não se paga nenhum centavo de impostos sobre ele, conforme determina a legislação brasileira.<sup>222</sup>

Todavia, o foco empresarial que a organização possui não passou despercebido pela mídia, ora fazendo críticas fundamentadas; ora lançando um olhar no mínimo preconceituoso sobre a Igreja Universal do Reino de Deus. Paul Freston afirma que um antigo hábito de parte da imprensa brasileira é chamar Edir Macedo de “bispo”, como grafado aqui entre aspas, denotando uma estratégia de desqualificação. Seguida por muitos, essa estratégia tem sua origem em um problema sociológico. O pesquisador explica que Edir Macedo foi proclamado bispo, seguindo um conceito de vocação historicamente divergente do hegemônico no campo religioso brasileiro. Segundo o autor, na tradição cristã, algumas igrejas possuem sistemas de graduação na qual a vocação subjetiva é validada pela instituição. Diferentemente dessas, o grupo opositor e do qual Macedo faz parte, entende que a vocação é um ministério que se efetiva pelos resultados.<sup>223</sup>

O fato de Edir Macedo fundar sua própria igreja e se intitular bispo parece estranho a muitos pastores, que, mesmo atuando como trabalhadores autônomos, estão submetidos a hierarquia religiosa. Entretanto, Freston afirma que esta ideia está inserida em uma velha tradição teológica.

As diferenças, nos conceitos de vocação, também produzem um resultado que segundo Freston é responsável por grande parte das críticas dirigidas à Macedo e seus pares. O estilo de Macedo opõe-se ao perfil clássico do trabalhador de uma grande instituição religiosa (vocação subjetiva e validade pela instituição), que desfruta de status social e estabilidade, ainda que modesta, no mercado religioso altamente competitivo. Esse trabalhador, menos suscetível às intempéries do mercado, e com formação privilegiada pode cultivar a “nobreza” do seu trabalho sem grandes preocupações numéricas (guardadas as

---

<sup>222</sup> Cf. CAMPOS, 2007, p. 13.

<sup>223</sup> Cf. FRESTON, 1993, p. 09.

devidas proporções). O trabalhador autônomo (vocação validada pelos frutos do ministério), por sua vez, está menos submetido aos controles institucionais e, por isso, corre mais riscos, podendo sonhar alto. Todavia, paga com a possibilidade da precariedade financeira.<sup>224</sup>

Segundo Freston, disso resulta “o ‘estilo’ empresarial que tanto ofende à aqueles para quem o ‘estilo’ de líder religioso deve ser o do agente de uma corporação monopolística ou oligopolística”. Ao que parece, Macedo posiciona-se de forma coerente ao ambiente de *marketing*, no qual, a desregulação do mercado cria um cenário de liberdade religiosa e conseqüentemente uma pluralidade de ofertantes de produtos e serviços mágicos. Ao que parece, uma liderança religiosa neopentecostal não tem a estabilidade e as garantias que uma liderança de uma organização ex-monopolística ou ex-oligopolística possui. Nestas circunstâncias, dada à condição de precarização a qual a liderança neopentecostal é exposta, o empreendedorismo apresenta-se como uma alternativa quase que natural.

A condição precária de incerteza atinge não só as lideranças neopentecostais, mas, principalmente, obreiros e novos pastores iniciantes na atividade. Esses indivíduos são inseridos nas funções normais da igreja sem gozar das mesmas condições que outros trabalhadores. A remuneração é um dos casos, pois o método “produtivista”, com base em “resultados” utilizado pela IURD, acaba impondo à instituição um alto grau de competitividade interno.

A remuneração com participação nos lucros ou resultados consiste em uma estratégia já bastante difundida nas organizações capitalistas. Regulamentada pela lei nº 10.101, de 19 de dezembro de 2000, a participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados da empresa consiste em uma forma de remuneração variável que se caracteriza, principalmente, por fomentar o aumento da produtividade por meio da premiação individual.

A IURD, apesar de não se configurar como uma empresa, do ponto de vista legal, lança mão de práticas que se assemelham bastante a remuneração com participação nos lucros ou resultados. Souza faz uma análise do crescimento da IURD, colocando em perspectiva a prosperidade de seus líderes. Para o autor, a IURD vem, ao longo dos últimos anos consolidando-se como empresa religiosa e mercantil de grande porte, utilizando múltiplas técnicas de arrecadação de doações e, de certa forma, promovendo “participação nos lucros” para seus bispos e pastores, além de outros benefícios corporativos semelhantes aos das grandes empresas do mercado.<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> Cf. FRESTON, 1993, p. 09.

<sup>225</sup> Cf. SOUZA, 2011, p. 27.

Para Mariano, o projeto de expansão da Igreja Universal caminha junto com a prosperidade material de seus bispos e pastores. O autor relata que, em 1995, os pastores da IURD auferiam entre quatro e cinco mil reais, excluídas deste cálculo comissões e ajudas de custo, isto em uma época em que o salário mínimo pago a um trabalhador brasileiro contabilizava exatos cem reais. Mariano relata que os profissionais que mais se destacam, com base na evolução do número de membros e no aumento da arrecadação das ofertas, são “promovidos” para gerir templos maiores ou trabalhar nos programas de rádio e televisão da IURD ou ainda se tornar bispos.<sup>226</sup>

Campos discute ainda a preparação que o obreiro recebe para tornar-se pastor na IURD. Segundo o autor, esse treinamento “acontece num templo determinado, e pouca ou nenhuma ênfase se dá a uma formação escolar sistematizada”<sup>227</sup>. Por meio de rápidos cursos noturnos e, no próprio local de trabalho, a formação do “profissional mágico”, que preferencialmente deve ser solteiro e ter idade entre 17 e 23 anos<sup>228</sup>, tem seu foco no trabalho prático cotidiano e requer pouco investimento da organização. Uma questão importante apontada pelo autor é que a IURD estrategicamente busca recrutar indivíduos em baixas faixas etárias (17 e 23). Essa opção daria-se em virtude da pouca ou nenhuma experiência dos jovens no mundo do trabalho, dessa forma, eles estariam mais dispostos a engajarem-se em propostas de competição e mais propensos a uma conformação (lapidação) à cultura organizacional da instituição.

Mariano, ao debater a formação do pastor da IURD, fala de uma formação em um curso “especial e intensivo” com duração de seis meses. Segundo o autor, na prática, os aspirantes à pastor na IURD aprendem a reproduzir o que os pastores titulares realizam no púlpito e a manter o foco na arrecadação. Pois, “para avançar na hierarquia eclesiástica, precisam demonstrar elevada capacidade de coletar dízimos e ofertas, habilidade tida como sinal de bênção divina”<sup>229</sup>, tendo em vista que após a formação/consagração esses pastores serão remunerados de acordo com os resultados que apresentarem, conforme Bomfim cita Justino.

[...] a cúpula dessa igreja determina metas de arrecadação de dízimos e ofertas a serem angariados por seus pastores nos diversos templos, e o alcance dessas metas

<sup>226</sup> Cf. MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999. p. 62-63. apud SOUZA, 2011, p. 16.

<sup>227</sup> CAMPOS, 1999, p. 405.

<sup>228</sup> Cf. BOMFIM, Adailson. J. R. **Um “Alarido” Neopentecostal: Transversalidade e Ressignificação na Igreja Universal do Reino de Deus**. Dissertação de Mestrado apresentada ao P.P.G. em Sociologia: UFS, Sergipe, 2008. p. 38.

<sup>229</sup> MARIANO, 2004. p. 127.

resulta em prestígios como, por exemplo, receber prêmios de incentivo, carros novos, salários altíssimos, além de roupas e moradias. Ao contrário daqueles que não possuem um bom discurso persuasivo, os considerados pouco produtivos tem que se conformar em andar de ônibus e morar no próprio templo.<sup>230</sup>

As empresas que possuem uma política de remuneração com participação nos lucros ou nos resultados devem preocupar-se com a formação de seus empregados, para que esses entendam como funcionam os demonstrativos contábeis. Dessa maneira, ela evita que ocorram dificuldades de compreensão e com isso problemas de transparência que podem influir na credibilidade do processo. Além de não focar nesse treinamento, a IURD não declara abertamente a remuneração de cada pastor, de maneira que a única forma de saber quanto eles recebem é perguntando, neste cenário ocorre o que Justino chama de “guerra santa interna” na “disputa por poder e prestígio, em que cada pastor transforma-se em ‘fiscal’ do outro”.<sup>231</sup>

Apesar de polêmico, o discurso de Mário Justino lança um olhar que permite perceber uma estratégia na IURD. A ideia de recrutar pessoas das camadas mais pobres permite-lhes a possibilidade de obter funcionários altamente fidelizados à política da empresa, tendo em vista a sua realidade precária de vida. Em seu livro, “Nos Bastidores do Reino”, Justino relata reuniões em que os líderes da IURD faziam severas ameaças para os pastores que não atingissem as metas.<sup>232</sup>

Esses homens são treinados em cursos noturnos, com rígida disciplina e hierarquia, para depois comporem um corpo de atores responsáveis por darem vida a um espetáculo que traga “sentido a vida e solução para os problemas dos fiéis”<sup>233</sup>. Esses fiéis, identificados e “encantados”<sup>234</sup> diante da ribalta religiosa iurdiana, são estimulados a contribuir com quantias cada vez maiores para a Igreja Universal e seus empreendimentos.

Ao que parece, a falta mais grave que um funcionário da IURD pode cometer não está relacionada à conformidade moral puritana, mas sim ao desrespeito às “ordens e ao dinheiro”.<sup>235</sup>

<sup>230</sup> JUSTINO, M. **Nos Bastidores do Reino**: A vida secreta da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: Geração Editorial, 2002. p. 12. apud BOMFIM, 2008, p. 50.

<sup>231</sup> JUSTINO, 2002, p. 14.

<sup>232</sup> Cf. JUSTINO, 2002, p. 17.

<sup>233</sup> CAMPOS, 1999, p. 406.

<sup>234</sup> Aqui o uso do termo “encantados” se refere à ideia desenvolvida por Kotler, que defende que: “As empresas de sucesso agregam benefícios a suas ofertas que não somente satisfazem os clientes, mas também os surpreendem e encantam. Encantar é um modo de exceder as expectativas.” KOTLER, 2000, p. 417.

<sup>235</sup> CAMPOS, 1999, p. 408.

### 3.2.4 Magia e Racionalismo *Benchmarking* na IURD

Apesar de o Brasil contemporâneo estar inserido na modernidade, à medida que se constitui em uma sociedade, cujo os elementos estruturais e simbólicos hegemônicos “são tipicamente capitalistas, racionais, burocratizados, dessacralizados”<sup>236</sup>, a demanda por produtos e serviços mágico/religiosos mostra-se em franca expansão. A IURD, uma igreja preponderantemente “mágica”<sup>237</sup>, vem consolidando-se como um verdadeiro sucesso de empreendimento religioso.

É paradoxal, mas apesar do longo caminho já percorrido pela secularização, confirmando a cada passo os prognósticos de um contínuo e irretorquível processo de “desencantamento do mundo” a datar do Iluminismo, o Brasil, em pleno século XXI, apresenta uma espantosa expansão de religiões notadamente mágicas.<sup>238</sup>

Esse crescimento apresenta-se em contradição à ideia de sociedade moderna discutida por Prandi. Para o autor, a atual sociedade moderna caracteriza-se pelo seu perfil profano, uma sociedade desencantada e independente do “mundo sobrenatural”. Seus aparelhos (escolas, meios de comunicações governos, mercados, etc.) são laicos. Nesse sentido, no dia a dia, Deus está fora da vida formal do cidadão comum, o cidadão padrão é formalmente irreligioso.<sup>239</sup>

Entretanto, como já foi demonstrado por Antônio Flavio Pierucci em documentário, o Brasil experimenta atualmente um nível de liberdade religiosa singular na sua história e, com isso, uma diversidade de oferta de produtos e serviços religiosos em um ambiente altamente concorrencial. Segundo Mariano, nesse cenário a IURD reúne o que há de mais moderno em práticas de administração com o que há de mais antigo na religião, isto é, *marketing*, propaganda e comunicação com práticas mágicas, curas sobrenaturais, transe e exorcismos.

No olhar de Ricardo Mariano, a IURD estruturou de maneira intencional, proposital e com muita competência, um “sistema de magia organizado”, agregando a sua marca práticas e crenças mágico-religiosas. Esse sistema de magia tão bem elaborado não está legitimado na posição de intermediação com Deus, visto que praticamente todas as religiões cristãs reivindicam para si essa prerrogativa. O sistema de magia iurdiano está centrado na ideia de

<sup>236</sup> PRANDI, R. Cidade em Transe: Religiões Populares no Brasil no Fim do Século da Razão. **Revista USP**, São Paulo, n. 11, p. 65-70, out./dez. 1991. p. 65.

<sup>237</sup> Cf. MARIANO, 1996a, p. 125.

<sup>238</sup> Cf. MARIANO, 1996a, p. 122.

<sup>239</sup> Cf. PRANDI, 1991, p. 65.

que por meio de poderes sobrenaturais, tão comum a matriz religiosa brasileira, ela soluciona todo e qualquer problema de seus fiéis. Como se pode notar, esse sistema é capaz de garantir, ao menos no discurso, que a IURD é capaz de atender melhor do que qualquer concorrente as necessidades dos seus clientes. Ao que parece, esse é um bom exemplo de racionalização da oferta de produtos/serviços mágicos/religiosos.<sup>240</sup>

Nas “religiões mágicas”, a magia é mercadologicamente racionalizada por meio de ampla utilização de estratégias de *marketing* por pastores com grande experiência no mundo dos negócios. Mariano cita as ações e proposições do apóstolo, Estevam Hernandes Filho, liderança da igreja Renascer em Cristo, adepta das mesmas estratégias da IURD.

Sobre o tema, Hernandes Filho publicou um material chamado “A igreja usando o *marketing* como arma espiritual”, referenciada em Phillip Kotler, um dos grandes nomes do *marketing* no mundo. A publicação traz ensinamentos como empreendedorismo, “evangelismo criativo”, utilização de ferramentas de *mass media* para ocupar “as principais posições”, segmentação e contextualização da mensagem de acordo com o público alvo, entre outros. Hernandes Filho defende que a igreja deve ser entendida como uma empresa inserida em um mercado competitivo e global.<sup>241</sup>

Com experiência a frente de grandes empresas, o apóstolo, Estevam Hernandes Filho, possui em seu currículo passagem pela Itautec e Xerox do Brasil, esta última pioneira em uma ferramenta de *marketing* muito utilizada no mundo corporativo, o *Benchmarking*<sup>242</sup>. O processo de *benchmarking* foi desenvolvido inicialmente por executivos da Xerox e consiste basicamente na pesquisa dos melhores métodos utilizados em diferentes processos de negócios e posteriormente na sua assimilação com o objetivo de garantir vantagem competitiva. Segundo David T. Kearns, executivo-chefe da *Rank Xerox Corporation*, “*Benchmarking* é o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou em relação às empresas reconhecidas como líderes em seus segmentos”<sup>243</sup>. É curioso como uma técnica que consiste basicamente em copiar e adaptar

---

<sup>240</sup> Cf. MARIANO, 1996a, p. 125.

<sup>241</sup> Cf. MARIANO, 2003, p. 117.

<sup>242</sup> "Processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respectivas funções ou processos face ao que é considerado "o melhor nível", visando não apenas a equiparação dos níveis de performance, mas também a sua ultrapassagem". Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) DG III: Indústria da Comissão Europeia, 1996. Disponível em: <<http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo-01.php?temaid=2>> . Acesso em: 08 abr. 2014.

<sup>243</sup> 16º Encontro de Especialistas de Suprimentos. Camanho & Consultores – Tecnologia da Informação. Disponível em: <<http://www.benchsup.com.br/privado/documentacao%5Carquivo43.pdf>> . Acesso em: 08 abr. 2014.

boas práticas empresariais foi inicialmente difundida por uma empresa que ficou conhecida, pelo menos no Brasil, por suas máquinas copiadoras.

A grosso modo, o processo *benchmarking* parte do pressuposto que nenhuma organização é excelente em todas as suas ações e que cabe à organização, que deseja liderança no mercado, pesquisar seus concorrentes e apropriar-se de suas melhores práticas, com vistas a adquirir vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Campos faz uma interessante análise sobre a IURD na qual é possível identificar uma clara estratégia de *benchmarking*.

O ponto de partida da IURD é o pentecostalismo de alguns televangelistas norte-americanos, porém a sua flexibilidade é própria de uma entidade que se posiciona bem num ambiente pluralista e concorrencial. A sua identidade é construída por meio das referências aos concorrentes (católicos, afro-brasileiros e kardecistas), com os quais ela se envolve em renhidas lutas simbólicas.<sup>244</sup>

Observa-se que o *benchmarking* na IURD não só contribui para assimilação de símbolos que agregam valor a sua atuação, como também, oferece informações para seu posicionamento de marketing<sup>245</sup>, denotando o quanto a sua estratégia possui elementos da moderna gestão na sociedade de mercado. A Igreja Universal, assim, agrega, ao seu discurso e as suas práticas pontos fortes de suas concorrentes, novidades como o *drive-thru* da oração, disque descarrego e coisas mais antigas, “algumas muito próximas da magia e das formas religiosas arcaicas, porém o faz a partir das necessidades dos ‘consumidores’ de seus produtos.”<sup>246</sup>

Com um entendimento profundo da religiosidade popular brasileira, a IURD imita e/ou sincretiza e/ou marginaliza ritos, crenças e práticas de seus concorrentes, denotando que o simbolismo religioso brasileiro é objeto do *benchmarking* iurdiano. Mariano oferece em sua pesquisa algumas pistas de como esse processo ocorre.

O autor relata que a IURD, de forma bastante perspicaz, opera “sessões espirituais de descarrego”, “corrente da mesa branca”, retira “encostos” e “mau olhado”, “fecha o corpo dos fiéis”, borrifa água benta e sal grosso com galhos de arruda, distribui fitas com versículos bíblicos em clara imitação às fitas do Senhor do Bonfim, prega em cemitérios no dia de

<sup>244</sup> CAMPOS, 1999, p. 358.

<sup>245</sup> Todo produto, serviço ou ideia no mercado ocupa um determinado local na mente de cada consumidor individual. Esse local é hierarquizado. O primeiro da lista é o produto líder. Os demais são os produtos, serviços e ideias considerados secundários. Philip Kotler ressalta que “as empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/posicionamento-de-mercado-e-escolher-um-local-na-mente-do-consumidor>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

<sup>246</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 359.

Finados, distribui balas para os fiéis no dia de Cosme e Damião em clara estratégia proselitista.<sup>247</sup> A incorporação, ainda que parcial, dessas ações, que historicamente são reconhecidamente características de outras formas de religiosidade, não deixa dúvidas sobre o uso da estratégia de *benchmarking* pela Igreja Universal do Reino de Deus.

---

<sup>247</sup> Cf. MARIANO, 2004, p. 132.

### 3.2.5 Comunicação Social e Responsabilidade Social: O uso das mídias, o enfoque no espetáculo e a retórica de autopromoção para construção de imagem positiva da IURD.

A crescente valorização dos meios de comunicação e o volume de informações que eles disponibilizam, por meio das mídias para a sociedade contemporânea, têm gerado desmobilização e passividade nos cidadãos que, inseridos na economia capitalista e globalizada, centram suas expectativas mais caras em bens de consumo.

Nesse cenário, as tecnologias da informação e comunicação (TIC's) adquirem a capacidade de criar um ambiente, no qual novos processos sociais de significação e relações de sentido são permitidos. Observa-se, então, uma mídia que alimenta e é alimentada pela sociedade, sendo a religião um dos elementos a serem consumidos em um cenário de múltiplas possibilidades.<sup>248</sup>

Diante dessa realidade, o agente religioso necessita empreender maiores esforços, objetivando manutenção/conquista de fiéis, ao passo que é a dinâmica do mercado competitivo que passa a reger essas relações. O tele-evangelismo, hoje conhecido como igreja eletrônica, passa a figurar, nesse contexto, como uma poderosa ferramenta de diferenciação, da qual a IURD utiliza amplamente, adicionando a ele contornos de espetáculo e, ao que parece, atinge com precisão o alvo de uma sociedade imagética.

Patriota afirma que, ao longo dos últimos anos, ocorreu um processo de assimilação mútuo (de conteúdo e forma) entre a concepção comunicativa e midiática dos meios seculares e os recursos espetaculares disponíveis na religião, de maneira que, nas religiões entendidas como midiáticas, e entre essas a IURD, o espetáculo pauta a prática religiosa da instituição. Para Patriota “tudo parece ser feito para produzir espetáculo, até o anúncio da graça”.<sup>249</sup>

O enfoque imagético, como um importante elemento da estratégia de comunicação e *marketing* da IURD, pode ser observado na pomba estilizada, digna de ocupar lugar no *top of mind* das marcas brasileiras, consistindo um importante elemento de identificação e lembrança na mente dos seus fiéis. Paegle, ao observar as estatísticas sobre o crescimento das igrejas protestantes históricas e neopentecostais, concorda com a ideia de uma “sociedade imagética” sobrepondo-se a uma “sociedade da leitura”.

---

<sup>248</sup> Cf. REFKALEFSKY, 2006, p. 05.

<sup>249</sup> PATRIOTA, K. R. M. P. Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. **TOMO**. São Cristóvão - SE, n. 14, jan./jun. 2009. p. 186-187.

Para o autor, a condição estacionária de grupos protestantes, como: calvinistas, luteranos, anabatistas e anglicanos, todos originários das reformas do século XVI, em contraposição à expansão neopentecostal, percebida nos últimos anos, é uma prova da condição de substituição de uma sociedade da leitura por uma sociedade imagética. Segundo Paegle, historicamente, os grupos do protestantismo clássico caracterizam-se por uma forte valorização doutrinária, de onde decorre uma dedicação intensa à leitura e interpretação da bíblia. Diferentemente disso, os grupos neopentecostais, utilizam preponderantemente os recursos midiáticos, com valorização imagética como forma de evangelização e culto. Outra prova desse fato, é o progressivo aumento da venda de Cd's, Dvd's, cartões, camisas, bottons, bonés, jogos, entre outros produtos que passam a ocupar cada vez mais espaço nas prateleiras das livrarias evangélicas em detrimento dos livros, antes razão de existir do empreendimento. Para Paegle, as características visuais agora ocupam espaço único em uma sociedade que sobrepõe o poder da imagem ao da palavra.<sup>250</sup>

Ao que parece, a ampla utilização das mídias, com enfoque no espetáculo, consiste em um importante elemento de diferenciação e busca de novos fieis/clientes no mercado. Paegle percebe uma desvalorização da doutrina em contrapartida a uma valorização do evento (a cura, o emprego, a catarse, o transe, o cântico, etc.). O exercício da fé tem que se reinventar em práticas criativas, rejeitando a rotina litúrgica tradicional, por meio de eventos espetaculares. O estudo e a discussão do transcendental dá lugar aos shows em estádios e igrejas lotadas, onde milagres, curas, e bênçãos materializam-se em tempo real e em rede nacional.<sup>251</sup>

Gui Debord discute, em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, uma teoria crítica que propõe reflexões sobre “a negação da vida, ligada à forma-mercadoria e a proletarização do mundo”<sup>252</sup>. Para Debord, o espetáculo não é um agrupamento de imagens, mas uma relação social entre indivíduos intermediada por imagens onde a produção e o consumo são as únicas referências.<sup>253</sup>

Paegle lança um olhar referenciado, na crítica lúcida de Debord, à moderna sociedade de consumo, e parece perceber, nas práticas espetaculares da IURD, e suas congêneres uma estreita afinidade.

<sup>250</sup> Cf. PAEGLE, E. G. de M. A “mcdonaldização” da fé: um estudo sobre os evangélicos brasileiros. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 17, p. 86-99, set. 2008. p. 92-93.

<sup>251</sup> Cf. PAEGLE, 2008, p. 95.

<sup>252</sup> DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. p. 07. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> . Acesso em: 05 jul. 2014.

<sup>253</sup> Cf. DEBORD, 2003, p. 05-6.

O espetáculo que os evangélicos proporcionam ocorre tanto no espaço midiático, especialmente televisivo quanto na ocupação do espaço público. Apresentadores, como Edir Macedo, Estevão Hernandes, Silas Malafaia e R. R. Soares ocupam generosos espaços televisivos e radiofônicos, criando identidades duplas, como pastores/animadores de auditório, e realimentando os seus impérios midiáticos/eclesiásticos, inspirados pelos tele-evangelistas estadunidenses, como Billy Graham e Jimmy Swaggart. Nos espaços públicos, lembremos da “Marcha para Jesus”, eventos musicais, como proporcionadas pela Banda “Diante do Trono”, ligada à Igreja Batista da Lagoinha de Belo Horizonte, que constantemente enchem estádios nos seus shows.<sup>254</sup>

Para Paegle, o espetáculo valoriza a experiência religiosa, evidenciando a cura, a conquista do emprego, no que chama de um processo de “desteologização”. A IURD, assim, “apresenta-se como o maior exemplo da espetacularização da fé no campo religioso brasileiro”. Ao que parece, o espetáculo potencializado pelo alcance das mídias é utilizado pela IURD de forma sistematizada e profissional, tendo em vista a leitura das demandas de um mercado religioso altamente concorrencial.

Apesar de Paegle evidenciar em seu trabalho os grupos imagéticos ligados ao neopentecostalismo, onde, segundo o autor, as estratégias estão centradas na ideia do espetáculo, da teatralização e o uso massivo da TV, a imprensa escrita, ainda ocupa um importante espaço na estratégia de comunicação da IURD, objetivando modificar concepções, comportamentos, atitudes e sentimentos, conforme relata Campos.

A IURD também utiliza a imprensa escrita como uma plataforma para sua estratégia de propaganda. Segundo Campos “na sociedade de massas é impossível um grupo subsistir sem construir seus próprios mecanismos de divulgação”.<sup>255</sup>

Kotler atribui à informação um caráter mercantilista. Para o autor, “informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto”<sup>256</sup>. De fato a informação é uma das principais unidades de valor na sociedade moderna, Drucker afirma que estaríamos vivendo a revolução da informação em direção à sociedade do conhecimento. Ao que parece, a disponibilidade de informação tornou o cliente mais exigente, de maneira que esses “estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização”<sup>257</sup>. Conforme Kotler, esses indivíduos notam cada vez menos diferenças entre produtos/serviços, demonstrando também menor fidelidade às marcas. Campos aponta como a IURD tem utilizado a imprensa escrita como um veículo importante da sua estratégia de propaganda.

---

<sup>254</sup> PAEGLE, 2008, p. 94.

<sup>255</sup> CAMPOS, 1999, p. 363.

<sup>256</sup> KOTLER, 2000, p. 27.

<sup>257</sup> Cf. KOTLER, 2000, p. 48.

Para Campos, a IURD agrega valor aos seus “produtos”, incorporando a eles, por meio da propaganda, imagens que os diferenciam de seus concorrentes. Resulta dessa estratégia a condição em que as pessoas não consomem um objeto, mas um conceito carregado de significados. Esses produtos precisam de espaços, além da televisão e do rádio, para a exposição de onde se originou a necessidade da IURD estruturar uma editora própria, que atualmente conta com as revistas Plenitude e Mão Amiga, além do jornal semanal, Folha Universal.<sup>258</sup>

Os espaços editoriais, construídos pela IURD, servem de plataforma, não só para a exposição de seus produtos, mas também, e no caso do jornal Folha Universal, fortemente, para a defesa de sua marca contra eventuais ataques dos concorrentes. Por meio de editoriais, a Igreja Universal articula sua estratégia de responsabilidade social, utilizando a retórica de autopromoção para a construção de imagem positiva para a sociedade.

A responsabilidade social sugere uma integração da organização com as preocupações sociais e ambientais da comunidade em que está inserida. Objetiva-se, com essa estratégia, contribuir positivamente com a sociedade. Entretanto, é notável que essas organizações valorizem suas marcas ao posicionarem-se como instituições responsáveis. Peter Drucker afirma que “a administração deve resistir responsabilizar-se por problemas sociais que comprometeriam ou prejudicariam a capacidade de desempenho de sua empresa, principalmente, quando a exigência ultrapassa a competência da instituição”<sup>259</sup>. Entretanto, Drucker vislumbra os problemas sociais também como oportunidade de negócio. Para o autor, problemas sociais são potenciais oportunidades de negócio, à medida que a empresa possui capacidade e competência na área onde ocorre a disfunção social.<sup>260</sup>

Oliveira discorre em sua tese, uma análise crítica do discurso da responsabilidade social da IURD e, na concepção de responsabilidade social de seu trabalho, referencia-se nos autores Bueno e Fossá & Sortoreto<sup>261</sup>, autores que enxergam a responsabilidade social como “um exercício planejado de ações e estratégias de relacionamento entre uma organização e seus públicos de interesse que visa à sobrevivência da empresa”<sup>262</sup>.

<sup>258</sup> Cf. CAMPOS, 1999, p. 363.

<sup>259</sup> DRUCKER, 2002, p. 266.

<sup>260</sup> Cf. DRUCKER, 2002, p. 261.

<sup>261</sup> Ver em: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003. E também em: FOSSA, Maria Ivete Trevisan & SARTORETTO, Paola Madrid. **Responsabilidade Social: voluntariado e comprometimento organizacional**. In Práticas, identidade e memória: 30 anos de Relações Públicas na UFSM, Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.

<sup>262</sup> OLIVEIRA, D. M. de. **Entre a fé, a obra social e a publicidade: uma análise crítica do discurso da responsabilidade social da Igreja Universal do Reino de Deus**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFRN. Natal – RN. 2013. p. 26.

Para Oliveira, a situação competitiva de mercado, na qual as igrejas estão imersas, faz com que essas instituições recorram com frequência a “táticas de *marketing*”. Objetivando robustecer suas marcas, as instituições buscam construir uma imagem social positiva, isto quer dizer, mostrar à sociedade, por meio de seus instrumentos de mídia, como suas ações são responsáveis, produzindo grandes benefícios e impactos negativos reduzidos, seguramente controlados e compensados com ações assistenciais.<sup>263</sup>

A IURD, nos últimos anos, vem reorientando suas estratégias e, sistematicamente, substituindo os seus discursos de “guerra santa” e “batalha espiritual”, já bastante utilizados por discursos mais “politicamente corretos”, como o da responsabilidade social por meio da divulgação e da publicidade de seus projetos sociais.<sup>264</sup>

Não é intensão desta análise reduzir a importância das ações sociais desenvolvidas pela Igreja Universal do Reino de Deus, pois, não há como ignorar a sua contribuição na mitigação de diversas mazelas sociais, longe disto. Ricardo Mariano, no artigo “o futuro não será protestante”, aponta uma lista de autores que mostram como a conversão pentecostal/neopentecostal pode ajudar as pessoas a:

[...] enfrentarem a pobreza (Mariz 1994)<sup>265</sup> e a organizarem a vida (Pierucci & Prandi 1996:219)<sup>266</sup>. Pode servir como estratégia de sobrevivência (Stoll 1990:331)<sup>267</sup>, espaço terapêutico e para ressocializar presidiários, traficantes e jovens às voltas com a difusa cultura da violência. Da mesma forma, nota-se que o pentecostalismo pode fortalecer os laços familiares (D’Epinay 1970)<sup>268</sup>, auxiliar na libertação do alcoolismo (Mariz 1994a)<sup>269</sup>, de drogas ilegais e na renúncia de condutas anti-sociais, melhorar a autoestima dos conversos, estimular o apoio mútuo, dar-lhes esperança no futuro e até uma nova identidade subjetiva. Tais funções e papéis religiosos, aliás, são desempenhados, em maior ou menor grau, também por outras agências de bens de salvação, cristãs ou não. Crescente número de pesquisadores excede tais observações de natureza mais consensual, ingressando num campo de reflexão mais polêmico, ao assegurar que o pentecostalismo reforma o machismo (Brusco 1993)<sup>270</sup>, domestica os cônjuges masculinos, proibindo e

<sup>263</sup> Cf. OLIVEIRA, 2013, p. 17.

<sup>264</sup> Cf. OLIVEIRA, 2013, p. 21.

<sup>265</sup> Ver em: MARIZ, Cecília Loreto. **Coping with poverty: pentecostals and Christian Base Communities in Brazil**. Philadelphia: Temple University Press, 1994.

<sup>266</sup> Ver em: PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil: religião, sociedade e política**. São Paulo: Curso de Pós-Graduação em Sociologia da FFLCH-USP e HUCITEC, 1996.

<sup>267</sup> Ver em: STOLL, David. **Is Latin America turning protestant?** Berkeley: University of California Press, 1990.

<sup>268</sup> Ver em: D’EPINAY, Christian Lalive. **O refúgio das massas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

<sup>269</sup> Ver em: MARIZ, Cecília Loreto. “Alcoolismo, gênero e pentecostalismo”. **Religião e Sociedade**, v. 16, n. 3, pp. 80-93, maio 1994a.

<sup>270</sup> Ver em: BRUSCO, Elizabeth. “**The reformation of machismo: asceticism and masculinity among colombian evangelicals**”. In: V. Garrard-Burnett & D. Stoll (eds.). **Rethinking protestantism in Latin America**. Philadelphia: Temple University Press, 1993.

limitando suas condutas nocivas aos interesses familiares (Tarducci 1993)<sup>271</sup>, disciplina o comportamento do marido, favorecendo a esposa e sua autoestima (Burdick 1993)<sup>272</sup>, redefine as relações de gênero, solapando o machismo ibero-americano e incentivando a autonomia feminina (Mariz & Machado 1996)<sup>273 274</sup>.

Entretanto, o que se aponta é que para a IURD, ao que parece, a realização de suas ações sociais por si só não são suficientes, é necessário ainda que essas ações sejam também amplamente divulgadas pelo maior número possível de veículos de mídia.

Segundo Oliveira, que analisou as notícias vinculadas ao jornal Folha Universal, entre os anos 2010 e 2012, as notícias analisadas no referido jornal sinalizam “traços semânticos de Avaliabilidade do tipo Afeto, Julgamento e Apreciação”<sup>275</sup>. Para o autor, são evidências de “avaliações positivas para a Igreja Universal e seus agentes”<sup>276</sup>, que constituem a sua imagem de responsabilidade social. Oliveira exemplifica a referida análise com vários exemplos, em um deles, apresenta uma reportagem de capa da Folha Universal na sua edição 1044, que o título da notícia é “A igreja que ajuda o Brasil” com o subtítulo: “Ações da Igreja Universal geraram uma economia de R\$ 4 bilhões para o governo nos últimos 10 anos”<sup>277</sup>.

Observa-se que ao reivindicar para si o reconhecimento pela suposta cura de doenças incuráveis, a conversão de dependentes químicos e o seu afastamento dessas substâncias, bem como a transformação de pobres em ricos empresários. A IURD apresenta à sociedade brasileira um discurso de responsabilidade social autopromocional, onde supostamente contribui para “ajudar o país”, com o aumento da arrecadação de impostos no caso dos “novos ricos” e economia aos cofres públicos, tendo em vista a redução de acidentes e internações decorrentes do uso de substâncias químicas, além da suposta cura de doenças.<sup>278</sup>

---

<sup>271</sup> Ver em: TARDUCCI, Mónica. “**Pentecostalismo y relaciones de género: uma revisión**”. In: A. Frigerio (org.), *Nuevos movimientos religiosos y ciencias sociales (I)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S.A, p. 81-96, 1993.

<sup>272</sup> Ver em: BURDICK, John. **Looking for God in Brasil**: the Progressive Catholic Church in urban Brazil’s religious arena. Berkeley: University of California Press, 1993.

<sup>273</sup> Ver em: MARIZ, Cecília Loreto & MACHADO, Maria das Dores Campos. “Pentecostalismo e a redefinição do feminino”. **Religião e Sociedade**, v.17, n. 1-2, p. 141-159, ago. 1996.

<sup>274</sup> MARIANO, 1999, p. 99.

<sup>275</sup> OLIVEIRA, 2013, p. 09.

<sup>276</sup> OLIVEIRA, 2013, p. 09.

<sup>277</sup> Cf. OLIVEIRA, 2013, p. 16.

<sup>278</sup> Cf. OLIVEIRA, 2013, p. 16.

### 3.2.6 *Design* como elemento estratégico na IURD

No plano mundial, as mudanças econômicas decorrentes do aprofundamento do processo de globalização, instaurado nas últimas décadas, têm provocado significativos impactos na forma de gestão das empresas modernas. A velocidade no trânsito de informações possibilitadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), a interdependência dos mercados que estão cada vez mais integrados, o acirramento da competitividade, entre outros elementos, têm obrigado as empresas a investirem cada vez mais em estratégias de diferenciação, visando a sua sobrevivência no mercado.

Uma das formas de buscar a diferenciação é o *design*, pois, conforme aponta Philip Kotler, “em mercados com ritmos cada vez mais velozes, preço e tecnologia já não são suficientes. O *design* é o fator que oferecerá à empresa uma constante vantagem competitiva”<sup>279</sup>.

O *design* e sua abordagem estratégica não devem ser confundidos meramente como uma busca pelo belo. Atualmente, *design* é um termo empresarial que abarca ideias da economia criativa e de soluções inovadoras, constituindo-se em um componente estratégico para o sucesso nos negócios.<sup>280</sup> O *design*, nesse sentido, seria capaz de realizar uma “revolução” silenciosa na economia, visto que, na sua concepção, aborda pontos vitais para o cliente, como satisfação, interação e prazer em usar um produto<sup>281</sup>.

Kotler aponta características que se somam aos pontos citados aqui e contribui para um entendimento do *design* e a sua importância. Segundo o autor:

*O design* é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. Ele é particularmente importante ao se elaborar e comercializar equipamentos duráveis, roupas, serviços de varejo e produtos ao consumidor.

[...]

O *designer* tem de imaginar quando deve investir em forma, desenvolvimento de características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

[...]

Para a empresa, um produto com um *design* é aquele agradável de olhar e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar. O *designer* deve levar todos esses fatores em consideração.<sup>282</sup>

<sup>279</sup> KOTLER, 2000, p. 313.

<sup>280</sup> Cf. HAGEL NETO, W. **Design Estratégico e Mercado da Fé – Estudo de Caso: Igreja Universal do Reino de Deus**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. p. 10.

<sup>281</sup> Cf. HAGEL NETO, 2010, p. 11.

<sup>282</sup> KOTLER, 2000, p. 313.

Observa-se que em uma conjuntura econômica marcada por um expressivo número de concorrentes, com produtos/serviços que possuem muitas semelhanças, seja em suas características, em seu desempenho ou em seus preços; ou em outras palavras, em um ambiente de mercado semelhante ao das *commodities*, o *design* como estratégia pode contribuir para o aumento da competitividade e ganhos para a empresa.

Segundo Hagel, “para se chegar a um conceito de *design* estratégico, consideram-se as dimensões presentes no que pode ser chamado sistema-produto, ou seja, um conjunto de elementos que caracterizam a oferta, composto por produto, serviço, comunicação e experiência”<sup>283</sup>. Para Hagel, “o mercado da fé pode ser analisado sob a ótica do *Design* Estratégico”<sup>284</sup> e a IURD como um instituição que utiliza os conceitos de *Design* Estratégico. Para o autor, a atuação da Igreja Universal pressupõe um mercado altamente competitivo em que as demais igrejas configuram-se como suas concorrentes. Neste cenário, a IURD busca diferenciar-se das outras denominações, ofertando um produto/serviço sintonizado com os desejos e necessidades do fiel/cliente.<sup>285</sup>

Segundo Hagel, a Igreja Universal “se apresenta ao seu público-alvo com uma linguagem que integra comunicação e experiência em um conjunto indivisível”<sup>286</sup>. Para o autor, tudo acontece de forma integrada, sem limites entre produto e serviço. “A IURD se apresenta e oferece um sistema-produto em que o serviço/produto oferecido é parte de um processo integrado de produto, serviço, comunicação e experiência”<sup>287</sup>.

Campos aponta como essa integração ocorre a partir da visão do *marketing*. Para o autor, na estratégia de *marketing* da IURD, rádio, televisão, jornais, revistas e sites estão integrados e, apesar de cada meio manter sua linguagem peculiar, a mensagem é coesa e busca persuadir de forma contundente as pessoas a irem aos templos (endereço das bênçãos)<sup>288</sup>, de onde milagres, curas e bênçãos são transmitidos para mais pessoas, retroalimentando a máquina da eficiência simbólica.

“Conhecer o seu público, padronizar os ‘produtos’, transformar as pessoas em participantes do processo de ‘produção’, segmentar a audiência, oferecendo-lhes exatamente o

---

<sup>283</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 15.

<sup>284</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 15.

<sup>285</sup> Cf. HAGEL NETO, 2010, p. 84.

<sup>286</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 84.

<sup>287</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 84.

<sup>288</sup> Cf. CAMPOS, L. S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**. São Paulo, n. 61, p.146-163, mar./maio 2004. p. 160.

que se pensa precisar e desejar naquele momento”<sup>289</sup>. Campos, ao discorrer essas ideias sobre a IURD, aponta como essa igreja, por meio do *marketing*, compõe o que o autor chama de “produto ampliado” oferecido pela Igreja Universal.

Ao que parece, a IURD, está estruturada em um minucioso planejamento estratégico focado em cada detalhe da satisfação/encantamento do seu fiel/cliente. Hagel salienta que a IURD inova constantemente seus processos, e que essa inovação ocorre em toda estrutura da organização. Da concepção dos templos, até a dinâmica dos cultos, tudo é minuciosamente planejado. O autor exemplifica essa inovação focada no cliente apontando que “é possível retirar o dinheiro dentro da igreja em caixas eletrônicos de diferentes bancos, facilitando assim a vida do fiel para poder contribuir com o dízimo”<sup>290</sup>. De fato, essa comodidade proporcionada as pessoas denota uma visão estratégica e focada em todas as nuances da experiência.<sup>291</sup>

Costa e Hagel destacam, no discurso de Edir B. Macedo, elementos<sup>292</sup> que, segundo os autores, constituem-se em pontos estratégicos para a construção de uma plataforma experiencial. Os autores explicam que, identificadas as necessidades específicas de cada indivíduo e objetivando contemplá-las, é construída uma interface entre produto, serviços, comunicação e pessoas, o chamado sistema produto-serviço (PSS). Costa e Hagel defendem que essa construção não acontece por acaso, pelo contrário, “é projetada para intensificar a percepção do usuário quanto às experiências vivenciadas junto à Igreja”<sup>293</sup>.

A partir de um sistema de comunicação recheado de elementos experienciais e portador de uma linguagem sintonizada com os fiéis, a IURD busca satisfazer ou mesmo superar as expectativas das pessoas que vão aos seus cultos. O processo é arquitetado em fases, momentos interconectados e conduzidos de perto por pastores e obreiros treinados e atentos as experiências de vida do usuário. Tudo é orquestrado, os discursos, os relatos, os testemunhos, os cânticos, etc., para criar um ambiente de amplificação da emoção.<sup>294</sup>

---

<sup>289</sup> CAMPOS, 1999, p. 362.

<sup>290</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 83.

<sup>291</sup> Cf. HAGEL NETO, 2010, p. 83.

<sup>292</sup> Costa e Hagel destacam que: “O Bispo Edir Macedo, fundador da IURD, revela que quer para o seu fiel o que há de melhor. Conforto, luxo, ambiente agradável, palavras de conforto e pregações que agradem os desejos dos fiéis”. COSTA, F. C. X.; HAGEL, W. Design Estratégico e Design Para Experiência: A Análise do Caso Igreja Universal do Reino de Deus. **IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2012. p. 03. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/Design-Estrat%C3%A9gico-Igreja-Universal.pdf> . Acesso em: 20 jul. 2014.

<sup>293</sup> COSTA; HAGEL, 2012, p. 02.

<sup>294</sup> Cf. COSTA; HAGEL, 2012, p. 02.

Hagel transcreve em seu trabalho um trecho em que um de seus entrevistados sintetiza bem a atuação e o enfoque empresarial da IURD. Segundo a entrevistada, “Rafaela”, “o pastor, na igreja, é como se fosse o diretor de uma empresa. Ele tem que cuidar do bem estar dos funcionários, para que haja maior produção.”<sup>295</sup> O autor complementa, observando que “o pastor deve cuidar bem dos seus funcionários e dos seus ‘clientes’ para proporcionar encontros experienciais que sejam dinâmicos, interativos e inovadores”<sup>296</sup>.

### 3.2.7 O Templo de Salomão – Monumentalidade em escala sobre-humana fabricante de poder simbólico ou Hipermercado da Fé?

A nova sede da Igreja Universal do Reino de Deus, inspirada no Templo de Salomão, que, segundo a bíblia hebraica, localizava-se em Jerusalém, Israel,<sup>297</sup> e fora destruído por Nabucodonosor II da Babilônia em 586 a.C.<sup>298</sup>, consiste em um dos projetos mais arrojados da instituição. O templo congrega muitas das estratégias citadas aqui neste trabalho, de maneira que é possível ver neste projeto um exemplo do empreendedorismo iurdiano.

Situado no bairro do Brás, na zona leste de São Paulo, a edificação, inserida em um terreno de aproximadamente 28 mil m<sup>2</sup>, conta com espaços para escolas bíblicas com capacidade para comportar aproximadamente 1,3 mil crianças, estúdios de televisão e rádio, auditório, hospedagem para pastores, além de estrutura para aproximadamente dez mil pessoas confortavelmente acomodadas nos quase 74 mil m<sup>2</sup> de área construída.

O projeto busca redesenhar, assim, a partir de citações bíblicas, o histórico monumento judaico, utilizando inclusive materiais da região, como exemplo, as pedras que revestem o templo, trazidas de Hebron em Israel.

O empreendimento conta com infraestrutura moderna, atendendo às necessidades de portadores de qualquer tipo de necessidade especial e se candidatou a certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) – selo verde demonstrando seu comprometimento com o meio ambiente<sup>299</sup>.

<sup>295</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 84.

<sup>296</sup> HAGEL NETO, 2010, p. 84.

<sup>297</sup> Bíblia on line. Disponível em: < <https://www.bibliaonline.com.br/vc/1rs/6> > . Acesso em 23 nov. 2014.

<sup>298</sup> Bíblia on line. Disponível em: < <https://www.bibliaonline.com.br/acf/2rs/25> > . Acesso em 23 nov. 2014.

<sup>299</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.otemplodesalomao.com/#/otemplo> > . Acesso em 21 ago. 2014.

A suntuosidade do projeto do Templo de Salomão de certo modo, denota uma tentativa de demonstração de poder por meio da imponência arquitetônica. Essa busca, ao que parece, objetiva a legitimação da Igreja Universal do Reino de Deus como a principal representante da fé evangélica na América Latina e no mundo. Indícios desta ideia podem ser observados no depoimento que o Bispo, Macedo, emite ao falar sobre a importância da edificação nos dias atuais. Segundo ele, o Templo de Salomão:

Não se trata de um projeto denominacional, muito menos pessoal, mas algo tão glorioso, do ponto de vista espiritual, que transcende a própria razão. Certamente, despertará a fé adormecida dos frios ou mornos na fé e os arremeterá a um avivamento nacional e, em seguida, mundial.<sup>300</sup>

É importante pontuar que essa busca pela legitimação da IURD desdobra-se em várias direções, visto que ao posicionar-se como legítima representante da fé evangélica na América Latina e no mundo, também coloca-se como referência política do grupo, bem como candidata à principal captadora de recursos para obra de Deus.



Imagem 2 – Vista aérea do Templo de Salomão (IURD)

Foto: Anderson Chaurais/Abril Comunicações SA - 27/05/2014

Fonte: Jornal Estadão versão *on line*<sup>301</sup>

<sup>300</sup> Depoimento de Edir Macedo sobre o Templo de Salomão. Disponível em: <http://www.otemplodesalomao.com/#/otemplo>. Acesso em: 15 set. 2014.

<sup>301</sup> Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,universal-chama-politicos-para-abertura-de-templo-imp-,1513372> Acesso em 02 jul. 2014.

A IURD, ao que parece, busca encarnar toda simbologia e arquétipo do Templo de Salomão bíblico, objetivando a centralidade e a legitimidade da obra de Deus, apresentando-se como captadora de recursos para Ele. No livro de Malaquias, capítulo três, nota-se a importância e a centralidade do templo para o povo judeu. Passagens que fazem referência direta à vinda de um suposto mensageiro de Deus, “[...] eu enviarei o meu mensageiro, que preparará o caminho diante de mim. E então, de repente, o Senhor que vocês buscam virá para o seu templo [...]”<sup>302</sup>, denotam essa centralidade sugerida. Nota-se também no livro de Malaquias referências à reconciliação com Deus, o pagamento de ofertas e o recebimento de bênçãos.

Desde o tempo dos seus antepassados vocês se desviaram dos meus decretos e não lhes obedeceram. Voltem para mim e eu voltarei para vocês, diz o Senhor dos Exércitos. Mas vocês perguntam: Como voltaremos?

Pode um homem roubar de Deus? Contudo vocês estão me roubando. E ainda perguntam: Como é que te roubamos? Nos dízimos e nas ofertas.

Vocês estão debaixo de grande maldição porque estão me roubando; a nação toda está me roubando.

Tragam o dízimo todo ao depósito do templo, para que haja alimento em minha casa. Ponham-me à prova, diz o Senhor dos Exércitos, e vejam se não vou abrir as comportas dos céus e derramar sobre vocês tantas bênçãos que nem terão onde guardá-las.<sup>303</sup>

A IURD é bastante criticada pelo seu sistema doutrinário/ritualístico sincrético que, notadamente, por vezes, apropria-se e, por outras, reelabora elementos simbólicos tomados de outras representações religiosas. Entretanto, na sociedade moderna e individualista, regida pelas leis de mercado, os meios pelos quais as instituições religiosas buscam seus fiéis/clientes são diversos e a conquista do mercado simbólico é um desses.

Bourdieu, ao abordar a religião enquanto sistema simbólico de comunicação, pensamento e produção de sentido, contribui para a possibilidade de perceber, no projeto do Templo de Salomão, uma estratégia de fabricação de poder simbólico. O Templo, neste caso, produz a imagem geográfica e física de referência para os fiéis, como a Basílica de São Pedro para os católicos ou o Santuário de Aparecida para católicos brasileiros, ou o Santuário de Ka’Bah na cidade de Meca na Arábia Saudita para os muçulmanos. Contribui, desta forma,

<sup>302</sup> Bíblia *on line*. Velho Testamento. Livro de Malaquias, capítulo 3, vers. 1. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/nvi/ml/3>>. Acesso em 20 jul. 2014.

<sup>303</sup> Bíblia *on line*. Velho Testamento. Livro de Malaquias, capítulo 3 de 7 a 10. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/nvi/ml/3>>. Acesso em 20 jul. 2014.

para que a religião, enquanto linguagem, “desenhe o círculo mágico em torno do povo a que pertence, um círculo de que não se pode sair sem saltar para dentro de outro”<sup>304</sup>.

A abordagem weberiana da ação social também contribui para o entendimento de alguns aspectos do projeto iurdiano no Templo de Salomão. Weber, com seu olhar atento sobre as relações entre as organizações ocidentais e a ética capitalista, ajuda a entender que a ação religiosa da IURD tem a finalidade de atingir diferentes estamentos e classes legitimando sua dominação.

A racionalidade weberiana, entendida como coerência na utilização de meios apropriados para atingir fins antecipadamente estabelecidos, e a ação social entendida como conduta de um indivíduo ou grupo<sup>305</sup>, permitem observar na Igreja Universal uma intencionalidade clara, comparável a uma conduta científica ou a uma ação econômica.

A sociologia weberiana, ao discutir a dominação, distingue três tipos de dominação legítima na sociedade: a tradicional, a carismática e a racional/legal. As duas primeiras, dadas a sua instabilidade no Estado de Direito, tendem para a última que se estabelece como sistema de leis e normas aplicadas a todos os membros do grupo social. Ao que parece, a IURD quer constituir-se na principal burocracia religiosa.

---

<sup>304</sup> BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 27.

<sup>305</sup> MORAES, L. F. R. et al. O paradigma weberiano da ação social: um ensaio sobre a compreensão do sentido, a criação de tipos ideais e suas aplicações na teoria organizacional. **RAC**, v. 7, n. 2, p. 57-71, abr./jun. 2003. p. 62.

## CONCLUSÃO

Este estudo buscou, nas páginas precedentes, reunir e descrever, por meio de referencial bibliográfico, autores e trabalhos que, de maneira multifacetada, trouxeram a baila, discussões, análises e reflexões sobre a economia, a religião e seus pontos de toque. Objetivou-se em específico lançar um olhar sobre o empreendedorismo religioso na Igreja Universal do Reino de Deus, caracterizado principalmente pela admissão de práticas de administração capitalistas.

A ideia inaugural do estudo analisou os eventos históricos que implicaram direta ou indiretamente na quebra do monopólio da Igreja Católica, na desregulação do mercado religioso, bem como a formação e expansão de uma pluralidade religiosa no ocidente. Julgou-se a empreita importante, à medida que o trabalho considerou serem essas condições, imprescindíveis para o surgimento de novos empreendimentos religiosos. Entretanto, os desdobramentos do trabalho apontaram para uma possibilidade, talvez, mais acertada a que desenvolveu-se aqui, de discutir com maior profundidade a religião e o capitalismo. Essa direção poderia adicionar ao trabalho a possibilidade de estabelecer uma discussão sobre as hipóteses de se verificar, na IURD, uma relação peculiar, especial e idiossincrática com o capitalismo, ou ser essa relação, mais uma forma por meio da qual o fenômeno cristão apresenta-se na sua história.

Objetivou-se descrever, na sequência do trabalho, um breve relato da história do protestantismo no Brasil, da chegada do pentecostalismo, do florescimento do neopentecostalismo, bem como do surgimento e da expansão da Igreja Universal do Reino de Deus. As análises e reflexões corolárias desse estudo apontaram que as denominações que inferiram maiores resultados na sua expansão, entre elas a IURD, denotam um permanente movimento de inovação, modernização e adaptação de suas práticas. Enquanto, as denominações com menor grau de inovação e modernização, portanto, as mais tradicionais, conservaram em casos específicos crescimento meramente vegetativo, porém, na sua maior parte, apresentaram declínio de fiéis.

Considerando que a IURD não se apresenta como uma coisa em si e, portanto, não possui vida própria, embora não se mantenha estática. O resultado deste trabalho aponta para a percepção de que as ações empreendedoras das lideranças da Igreja Universal do Reino de Deus objetivam o protagonismo da igreja no mercado de serviços mágicos/religiosos e, para isso, lançam mão de modernas estratégias de administração. O empreendedorismo apresenta-

se então como uma das razões do sucesso da Igreja Universal. Assim como já apresentado sobre a “destruição criativa” de Schumpeter, a IURD consegue empreender ações que lhe garantem fôlego em um mercado, onde as constantes revoluções nas estruturas fazem sucumbir o velho e emergir o novo, talvez nem tão novo, embora (re)significado.

A Igreja Universal segue as concepções de empreendedorismo de Schumpeter, ao demonstrar sua capacidade de revolucionar a lógica de produção, explorando a inovação, criando, desenvolvendo, implementando, reformulando um produto, um serviço ou um processo. Na IURD tem: a “terapia do amor”, a “reunião da prosperidade”, a “sessão do descarrego”, a “reunião de libertação”, o “jejum das causas impossíveis” e a “corrente da mesa branca”. Na IURD o fiel também: retira os “encostos”, o “mau olhado” e “fecha o corpo”. A IURD ainda borriфа água benta e sal grosso com galhos de arruda, distribui fitas com versículos bíblicos semelhantes as do Senhor do Bonfim, prega em cemitérios no dia de Finados e distribui balas para os fiéis no dia de Cosme e Damião. É possível perceber que os produtos e serviços da IURD não se apresentam como um bloco monolítico, mas como uma teia complexa que se estende em direção às necessidades e desejos mais individuais dos seus fiéis.

Assim como a globalização impôs às organizações capitalistas um cenário competitivo e dinâmico no mercado de bens e serviços, o pluralismo, de maneira semelhante, impõe as mesmas condições às religiões e igrejas, em um campo religioso, metaforicamente comparado a um mercado. Dessa forma, a IURD posiciona-se empregando as suas ações de gestão administrativa e financeira, centralização das decisões, profissionalização (administrativa) dos seus quadros, adoção de planejamento de *marketing*, uso de metas de produtividade para pastores e bispos, a renúncia de condutas ascéticas e sectárias e a conformação das tradições em produtos e serviços mágicos, objetivando adequar-se ao cenário retratado.

O fundador da IURD, o bispo, Edir B. Macedo, constitui um exemplo notável de empreendedor religioso, que planejou, implementou e conduz a organização com similar competência. A perspicácia mercadológica de Macedo fez da IURD um fenômeno internacional na atualidade. Entretanto, esse trabalho não foi capaz de alcançar, com detalhes, as outras empresas que se relacionam com a Igreja Universal e estão sobre a influencia do religioso, afim de verificar o seu desempenho nas outras organizações, como, a gravadora *Line Records*, as agências de turismo *New Tur* e *Monte Sinai*, a seguradora de saúde *Life Empresarial Saúde Evangélica*, dentre tantas outras já citadas nesse estudo, havendo a

necessidade de em estudos futuros realizar um detalhamento da atividade empresarial do bispo empreendedor Edir B. Macedo.

A Igreja Universal posiciona-se no mercado religioso revestindo-se do ideal de sucesso. Das pregações no coreto e da antiga funerária no bairro da Abolição no Rio de Janeiro, ao espetáculo no suntuoso Templo de Salomão. Do simples servidor público ao milionário da revista *Forbes*. Uma longa caminhada que se deu em um ambiente de desregulação, liberdade, pluralismo e alta concorrência. Nesse percurso, observa-se na IURD a adoção de práticas de administração capitalista na busca pela posição de liderança do mercado religioso brasileiro. Entretanto, procede analisar em estudos futuros se, as disputas que no mercado empresarial segregam vencidos de vencedores, em certa medida, não mostram-se incompatíveis com o *ethos* cristão.

A IURD acomoda o seu discurso religioso ao imperativo do liberalismo econômico. Deita suas raízes no individualismo e centra sua teologia na prosperidade imediata. Legitima o mito do empreendedorismo ao alcance de todos em análises isoladas e fora de contexto, pois, só os “vitoriosos” parecem ter voz. Em um programa intitulado “Congresso para o sucesso”, transmitido pela TV Universal, Rede Record e Rede Aleluia de rádio, o apresentador, bispo Jadson Santos, ao que parece, faz crer que os fracassos são sempre anteriores à adesão do fiel à igreja. Motivos variados são elencados, justificando os problemas dos vícios ao afastamento da religião. Boa parte do discurso do programa está focado na perseverança, muito parecido ao discurso de resiliência empresarial tão comum ao discurso neoliberal.

A Igreja Universal do Reino de Deus desenvolve, portanto, um processo contínuo de acomodação à sociedade de consumo, assimilando práticas de administração coerentes com esta sociedade. Dessa forma, a IURD objetiva sobreviver, expandir-se e consolidar-se enquanto ofertante de produtos/serviços mágicos/religiosos em um mercado religioso altamente competitivo.

Na busca por estes objetivos, o fiel é enxergado pela IURD como um cliente que deve ser atraído, satisfeito, conquistado e encantado. Resta saber se esta lógica de mercado não entra, em certo ponto, em conflito com princípios basilares do cristianismo como a caridade, a prudência ante a fortuna, dentre tantos outros, questão que este trabalho não foi capaz de responder, havendo a necessidade de estudos futuros nessa direção. A construção de riqueza material, historicamente está ligada a exploração de recursos humanos e/ou naturais, o que impõe ao cristão reflexões acerca dos dilemas éticos e religiosos envolvidos nessa

relação. Rubem Alves, problematiza essa discussão em sua didática obra “O que é Religião”.

Para o autor:

Não importa que os capitalistas frequentem templos e façam orações, nem que construam cidades sagradas ou sustentem movimentos missionários, nem ainda que haja água benta na inauguração das fábricas e celebrações de ações de graças pela prosperidade, e muito menos que missas sejam rezadas pela eterna salvação de suas almas [...] Este mundo ignora os elementos espirituais. Salários e preços não são estabelecidos nem pela religião e nem pela ética. A riqueza se constrói por meio de uma lógica duramente material: a lógica do lucro, que não conhece a compaixão.<sup>306</sup>

Conforme discutido anteriormente, Weber, ao discutir a dominação, distingue os tipos de dominação legítima na sociedade: a tradicional, a carismática e a racional/legal. As duas primeiras, dadas a sua instabilidade no Estado de Direito, tendem para a última que se estabelece como sistema de leis e normas aplicadas a todos os membros do grupo social. Ao que parece a IURD quer se constituir na principal burocracia religiosa do mundo cristão.

Observa-se que as práticas de administração da IURD estão em consonância com as práticas de empresas capitalistas que buscam no lucro e na expansão a sua finalidade, a sua razão. A IURD passa a expressar, em suma, toda uma simbologia religiosa que na prática não passa de uma maquiagem religiosa para uma empresa e seus produtos/serviços. A Igreja Universal do Reino de Deus submete-se à lógica do capital e, ao fazer isso, se diminui como tantas outras, transformando-se em uma comunidade religiosa que tem como Religião o capitalismo.

---

<sup>306</sup> ALVES, Rubem. **O que é religião**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 70.

## Referências

ALMEIDA, R. de. Religião na Metrópole Paulista. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 56, out. 2004.

ALMEIDA, R. de; MONTEIRO, P. Trânsito Religioso no Brasil. **Perspectiva** [online], São Paulo, v. 15, n. 3, p. 92-100, 2001.

ALVES, Rubem. **O que é religião**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

AULER, Décio; BAZZO, Walter Antônio. Reflexões para a implementação do movimento CTS no contexto educacional brasileiro. **Ciência & Educação**, v. 7, n. 1, p. 1-13, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v7n1/01.pdf>> . Acesso em: 13 ago. 2014.

BERGER, P. L. **O Dossel Sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulinas, 1985.

BISPO, C. S., et al. **Empreendedorismo e Inovação**. Instituto Baiano de Ensino Superior IBES. Disponível em: <[http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo\\_empreendedorismo\\_inovacao.pdf](http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf)> . Acesso em: 06 abr. 2014.

BOMFIM, Adailson. J. R. **Um “Alarido” Neopentecostal**: Transversalidade e Ressignificação na Igreja Universal do Reino de Deus. Dissertação de Mestrado apresentada ao P.P.G. em Sociologia: UFS, Sergipe, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRYM, Robert J., et al. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. Disponível em: <<http://pedropeixotoferreira.wordpress.com/outros/verbetes/>> . Acesso em: 21 set. 2014.

CALVINO, J. **As Institutas: Tratado da Religião Cristã**. v. 1, Edição Clássica (Latim), Tradução: Waldyr Carvalho Luz, Campinas. s. d. Disponível em: <[http://gephisnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/as\\_intitutas\\_ou\\_tratado\\_da\\_religiao\\_crista.pdf](http://gephisnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/as_intitutas_ou_tratado_da_religiao_crista.pdf)> . Acesso em: 05 abr. 2014.

CAMPOS, L. S. A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). **Lusotopie**, São Bernardo do Campo, p. 355-367, 1999.

CAMPOS, L. S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**. São Paulo, n. 61, p.146-163, mar./maio 2004.

CAMPOS, L. S. **Teatro Templo e Mercado**: Organização de Marketing de Um Empreendimento Neopentecostal. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio; São Bernardo do Campo: UMESP, 1999.

CAMPOS, L.S. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. **Revista USP**, São Paulo, n. 67, p. 100-115, set./nov. 2005.

CAMPOS, L.S. Entrevista concedida a: Pedro F. Bendassolli e Rafael Valentis. **GVexecutivo**, v. 6, n. 6, Fundação Getúlio Vargas: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, nov./dez. 2007. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34729/33531>> .

Acesso em: 12 abr. 2014.

CITELI, M. T.; ROSADO, M. J. Conversa com Antônio Flávio Pierucci. **Rever**, São Paulo, ano 13, n. 2, jul./dez. 2013.

CORTEN, A. Pentecostalismo: Ópio do povo ou cultura popular?. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Disponível em: <<https://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=ac&id=365>> .

Acesso em: 09 abr. 2014.

COSTA, F. C. X.; HAGEL, W. Design Estratégico e Design Para Experiência: A Análise do Caso Igreja Universal do Reino de Deus. **IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/Design-Estrat%C3%A9gico-Igreja-Universal.pdf>> . Acesso em: 20 jul. 2014.

COSTA, Hermisten M. P. Trabalho, Poupança e Frugalidade: Uma análise introdutória da ética social de Calvino. In: **III Congresso Internacional de Ética e Cidadania**, 3., 2007, Rio de Janeiro, Conferência de abertura, Universidade Presbiteriana Mackenzie: Campus Moraes Júnior, set. 2007.

D'ALAMA, Luna. Marcha para Jesus reúne multidão de evangélicos em São Paulo. **G1**, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/marcha-para-jesus-atrai-2-milhoes-diz-organizacao.html>> . Acesso em: 29 jun. 2013.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em:

<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>> . Acesso em: 05 jul. 2014.

DRUCKER, P. F. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**. ano 4, n. 18, jan./fev. 2000. Disponível em:

<[http://www.strategia.com.br/Arquivos/AI%E9m\\_da\\_revolu%E7%E3o\\_da\\_informa%E7%E3o.pdf](http://www.strategia.com.br/Arquivos/AI%E9m_da_revolu%E7%E3o_da_informa%E7%E3o.pdf)> . Acesso em: 10 jun. 2014.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 2003.

DRUCKER, P. F. **O Melhor de Peter Drucker**. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Seiulli. São Paulo: Nobel, 2002.

DRUCKER, P. F. **The Pactice Of Management**. Nova York: Harper & Row, 1954. Traduzido para o português: Prática de Administração de Empresas. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1962.

DUMONT, L. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ELIADE, M. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FEUERBACH, L. **A Essência do Cristianismo**. Tradução e notas de José da Silva Brandão. Petrópolis: Vozes, 2007.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment. Tese de doutorado, Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

GOMES, A. M. de Araujo. O pensamento de João Calvino e a Ética Protestante de Max Weber, aproximações e contrastes. **Fides Reformata**, São Paulo, v. 7, n. 2, 2002.

HAGEL NETO, W. **Design Estratégico e Mercado da Fé – Estudo de Caso**: Igreja Universal do Reino de Deus. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

HOUTART, François. **Mercado e Religião**. Tradução: Claudia Berliner e Renata Cordeiro. São Paulo: Cortez, 2002.

HUME, David. **História Natural da Religião**. Tradução: Jaimir Conte. São Paulo: Unesp, 2004.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEORGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia\\_tab\\_pdf.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_pdf.shtm)> . Acesso em: 04 jun. 2013.

JUSTINO, M. **Nos Bastidores do Reino**: A vida secreta da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. (7ª reimpressão), Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão Técnica Arão Sapiro, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. (tradução da 9ª edição norte americana) São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUJÁN LÓPES, J. L. et al. **Ciencia, Tecnología y Sociedad**: una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología. Madrid: Tecnos, 1996.

LUTERO, M. **As 95 Teses de Lutero**: Debate para o esclarecimento do valor das indulgências. Disponível em: <[http://www.luteranos.com.br/lutero/95\\_teses.html](http://www.luteranos.com.br/lutero/95_teses.html)> . Acesso em: 12 set. 2014.

MACEDO, Edir B. **Orixás, Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios?** Rio de Janeiro: Universal Produções, 1987.

MACHADO, Maria das Dores C. A magia e a ética no pentecostalismo brasileiro. **Estudos de Religião**, Rio de Janeiro, ano 21, n. 33, p. 12-26, jul./dez. 2007.

MARIANO, Ricardo. **Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil**. Tese de doutorado em Sociologia, São Paulo: FFLCH-USP, 2001.

MARIANO, Ricardo. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 111-125, jun. 2003.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004.

MARIANO, Ricardo. Igreja Universal do Reino de DEUS: a magia institucionalizada. **Revista USP**, São Paulo, n. 31, p. 120-131, set./nov. 1996a.

MARIANO, Ricardo. O futuro não será protestante. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 89-114, set. 1999.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. **Novos Estudos**, CEBRAP, São Paulo, n. 44, p. 24-44, mar. 1996b.

MARIANO, Ricardo. Sociologia do crescimento pentecostal no Brasil: um balanço. **Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte, v. 43, n. 119, p. 11-36, jan./abr. 2011.

MARIANO, Ricardo. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. **Tempo Social**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 41-66, nov. 2008.

MARTELLI, Stefano. **A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização**. São Paulo: Paulinas, 1995.

MORAES, L. F. R. et al. O paradigma weberiano da ação social: um ensaio sobre a compreensão do sentido, a criação de tipos ideais e suas aplicações na teoria organizacional. **RAC**, v. 7, n. 2, p. 57-71, abr./jun. 2003.

NASCIMENTO, L. F. **Participação nos Lucros ou Resultados**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis: UFSC. Florianópolis – SC, 2005.

OLIVEIRA, D. M. de. **Entre a fé, a obra social e a publicidade: uma análise crítica do discurso da responsabilidade social da Igreja Universal do Reino de Deus**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFRN. Natal – RN. 2013.

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Paris: OCDE, 1997. Traduzido em 2004 sob a responsabilidade da FINEP. Disponível em: [http://download.finep.gov.br/imprensa/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf). Acesso em: 12 set. 2014.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostais e Afro-brasileiros: quem vencerá esta guerra? **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 10-36, nov. 1997.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. **Ilha**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 205-214, nov. 2001.

ORO, Ari Pedro. Organização eclesial e eficácia política: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 97-110, jun. 2003.

PAEGLE, E. G. de M. A “mcdonaldização” da fé: um estudo sobre os evangélicos brasileiros. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 17, p. 86-99, set. 2008.

PATRIOTA, K. R. M. P. Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. **TOMO**. São Cristóvão – SE, n. 14, jan./jun. 2009.

PIERUCCI, A. F. **Balço do Século XX Paradigmas do Século XXI: Sociedade contemporânea**. Documentário gravado no Espaço Cultural CPFL – Campinas em 11 de maio de 2004. TV Cultura. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/wp/2008/12/30/religiosidade-racionalizacao-e-desencantamento/>> . Acesso em 24 out. 2014.

PIERUCCI, A. F. De olho na modernidade religiosa. **Tempo Social**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 9-16, nov. 2008.

PIERUCCI, A. F. Secularização em Max Weber: da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 37, jun. 1998.

PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil: religião, sociedade e política**. São Paulo: Hucitec, 1996.

PRANDI, R. Cidade em transe: religiões populares no Brasil no fim do século da razão. **Revista USP**, São Paulo, n. 11, p. 65-70, out./dez. 1991.

RANQUETAT JUNIOR, C. A. Laicidade, laicismo e secularização: definindo e esclarecendo conceitos. Rio Grande do Sul, **Sociais e Humanas**. v. 21, n. 1, UFSM, 2008.

REFKALEFSKY, Eduardo. et al. Comunicação, marketing e religião: o mercado da fé no Brasil. In: Mesa apresentada no Multicom, Colóquios Multitemáticos em Comunicação no XXIX Intercom, **Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação**, UnB, Brasília (DF), set. 2006.

RODRIGUES, D. dos S.; SOUZA JUNIOR, P. G. dos. A estreita relação entre movimento migratório e pentecostalismo em dois estados do sudeste brasileiro. **Teoria e Pesquisa**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 113-133, jul./dez. 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre as Ciências e as Artes**. Edição: Ridendo Castigat Mores, 2001. Versão para ebook (eBooksBrasil.com). Fonte digital: [www.jahr.org](http://www.jahr.org). Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/cienciaarte.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

SANT’ANNA, Lourival. Evangélicos atuam forte também em assembleias: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,evangelicos-atuam-forte-tambem-em-assembleias,1023500,0.htm>> . Acesso em: 07 set. 2014.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. 7. ed. Porto: Afrontamento, 1995.

SANTOS, Eliezer Lírio. **O Impacto da Reforma Protestante na Disseminação do Livro Impresso**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião: Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SERRANO, Daniel Portillo. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. **Portal do Marketing**. Publicado em 06 de abril de 2010. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_e\\_suas\\_principais\\_definicoes.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm)> . Acesso em: 04 jun. 2014.

SILVA, B. S. **A Igreja Universal: Misticismo e Mercado**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Unicamp, São Paulo, 2000.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Estudo sobre sua natureza e suas causas. v. 1, Tradução de Luiz João Baraúna, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SOUZA, A. R. de. O empreendedorismo neopentecostal no Brasil. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 13, n. 15, p. 13-34, jul./dez. 2011.

VALENTE, A. L. E. F. **A Constituição no padroado**: contribuição à história da legislação colonial. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24376/a-constituicao-no-padroado-contribuicao-a-historia-da-legislacao-colonial#ixzz3277vQ5xb>> . Acesso em: 18 maio 2014.

VIEIRA, Paulo Henrique. A filosofia política de Martinho Lutero. **Estudos Teológicos**, Maringá-PR, v. 42, n. 1, p. 58-80, 2002.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 14. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva. v. 1, 4. ed. Brasília-DF: UnB. 2000, 2009 (reimpressão).

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.