

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

EVANGELIZANDO “HOMENS DE NEGÓCIOS”: O
PENTECOSTALISMO E O EMPRESARIADO

SÃO CARLOS

2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**EVANGELIZANDO “HOMENS DE NEGÓCIOS”: O
PENTECOSTALISMO E O EMPRESARIADO**

Yara Cristina Bernejo Saragoça

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, área de concentração: Relações Sociais, Poder e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paul Charles Freston

SÃO CARLOS

2003

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

S243eh

Saragoça, Yara Cristina Bernejo.

Evangelizando homens de negócios: o pentecostalismo e o empresariado / Yara Cristina Bernejo Saragoça. -- São Carlos : UFSCar, 2004.

111 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2003.

1. Sociologia da religião. 2. Pentecostalismo. 3. Paraeclesiásticas. 4. Mercado religioso. I. Título.

CDD: 306.6 (20^a)

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Paul Charles Freston, mestre e amigo, que me acompanha desde a graduação. Agradeço pela generosidade intelectual, apoio e incentivo acadêmico e pela paciência com minhas dificuldades e hesitações, pelas orientações precisas e relevantes sem as quais não teria sido possível a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Eduardo Garutti Noronha, pela atenção e pelas oportunas observações e sugestões teóricas feitas no exame de qualificação.

Aos professores, Dr. Marco Antonio Villa e Dr. Carlos Tadeu Siepierski que participaram da comissão de defesa e contribuíram para o aperfeiçoamento do trabalho através de críticas e sugestões de grande valia.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, aos quais devo grande parte da minha formação acadêmica, em especial aos estimados professores, incentivadores e amigos Dr. Luiz Henrique de Toledo, Dra. Maria Inês Rauter Mancuso e Dr. Piero de Camargo Leiner que me auxiliou na busca de material de pesquisa e me colocou em contato com o Prof. Dr. Ronaldo de Almeida.

Aos pesquisadores do protestantismo: Airton Jungblut, Alexandre Brasil Fonseca, André Ricardo de Souza, Claudirene Bandini, Eduardo Gabriel, Edvaldo Carvalho Alves, Emerson Giumbelli, Ronaldo de Almeida. Especialmente a Ricardo Mariano, por suas reflexões teóricas sobre o campo religioso brasileiro e pelo fornecimento de material bibliográfico. A Alejandro Frigerio, pelo empréstimo de textos valiosos e de difícil acesso e pela gentileza com que me recebeu. A Eliane Hojaij Gouveia, pela disposição no envio de sua tese. A Wânia Mesquita Campá, cujo trabalho de pesquisa provocou meu interesse pela relação entre religião e empresários e pela produtiva troca de informações.

Às secretárias Ana e Claire, pela dedicação com que exercem seu trabalho e pela atenção e, principalmente, paciência com que tratam os alunos.

Às queridas amigas, Luci, Larissa, Érika e Sabrina presentes em minha vida desde a graduação, pelo companheirismo, apoio, solidariedade e amizade incondicional e novamente a Luci pela tradução do resumo para o inglês. A Virgínia, pela pessoa maravilhosa e generosa que é. A Sheila e Renata, pelo carinho, pela ótima convivência que tivemos e pela cumplicidade e paciência com a qual me trataram na etapa final da elaboração do trabalho. A Regina, pelo carinho e hospitalidade. A Alfredo, pelo amor e incentivo.

Dedico este trabalho a Catharina Saragoça Bernejo e Teresinha do Amaral, minha avó e minha mãe.

Evangelizando “Homens de Negócios”: o pentecostalismo e o empresariado

Resumo

O objetivo central desta pesquisa é analisar o modo como as organizações paraeclesiais evangélicas procuram atrair para suas fileiras membros das camadas médias, mais especificamente, aqueles pertencentes a segmentos do campo empresarial. Trata-se de uma análise institucional de organizações que visam evangelizar empresários e profissionais liberais,

A análise se concentra sobre o produto que tais organizações oferecem e também sobre os membros dessas instituições. Buscamos traçar o perfil de tais organizações a partir da caracterização dos seus fundadores e das histórias dessas organizações e, com isso detectar eventuais mudanças que teriam possibilitado a sobrevivência e/ou manutenção das mesmas. Tal análise permitiu identificar os objetivos das organizações, seu comportamento dentro do campo religioso, a relação delas umas com as outras e com outros segmentos religiosos que representam de alguma forma uma espécie de concorrência no mercado religioso.

Palavras-chave: empresários evangélicos, mercado religioso, paraeclesiais, pentecostalismo.

Evangelizando “Hombres de Negocios”: el pentecostalismo y el empresariado

Resumo

El objetivo principal de esta investigación es analizar el modo como las organizaciones paraeclesísticas evangélicas buscan atraer para sus hileras miembros de las capas medias, mas específicamente, aquellos que pertenecen a los segmentos del campo empresarial. Se trata de un análisis institucional de organizaciones que tienen como fin evangelizar empresarios y profesionales liberales.

El análisis concentrase sobre el producto que tais organizaciones ofrecen y también sobre los miembros de esas instituciones. Buscamos diseñar el perfil de tais organizaciones desde la caracterización de sus fundadores y de las historias de esas instituciones y, así descubrir eventuales cambios que habrían posibilitado la supervivencia y/o manutención de la misma. Tal análisis permitió identificar los objetivos de las organizaciones, su comportamiento dentro del campo religioso, la relación de ellas unas con otras, y con otros segmentos religiosos que representan de algún modo una especie de concurrencia en el mercado religioso.

Palabras-clave: empresarios evangélicos, mercado religioso, paraeclesiasticas, pentecostalismo, neopentecostalismo.

Evangelizing “businessmen”: Pentecostalism and management

Abstract

The main purpose of our research is to analyze the way in which evangelical organizations looked for attract medium class members to their layers, specifically those which belong to the management field. For that we use an institutional analysis of those organizations that seek to evangelize businessman and liberal professionals.

We focus on the products that such organizations offer and also in their members. We try to establish the profile of these institutions (using their history and the history of their founders) in order to detect eventual changes that would have made possible the survival and/or maintenance of it. Such analysis allowed us to identify the goals of the organizations, their position inside the religious field - particularly their relationship between each other, and with other religious segments, that represent in some way a kind of competition in the religious market.

Key-words: evangelical businessmen, religious market, pentecostalism

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1 - Panorama geral	4
Crescimento evangélico.....	4
Tipologias do pentecostalismo	8
O processo de secularização	12
Burocratização dos grupos religiosos	14
Religião e magia	16
Perspectiva teórica	18
Metodologia.....	23
Capítulo 2 - Organizações paraeclesialísticas	26
Definindo paraeclesialística.....	26
Paraeclesialísticas norte-americanas	27
Paraeclesialísticas brasileiras	29
Concorrência no campo religioso	30
Diversificando as ofertas.....	32
Teologia da Prosperidade	35
Capítulo 3 - ADHONEP.....	39
Antecedentes e ramificações	39
FGBMFI	41
Concílio Global	43
FGB – Brasil	44
Histórico da ADHONEP no Brasil	45
Perfil institucional	46
Estratégias conversionistas	52
Posição no campo religioso	54
Posição no campo político	56
Membresia	59
Capítulo 4 - CBMC-Brasil.....	63
Histórico da matriz	63
Histórico da associação no Brasil	64
Perfil institucional	65
Estratégias conversionistas	68
Posição no campo religioso e político	69
Membresia	71
Capítulo 5 - AREPE	73
Igreja Renascer em Cristo	73
Posição no campo religioso	80
Posição no campo político	82
AREPE.....	83
Membresia	89
Capítulo 6 - As organizações no mercado religioso	92
Considerações finais	103
Bibliografia –	107

Introdução

O presente trabalho enfoca o modo como as organizações paraeclesiásticas evangélicas buscam evangelizar os membros das camadas médias da população, em especial, aqueles pertencentes aos segmentos do campo empresarial.

A análise sobre tais entidades se pretende uma análise institucional, privilegiando os aspectos estruturais das organizações. Em outras palavras, é traçado aqui o perfil dessas paraeclesiásticas a partir da caracterização de seus fundadores e das histórias das organizações, bem como seus objetivos, seu comportamento dentro do campo religioso, a relação delas umas com as outras, e com outros segmentos religiosos que representam de alguma forma uma espécie de concorrência no mercado do sagrado, além de realizar uma análise sobre o que tais organizações oferecem ao público que pretendem conquistar.

As organizações escolhidas para análise foram três: a **ADHONEP** (Associação de Homens de Negócios do Evangelho Pleno), a **AREPE** (Associação Renascer de Empresários e Profissionais Evangélicos), e o **CBMC Brasil** (*Connecting Business and Marketplace to Christ*), antigo **CCHN** (Comitê Cristão de Homens de Negócios). Optamos por essas instituições específicas pelo fato de todas elas, a ADHONEP, o CBMC e a AREPE terem como público alvo a ser evangelizado os empresários e profissionais liberais.

O pentecostalismo cresce a todo vapor, principalmente nas camadas mais baixas da população. Quanto a isso não há o que discutir. Porém, tem ocorrido uma inovação dentro desse campo, isto é, a expansão pentecostal tem atingido os

estratos médios da população¹, mais ainda no caso aqui analisado, a uma categoria específica de empresários, profissionais liberais e executivos.

E é justamente essa expansão nas camadas médias que é o problema sociológico a ser investigado, uma vez que dentro da Sociologia da Religião pesa, não na totalidade, mas em grande parte dos estudos, o argumento que afirma ser o pentecostalismo majoritariamente a religião dos “pobres e oprimidos”, daqueles que são econômica ou socialmente desprivilegiados. Quer dizer, estatisticamente isso é um fato, porém, está ocorrendo uma mudança bastante significativa, pois a religião pentecostal está rompendo as fronteiras da classe social na qual teve origem.

Uma análise que leve em consideração não apenas as transformações estruturais da sociedade pode ser bastante fecunda para a produção de argumentos que possibilitem uma melhor compreensão da expansão do fenômeno religioso pentecostal. Quer dizer, os fatores internos de tais agentes (igrejas ou organizações) precisam ser analisados para que se possa compreender a dinâmica do campo religioso e sua relação com a sociedade (MARIANO, 2001).

Conforme posto por DOUGLAS, “as instituições não podem ter opiniões próprias” (1998: 23), por isso deve-se partir também de uma análise dos agentes inseridos no corpo de tais organizações. O público alvo das três organizações que examinaremos foi definido. Trata-se de um público bastante seletivo. É composto basicamente por empresários (de donos de micro-empresas até empresas maiores), profissionais liberais e executivos de empresas. É de causar no mínimo, uma certa

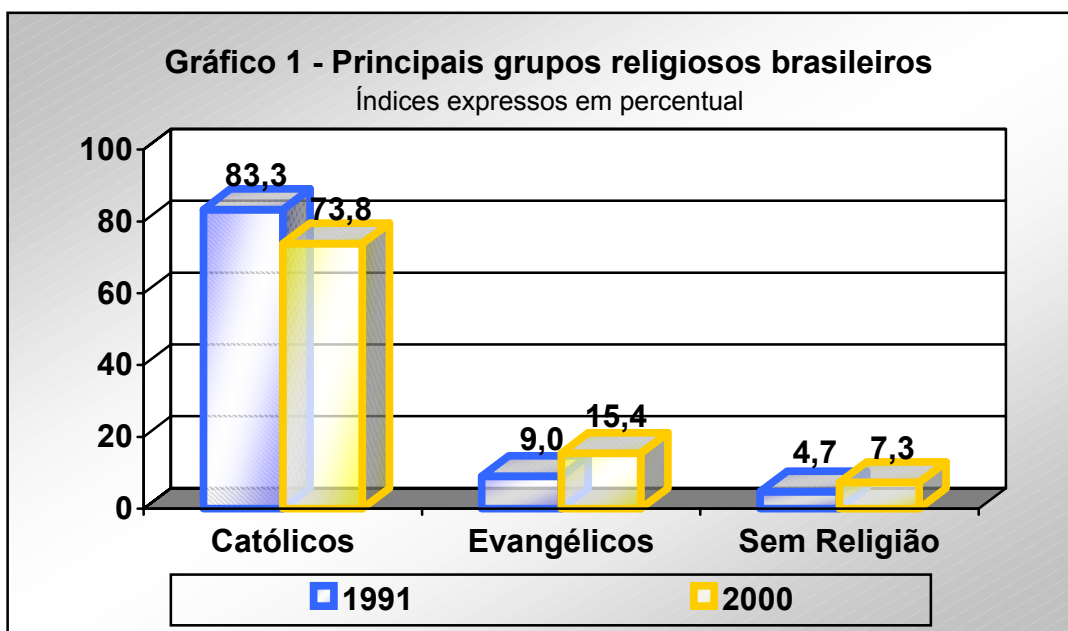
¹ A definição de Classe orientadora deste trabalho é a definição dada por Max Weber, segundo a qual “fazem parte de uma classe todos aqueles que possuem a mesma situação em relação ao mercado, ou seja, têm as mesmas possibilidades objetivas de acesso aos bens que o mercado oferece”. (Bobbio, 1983:174). Leva-se em consideração também a escolaridade, profissão e renda.

curiosidade – sociológica – , o fato de que pessoas tão instruídas nos meandros da racionalidade e dependentes dessa lógica, abracem esse tipo de religião. Isso porque o pentecostalismo é uma ramificação do protestantismo muito carregada de emoção, e sofre severas críticas dos próprios irmãos de fé, os protestantes históricos. Entretanto, este trabalho pretende contribuir com propostas que poderão levar a novas discussões e suscitar outras interpretações.

Capítulo 1 – Panorama geral

Crescimento evangélico

Dentro do campo religioso brasileiro atual, são três os grupos que mais têm obtido destaque: católicos, evangélicos e os “sem religião”. O número de católicos tem diminuído, enquanto cresce o número de evangélicos e dos “sem religião”. O gráfico a seguir mostra a evolução desses grupos religiosos.²



Fonte: IBGE

Os dados do Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000 mostram que em comparação com o Censo realizado em 1991, houve alterações bastante significativas. Em 1991 os católicos representavam 83.3% da população; em 2000 esse número caiu para 73.8%. Os evangélicos, que em 1991 eram 9.0%, somam agora 15.4%. Outro

² Sem religião é uma categoria utilizada pelo IBGE que está inserida numa mais ampla que é a categoria Religião.

grupo que tem crescido, juntamente com os evangélicos é o grupo dos que se declaram “sem religião”. Em 1991 eram 4.7%; em 2000 são 7.3%.

Tabela 1. Brasil – Comparação entre as três maiores categorias religiosas

<i>Religião</i>	<i>Censo 1991</i>	<i>Censo 2000</i>
<i>Católicos</i>	122.366.689	125.518.77
<i>Evangélicos</i>	13.189.282	26.184.941
<i>Sem religião</i>	6.946.236	12.492.403

Fonte: IBGE

O campo religioso no Brasil está passando por transformações que têm provocado repercussão na sociedade, indo dos meios de comunicação de massa aos estudos desenvolvidos pela área acadêmica e é claro, chamado a atenção da Igreja Católica, que no Brasil sempre foi majoritária. Os católicos ainda são maioria, porém, a porcentagem de católicos diminuiu 11.9% entre 1991 e 2000, enquanto a de evangélicos cresceu 70.7% e a dos “sem religião”, 52.3%.

No que diz respeito à Igreja Católica, sua primeira reação foi estudar o fenômeno, uma vez que o pentecostalismo não apenas cresce, mas cresce de modo espantoso. De acordo com ANTONIAZZI (1994: 17/18), em 1987 o CONIC (Conselho Nacional de Igrejas Cristãs), órgão ecumênico do qual participa a Igreja Católica, promoveu uma pesquisa sobre “Igrejas e Seitas no Brasil”. “A esta iniciativa seguiram-se outras na mesma linha, promovidas pelo setor de ecumenismo da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), até que o debate foi levado à própria Assembléia Geral do Episcopado Católico”.

Os dados do Censo Demográfico mostram que dentro do campo protestante³, as igrejas pentecostais são as que mais se destacam. As pentecostais cresceram 115%, e as tradicionais 58%, percentuais que são bastante expressivos.

Tabela 2. Comparativo entre Igrejas Protestantes

<i>Igrejas</i>	<i>Censo 1991</i>	<i>Censo 2000</i>
<i>Evangélica tradicional</i>	4.388.310	6.939.765
<i>Evangélica pentecostal</i>	8.179.666	17.617.307

Fonte: IBGE

Portanto, pode-se afirmar que as igrejas pentecostais são as que possuem o maior ritmo de crescimento. Elas se expandem principalmente nas camadas mais baixas da população. Pesquisa realizada junto aos evangélicos da região metropolitana do Rio de Janeiro em 1992, revelou que os evangélicos possuem menor renda e menor grau de escolaridade.

“É entre os protestantes, no entanto, que encontramos o maior percentual de fiéis mais pobres (renda familiar inferior a 2 salários mínimos mensais). É também entre eles que está o menor percentual de pessoas com maior renda (renda familiar superior a 10 salários mensais). Quanto a educação: completa-se a observação anterior: entre os evangélicos está um maior percentual de pessoas com menos de 3 anos de estudo, e um menor percentual de pessoas com mais de 12 anos de educação” (FERNANDES, 1994: 172/173).

³ O campo protestante pode ser dividido conforme uma variedade de critérios. De acordo com a tipologia institucional, as igrejas podem ser classificadas em igrejas históricas ou tradicionais (divididas entre as de imigração e as de missão), e igrejas pentecostais.

Porém, os evangélicos também estão se inserindo nas camadas médias. Prova disso é o aumento do número de comunidades carismáticas cujo perfil é de classe média.

De acordo com o estudo realizado por FRESTON (1997: 187), o evangelicalismo carismático de classe média se originou dentro das principais igrejas históricas, formando posteriormente comunidades carismáticas independentes e ministérios carismáticos transdenominacionais. A distinção entre carismáticos e pentecostais estaria no fato que os primeiros enfatizam menos a glossolalia como um sinal do batismo pelo Espírito. Além disso, Freston aponta outros elementos: “o movimento carismático marca a chegada do fenômeno pentecostal em amplos setores da classe média”. E, citando WALKER, na América Latina ser carismático era “fenomenologicamente idêntico a ser um pentecostal, porém redefinido pela classe, prova da preocupação moderna com a terapia e a auto-realização⁴”. Ainda de acordo com Freston, a grande expansão protestante na classe média se deve principalmente às comunidades carismáticas independentes (sejam elas totalmente autônomas ou ligadas em rede). E, ao menos parcialmente, isso faz parte de uma tendência internacional na qual as maiores denominações tradicionais perdem um pouco de sua importância relativa no campo religioso (1997: 188).

Outro aspecto relevante apontado pelo autor, é que, no Brasil o crescimento numérico dos carismáticos tem sido acompanhado pela penetração em espaços sociais dos quais os evangélicos eram tradicionalmente ausentes, sendo que a política e a mídia são os casos de maior visibilidade. Há também a penetração no mundo esportivo (Atletas de Cristo) e no mundo dos negócios

(ADHONEP). Além da ocupação de novos espaços, os carismáticos inovam na esfera relativa ao demônio⁵, trazendo, por exemplo, a idéia de “um ‘demônio da corrupção’ pairando sobre Brasília exprimindo maior conhecimento na imprensa de denúncias sobre a corrupção política” (FRESTON, 1997: 190/192).

Tipologias do pentecostalismo

O mundo do pentecostalismo é muito emotivo, carregado de sensações fortes o tempo todo, além de ter algumas outras características marcantes. Segundo alguns autores pode ser classificado como uma religião experimental de diferença⁶. No século XX o mais importante desses movimentos é o Cristianismo Carismático. Dentro deste estão localizados os grupos pentecostais e os carismáticos católicos. Esses grupos combinam uma crença na autoridade da Bíblia e uma ética bíblica com uma ênfase sobre a experiência através do Espírito Santo (WOODHEAD e HEELAS, 2000: 3/150). Como será visto mais adiante, Pentecostalismo e Renovação Carismática Católica têm não apenas diferenças, como se assemelham em muitos aspectos.

As tipologias desenvolvidas para a classificação do campo protestante brasileiro, se mostram bastante divergentes, pois o protestantismo, diferentemente do catolicismo, permite uma grande variedade de formas de organização, de relações com o mundo “*extra-ecclesia*”, além de orientações teológicas, litúrgicas e políticas que podem diferir entre si. Isso faz com que também essas tipologias

⁴ Citado por Freston, 1997.

⁵ Citado por Freston, 1997: 192

⁶ Os tipos centrais são: 1) religiões de diferença; 2) religiões de humanidade; 3) religiões de espiritualidade de vida. Dentre as variantes estão 1) religiões experimentais de diferença; 2) religiões experimentais de humanidade. Esses diferentes tipos de religião podem ser pensados através de três pontos sob o espectro do entendimento do relacionamento entre o divino, o humano e a ordem natural.

sejam construídas segundo uma variedade de critérios, teológicos, políticos ou institucionais (FRESTON, 1993: 12).

Seguindo a classificação proposta por FRESTON, o pentecostalismo brasileiro de classe baixa pode ser dividido em três ondas de criação institucional, o que não significa que as igrejas da primeira, segunda ou terceira ondas deixaram de crescer fora dos períodos assinalados.

A primeira onda data de 1910 quando chegaram ao Brasil a Congregação Cristã (1910) e a Assembléia de Deus (1911)⁷. A segunda onda data dos anos 50 e início dos anos 60, quando surgem a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), a Igreja Brasil para Cristo (1955) e a Igreja Deus é Amor (1962). A terceira onda tem início no final dos anos 70 e se fortalece nos anos 80; surgem primeiramente a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). O contexto do surgimento da segunda onda é basicamente paulista enquanto da terceira onda é carioca (FRESTON, 1993: 20).

A primeira onda enfatiza o dom de falar em línguas estranhas, quer dizer, esse dom é certificado pelo batismo no Espírito Santo. A segunda onda enfatiza o dom da cura e a terceira, o dom da libertação pelo exorcismo.

As igrejas pertencentes à terceira onda também chamadas de neopentecostais têm algumas características marcantes, “Elas trazem uma atualização inovadora da inserção social e do leque de possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo” (FRESTON, 1993: 20).

⁷ O pentecostalismo brasileiro é herdeiro do pentecostalismo norte-americano. Chegou ao país via missionários brancos e em sua fase incipiente recebeu como característica uma certa apatia política. Atualmente a realidade está bastante alterada, tanto que a partir de 1986 passa a existir um grande número de deputados pentecostais (FRESTON, 1996: 53).

Essa tipologia gerou certa polêmica, pois segundo MARIANO, nem todas as igrejas surgidas no período dos anos 1970, podem ser classificadas sob uma única categoria, no caso, como neopentecostais, isto é, igrejas que divergem, entre outros aspectos, teologicamente das que estão agrupadas nas primeira e segunda ondas. Porém, essa classificação não ignora o surgimento de igrejas cuja orientação teológica se assemelha à proposta pelas igrejas surgidas antes dos anos 1950. Outra crítica, diz respeito ao fato do contexto do surgimento das igrejas, da segunda e terceira ondas ser, basicamente, paulista e carioca.

Neste trabalho o termo neopentecostalismo, é usado tendo como critério de classificação as igrejas que surgiram em meados da década de 70 e diante e que têm, como já foi ressaltado, características distintivas teológicas, litúrgicas e comportamentais.

Entretanto, há também um outro critério de classificação bastante utilizado nas referências a determinados grupos evangélicos e católicos. Trata-se do conceito de carismatismo. De acordo com FRESTON, “o movimento carismático marca a chegada do fenômeno pentecostal a amplos setores da classe média” (1997: 187). É uma espécie de “corte” pela renda. Nesse sentido, é possível falar então que são carismáticos tanto aqueles pertencentes ao grupo católico da Renovação Carismática quanto aqueles que professam a doutrina pentecostal, sendo que o ponto em comum entre eles está não apenas a crença na intercessão atualizada do Espírito Santo e nos dons do Espírito, como também a renda e o estilo de vida de “classe média” que essas pessoas compartilham.

Há autores, como, por exemplo, BITTENCOURT (1994), que falam não em neopentecostalismo, mas em Pentecostalismo Autônomo e pode-se entender

que, sob essa classificação estão as igrejas da segunda e terceira ondas do modelo de Freston, as que surgiram a partir dos anos 50.

Existem alguns outros aspectos do neopentecostalismo que devem ser ressaltados porque são fundamentais: “(1) exacerbação da guerra espiritual contra o diabo e seu séquito de anjos decaídos;⁸ (2) pregação enfática da Teologia da Prosperidade; (3) liberalização dos usos e costumes da santidade. Uma quarta característica importante ressaltada por ORO (1992), é o fato dessas igrejas se estruturarem empresarialmente” (MARIANO, 1999: 36).

O neopentecostalismo ou, pentecostalismo autônomo (PA) como é chamado por BITTENCOURT (1994: 24), tem além das já citadas, uma série de outras características relevantes. Para esse autor, “a proposição religiosa do PA alicerça-se numa tríade: a cura, o exorcismo, a prosperidade. Nela conjugam-se fatores sócio-religiosos que responderiam à interpretação simbólica que as classes populares realizam de suas adversidades existenciais, geralmente de forma inconsciente ou difusa”. Para esse autor, a cura viria ao encontro da população que não tem acesso aos serviços de saúde governamentais, incluindo-se nesse quadro as doenças causadas pela falta de saneamento básico e também as doenças mentais. Porém, essa explicação deixa uma lacuna: pois não se aplica às pessoas que supostamente têm acesso a esses serviços. Quanto ao aspecto do exorcismo, a explicação do autor também deixa questões em aberto quando transfere suas explicações para o quadro das camadas médias. Ou seja, para ele, o exorcismo “seria respostas a problemas desde desemprego até crianças nascidas com lesões irreversíveis” (1994: 26).

⁸ Ver Hilário Wyncarczyk, 1995 e também Cecília Mariz, 1999.

A partir desse quadro geral do neopentecostalismo e algumas das suas interpretações e classificações, é possível notar o quão interessante pode ser a combinação dessa religião com pessoas formadas dentro de um quadro de extrema racionalidade, uma vez que o mundo dos negócios opera principalmente segundo essa lógica.

O processo de secularização

O neopentecostalismo guarda algumas características importantes do protestantismo, porém, a ética protestante tradicional que engloba aspectos como ascetismo, não faz parte da sua doutrina. As transformações ocorridas no mundo ocidental, através do desenvolvimento do capitalismo, dificultaram a permanência de um padrão de conduta econômico que tinha a frugalidade como princípio. Como coloca BELL (1979: 21 apud WOODHEAD e HEELAS, 2000: 201), a ética foi enfraquecida pelo próprio capitalismo, ela pode ter sido boa para o campo da produção, mas não para o campo do consumo. Para ele, a grande máquina de destruição da ética protestante foi a invenção do cartão de crédito, das compras a prazo ou pelo crédito instantâneo. A construção da cultura do consumidor e sua associação com o “hedonismo” não têm corroído apenas o ascetismo; ela também tem mostrado que o trabalho tem sido valorizado como um meio para se atingir uma autogratisficação (secular).

O neopentecostalismo, adaptado à sociedade moderna, à cultura de consumo de massa, e de maior possibilidade de mobilidade social, precisou alterar o discurso religioso do protestantismo para conseguir se estabelecer. Isso demonstra que as transformações macroestruturais direcionaram o posicionamento

dos grupos religiosos, fazendo com que estes se adaptassem às novas condições da sociedade. Quer dizer, o neopentecostalismo traz uma adaptação profunda do discurso religioso protestante, agregando a ele elementos do *ethos* liberal da moderna sociedade capitalista, onde o importante é poder usufruir as benesses produzidas, e ainda, sem se culpar por isso. Houve, então, uma espécie de “secularização” do discurso desse grupo religioso.

As análises sobre os efeitos do processo de secularização, dentro da sociologia da religião, encontram-se atualmente divididas em dois pólos. O primeiro, cujo paradigma é fundado nos escritos de Peter Berger, mostra que o pluralismo (nascido com a secularização e que vive com esta uma relação dialética) faz com que a secularização aumente cada vez mais, ou seja, rompe-se o “dossel sagrado”, o que por sua vez gera uma crise de plausibilidade. Essa crise ocorre porque deixa de haver a possibilidade de explicações totalizantes, via religião, do mundo.

Essa ampla gama de fontes de sentido e explicação, que existe num ambiente de pluralismo, faz com que a legitimidade dos grupos religiosos seja relativizada, o que segundo o autor, seria prejudicial à religião, pois ela estaria sendo cada vez mais desvalorizada (BERGER, 1985).

O outro paradigma, balizado por autores da sociologia da religião norte-americana, como coloca MARIANO, “afirmam em uníssono que quanto mais desenvolvido for o pluralismo religioso maiores serão a mobilização e participação religiosas do conjunto da população” (2001: 120). Desse modo, a separação oficial entre Igreja Católica e Estado brasileiro que ocorreu em 1890,

teve papel primordial no desenvolvimento dos novos grupos religiosos, em especial os protestantes e dentro destes os pentecostais.

Portanto, de acordo com esse paradigma, pode-se afirmar que, a situação de pluralismo leva indiscutivelmente à maior oferta religiosa, à maior diversificação dos “produtos”, fazendo também com que os produtores do sagrado estejam mais afinados com os nichos do mercado e que se estruturam de forma empresarial, racional e secularizada, para atender às demandas por eles provocadas. Os grupos religiosos tendem a se “burocratizar”.

Burocratização dos grupos religiosos

Segundo a análise de Lefort, sobre a obra de Weber, pode-se entender como burocracia certas organizações formais que tenham determinadas características.

“Nas burocracias as atribuições dos funcionários são oficialmente fixadas por força de leis, de normas ou de disposições administrativas; as funções são hierarquizadas, integradas num sistema de mando de modo que em todos os níveis as autoridades inferiores são controladas pelas superiores, sendo possível apelar para uma instância superior a propósito das decisões de uma instância inferior; a atividade administrativa é registrada em documentos escritos; as funções supõem um aprendizado profissional; o trabalho do funcionário exige uma dedicação completa ao cargo ocupado; o acesso à profissão é, ao mesmo tempo, um acesso a uma tecnologia particular” (LEFORT, 1983: 155).

Dentro de um grupo religioso bem sucedido, isto é, que atingiu determinados níveis de expansão, estão presentes várias características da

burocracia. Há a existência de um estatuto firmando padrões de atuação tanto ao nível do grupo como a nível individual. Também é explícita a hierarquia estabelecida dentro dos grupos, há uma divisão facilmente percebida pelo conjunto de titulações que existe, que engloba os membros comuns, receptores-consumidores da mensagem religiosa, os obreiros (assistentes voluntários), pastores, bispos, apóstolos (a denominação do “posto” varia conforme o grupo em questão).

Como exemplo, pode-se citar a Igreja Universal do Reino de Deus, neopentecostal, que é paradigmática. De acordo com FRESTON, a Universal utiliza o conceito de *camadas*. “No nível mais baixo, oferecem-se serviços para uma clientela flutuante. No próximo nível, há os membros, mas destes ainda não se fazem muitas exigências comportamentais. Depois vem o nível dos obreiros voluntários, para quem as exigências são maiores. Finalmente vem o nível dos pastores pagos” (1994: 142). Essa divisão em níveis permite também vários tipos de participação, inclusive a possibilidade de “fazer carreira” dentro da igreja. As pessoas participam conforme suas possibilidades, sendo exemplo disso os obreiros (FRIGERIO, 1998b: 13). O mesmo processo ocorre, dentro das organizações aqui analisadas, como será visto adiante.

Portanto, concordando com BERGER, “a situação contemporânea da religião caracteriza-se, portanto, por uma progressiva burocratização das instituições religiosas (1985: 151)”.

O fato é que os grupos religiosos neopentecostais passaram por um processo de burocratização, mas isso não quer dizer que a mensagem religiosa criada e ofertada por eles possua um conteúdo totalmente racional. Entende-se

aqui racional como ausência de magia. Muito pelo contrário, os aspectos mágicos estão bastante presentes nesses grupos.

Religião e magia

A distinção feita por Durkheim, Weber e posteriormente por Stark entre religião e magia é de grande valia para a compreensão dos novos grupos religiosos. A religião tem adeptos, crentes que formam uma comunidade, mas a magia tem somente uma clientela.

“A religião transmite um sistema de crenças e práticas interessada em seu sentido definitivo e o qual pressupõe a existência do sobrenatural. ‘Movimentos Religiosos’ são empreendimentos sociais que têm como proposta principal criar, manter e suprir a religião para alguns indivíduos do grupo. Essa definição exclui tanto os movimentos sociais seculares como também os movimentos baseados principalmente sobre a magia”. (STARK: 1996: 134/135).

Segundo este modelo, os grupos neopentecostais, denominações e organizações paraeclesiais, podem ser classificadas não como uma religião ou simplesmente como um movimento religioso, mas sim como um movimento religioso diferenciado, pois eles possuem um relativo não-sectarismo, o que é incomum se comparado com as denominações pentecostais clássicas, ou pertencentes à primeira e à segunda ondas. Elas criam, num certo grau, uma comunidade, pois a conversão integra as pessoas, o que não ocorre com a magia; porém, elas também lançam mão de recursos mágicos ao oferecerem determinados compensadores.

A distinção entre religião e magia foi refinada ainda mais com o conceito, utilizado por FRIGERIO (1998a) – desenvolvido por STARK e BAINBRIDGE

(1996) – de *compensadores gerais e específicos*. Isso pode ser bastante elucidativo para a compreensão de como os grupos religiosos inserem a magia dentro de seu produto. Os compensadores seriam “hipóteses de recompensas baseadas em explicações que não são facilmente passíveis de avaliação exata, ou a crença de que uma recompensa será obtida num futuro ou em outro contexto que não pode ser imediatamente verificado” (FRIGERIO, 1998a: 6). Como compensador geral podem ser entendidas as promessas de recompensas mais gerais, como, por exemplo, a recompensa de uma vida feliz, enquanto como compensador específico podem ser entendidas as recompensas mais delimitadas, como a cura de uma doença ou a solução de um problema específico.

De acordo com FRIGERIO, o conceito de compensadores e a diferenciação entre gerais e específicos, foi desenvolvido por STARK e BAINBRIDGE para distinguir religião de magia, onde a magia ofereceria compensadores específicos e a religião ofereceria compensadores gerais. Conseqüentemente, a religião poderia perdurar por muito mais tempo na sociedade, visto que não há a possibilidade de verificação imediata das promessas feitas. Já a magia ofereceria compensadores específicos, fato que faz com que ela possa ter suas promessas verificadas e refutadas (1998a: 4).

Portanto, é possível existir dentro de um mesmo discurso religioso, no caso, neopentecostal, tanto compensadores gerais quanto específicos. Quando o pastor afirma que é possível a salvação pela fé, (fato que não pode ser verificado empiricamente), está oferecendo um compensador geral, enquanto que um compensador específico seria a promessa de cura de uma doença, a obtenção de um emprego, a restauração do casamento, ou a resolução de um problema de

ordem prática. A presença da magia pode, portanto, ser bastante atraente, uma vez que oferece “soluções” às dificuldades cotidianas.

Falta às análises sociológicas verificar como um discurso possuidor de tantos aspectos mágicos pode atingir um tipo de público mais intelectualizado. Há uma carência de estudos e de dados a respeito dessa questão, sobre o cruzamento dessas duas esferas. Ainda não se analisou a fundo como uma religião, tida como “religião dos pobres”, conseguiu penetrar nessa camada cujo pensamento racionalizado deve, quase que obrigatoriamente – se bem que isso ocorra de modo não premeditado – transbordar para todas as outras áreas da vida. Além disso, pouco se sabe também sobre as preferências religiosas, de modo geral, desse público. Portanto, além dos objetivos de pesquisa já colocados acima, pretende-se também analisar as correlações existentes entre essas duas arenas.

Perspectiva teórica

A perspectiva teórica utilizada como orientadora deste trabalho, difere consideravelmente da teoria sociológica clássica⁹ sobre o crescimento pentecostal no Brasil e América Latina. Segundo MARIANO, dentro dessa chave explicativa encontram-se os estudos precursores realizados por WILLEMS (1967), D'EPINAY (1970), CAMARGO (1968, 1973) e SOUZA (1969, 1973).

Alguns autores defendem a idéia de que o crescimento evangélico é devido à crise da sociedade moderna (PRANDI, 1997: 25). Outros acreditam que uma crise seja ela religiosa, política, psicológica ou cultural, pode ser a causa imediata da conversão, mas não é de forma alguma a causa exclusiva (BOWEN, 1996).

⁹ A expressão “clássica” aqui faz referência a teoria sociológica funcionalista, cujo paradigma orientou os primeiros estudos sobre expansão pentecostal no Brasil.

Mas há também quem levante uma outra questão, isto é, pode estar havendo um possível viés nas análises, pois nelas o crescimento dos grupos evangélicos é muitas vezes associado a “situações patológicas no campo religioso ou social” (FREESTON, 1993: 5).

Segundo a perspectiva funcionalista, a expansão pentecostal seria resultado de uma situação de crise da sociedade, de anomia. Durante o processo de modernização e urbanização a sociedade deixaria de oferecer aos indivíduos normas, valores e padrões orientadores da conduta. O pentecostalismo então, realizaria uma função nomizadora, uma vez que, de acordo com BERGER (1985), “capacita o migrante para enfrentar a anomia, a pobreza, a ruptura da comunidade pessoal, as agruras dos empregos de baixa qualificação, a indiferença burocrática, os efeitos angustiantes das abruptas mudanças socioculturais e do impessoalismo típico das interações sociais nos grandes centros urbanos”.¹⁰

As críticas feitas ao paradigma funcionalista levantadas por Mariano demonstram que há uma falácia explicativa nesse tipo de argumentação. Essas críticas foram feitas principalmente por FRY e HOWE (1975), FERNANDES (1977), ALVES (1978), NOVAES (1985), PAGE (1984), ROLIM (1985) e DROOGERS (1992), além é claro, do próprio MARIANO (2001).

Não cabe aqui a exploração da crítica feita por cada um dos autores acima, porém, vale ressaltar que todos aqueles que adotaram o paradigma de cunho funcionalista, fundamentaram suas argumentações tendo por base também a tradição sociológica weberiana. Isso significa dizer que foi realizada uma associação entre tradição religiosa protestante e modernidade. Em outras palavras, o pentecostalismo representaria uma alavanca no processo modernizante pelo qual

o Brasil e a América Latina estariam passando. Ou seja, o atraso econômico e cultural poderia ser superado com o auxílio do protestantismo, mais especificamente, do pentecostalismo. Estudos realizados nos anos 1990 e que seguem essa linha (do potencial modernizador do pentecostalismo) são os de MARTIN (1990) e STOLL (1990).

Outra possibilidade de chave interpretativa é proposta por WARNER (1993), CHAVES (1996; CHAVES e CANN 1992; CHAVES e MONTGOMERY 1996), SHERKAT (1997; SHERKAT e WILSON 1995), HECHTER (1997), GILL (1998), FRIGERIO (1998 a, 1998b) e MARIANO (2001). Neste caso, o que se propõe é que a análise seja feita levando-se em consideração não apenas as transformações macroestruturais da sociedade, mas também os aspectos internos do campo religioso. Essa proposta teórica enfatiza, ao contrário do paradigma funcionalista, a oferta e não a demanda.

Utilizamos aqui alguns conceitos da área econômica, tais como mercado, oferta e demanda, produtos, bens, consumidores, clientes e empresas, porém, isso tudo aplicado ao campo da religião. Ou seja, considera-se que há uma economia religiosa, logo, um mercado religioso, bens religiosos, empresas religiosas, clientes e consumidores religiosos. Deve ficar claro que a utilização desses termos não é de maneira alguma depreciativa, nem implica em juízo de valor. O que se pretende com isso, é apenas demonstrar que há a possibilidade dos indivíduos escolherem, de modo racional, entre as ofertas existentes no mercado religioso, aquelas que mais lhes agradam. Esse estudo não trata diretamente da questão da conversão religiosa em si, mas, apesar do foco central da análise estar no modo como as empresas religiosas oferecem seus produtos, pode ser que a partir desta

¹⁰ Mariano (2001: 51).

perspectiva sejam levantadas outras hipóteses e discussões sobre o processo de conversão.

A proposta teórica sugerida pelos autores acima citados foi discutida por FRIGERIO (2002). Em seu trabalho, ele aponta as vantagens e também os problemas que esse novo paradigma tem, além de propor algumas modificações. Os principais pressupostos dessa nova perspectiva foram listados pelo autor. Baseia-se mais na história norte-americana do que na europeia sobre o desenvolvimento da religião; possui uma visão crítica da teoria da secularização; utiliza conceitos e imagens econômicas; tem como uma de suas noções principais a idéia de que a separação entre igreja e estado é o normal, e a existência de diversos grupos religiosos competindo entre si não é uma degeneração da religião, como afirma Berger, mas sim algo natural e esperado numa situação pluralista; enfatiza a oferta mais do que a demanda (WARNER, 1993: 1045-1065 apud FRIGERIO, 2002: 1).

A sociedade brasileira, como todos sabem, é uma sociedade pluralista, ao menos de maneira incipiente, uma vez que o modelo sincrético ainda se faz presente. Numa sociedade com tal configuração, há um mercado religioso e nele estão presentes várias empresas de bens religiosos. A relação de concorrência entre as empresas é inerente a essa situação, já que é imprescindível disputar a preferência dos consumidores. Portanto, aqueles que oferecerem os melhores produtos, aos melhores preços, obterão vantagens na disputa. Partindo-se desse pressuposto, é que este trabalho pretende analisar a oferta realizada pelas organizações paraeclesiais, que direcionam toda a sua atenção a um público em especial, os homens de negócios.

Os autores que contribuíram para o desenvolvimento desse novo paradigma aplicam a teoria da escolha racional à área da sociologia da religião. Desse modo, postulam que os indivíduos avaliam os bens religiosos como quaisquer outros bens, portanto, antes de adquirir um bem ou entrar em determinado grupo religioso, eles avaliam os custos e benefícios, ou recompensas dessa ação (STARK e BAINBRIDGE, 1996 apud FRIGERIO, 1998a). Pode-se considerar um alto custo quando o indivíduo tem que abrir mão de determinadas atitudes, ou tem que se comprometer em níveis muito altos com o grupo. Além disso, os autores argumentam que, em se tratando de religião, algumas dessas *recompensas* ou são muito difíceis de serem obtidas ou são mesmo impossíveis. Por isso os homens podem aceitar, em vez das recompensas, os compensadores, que são:

"Presunciones de recompensa basadas en explicaciones que no son fácilmente pasibles de evaluación exacta" (Stark e Bainbridge ,1996: 36) o " la creencia de que una recompensa será obtenida en el futuro o en otro contexto que no puede ser inmediatamente verificado" (Stark e Bainbridge, 1985: 6). Así, un individuo que no puede obtener una recompensa aqui y ahora, acepta un compensador que afirma que ésta será efectivamente recibida en un futuro mas o menos lejano - según la naturaleza del compensador (FRIGERIO, 1998 a: 3).

No caso das paraeclesiásticas os custos para a participação, ou para a aquisição dos bens, podem ser menores do que os compensadores, sendo assim mais atraente aos virtuais consumidores. Ou seja, os indivíduos, em particular os que pertencem às camadas médias, estão mais predispostos a participarem de grupos que não lhes imponham tantas restrições. Além disso, também devem oferecer compensadores, gerais ou específicos. Porém, não é objetivo deste trabalho aprofundar a questão da conversão religiosa, se bem que ela esteja tangenciando toda a discussão.

Metodologia

Pelo fato de se tratar de um estudo de caso, não é possível fazer inferências nem generalizações acerca do campo religioso brasileiro. O que se pretende – o objetivo – e o que é possível fazer num estudo como este, é levantar o perfil das instituições analisadas e compreender como os seus membros se vêem dentro da instituição religiosa e dentro da sociedade. Além da pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa de campo, privilegiando a entrevista, tanto de membros comuns (participantes), como de membros especiais (lideranças e ocupantes de cargos administrativos). Buscou-se também diversificar as entrevistas por gênero e faixa etária.

Foram entrevistadas seis pessoas de cada organização, nas cidades de Limeira, São Carlos, São Paulo, Votorantim (estado de São Paulo) e Rio de Janeiro (estado do Rio de Janeiro).

A primeira hipótese é que: essas entidades têm obtido sucesso em sua expansão porque procuram atrair a classe média de um modo distinto da maneira da igreja dos moldes tradicionais. Aqui a análise está centrada, então, muito mais na oferta diferenciada que os produtores do sagrado realizam dos seus produtos. Isso quer dizer que, num primeiro momento, essas agências propõem um tipo de encontro, de reunião que se dá por afinidades “extra-eclesiais”, afinidades diferentes das que levam as pessoas a procurarem uma igreja, ou seja, afinidades profissionais, geracionais e comportamentais. Seria um meio de atingir o público específico. A segunda hipótese é que a ética familiar¹¹ – juntamente com outros

¹¹ Apesar da liberalização de usos e costumes na busca da santidade (Mariano, 1999; Pierucci, 1996), há aspectos, como um padrão de conduta dentro do casamento, por exemplo, que não têm como serem “flexibilizados”. Porém, essa “ética” também pode ser considerada um “produto” pelos produtores e pelo público.

elementos – proposta por essas organizações serve como um forte elemento de atração para a participação. Ou seja, mostrar a importância da religião na esfera privada da vida dos indivíduos é muito atraente.

Posto de outra forma, através da primeira hipótese quer-se dizer que muitos dos “homens de negócios” que vão a essas associações o fazem porque elas não são igrejas (mesmo no caso da AREPE) e, portanto, não agem como tais. Isto é, buscam atraí-los oferecendo ambientes restritos aos seus pares e, inclusive, oportunidades de expansão profissional. Já a segunda hipótese coloca a ética familiar (que apesar de todas as modificações teológicas realizadas pelo neopentecostalismo, ainda está presente na doutrina evangélica), como mais um fator que pode garantir a adesão dos tais “homens de negócios”. Isso porque muitos que não têm problemas financeiros têm problemas familiares. Quer dizer, mesmo que se considere a religião como incapaz de atuar na esfera pública, ainda resta a esfera privada, do mundo familiar, na qual a ética oferecida pode ser considerada válida pelo público alvo. Ela funcionaria como uma solução para os problemas mais específicos da vida dos empresários.

O que justifica a realização desta pesquisa é a expansão significativa obtida por essas instituições e o número escasso de trabalhos acadêmicos realizados sobre o tema de religião e campo empresarial. No campo mais amplo do pentecostalismo na classe média há trabalhos sobre o Brasil que foram realizados por CAMPÁ (1998) e MARIANO (1999); sobre o Brasil e América Latina por FRESTON (1997); sobre a Argentina há WYNARCZYK (1993/1995) e FRIGERIO (a sair); sobre o Peru, AMAT e LÉON (1995); sobre a Guatemala,

STOLL (1990/91/94), ROSE & SCHULTZE (1994), GRENFELL (1995)¹². Com relação aos estudos sobre paraeclesiásticas há uma carência excessiva. O único trabalho encontrado, até o presente momento, sobre a ADHONEP foi o de CAMPÁ (1998).

¹² Citados por Freston (1997)

Capítulo 2 – Organizações paraeclesiais

Definindo paraeclesiais

De acordo com HADDEN (1999), a paraeclesial é efetivamente uma forma de organização religiosa que data do final do século XVIII na Inglaterra e começo do século XIX nos Estados Unidos. No primeiro quartel do século XIX, as organizações paraeclesiais eram abundantes e se apresentavam sob várias formas. Eram sociedades bíblicas, organizações educacionais independentes, grupos missionários independentes, e organizações de reforma moral. O modelo paraeclesial é a mais significativa forma de revivalismo urbano do começo do século XIX.

Apesar das organizações paraeclesiais se afirmarem com possuindo caráter interdenominacional, elas mantêm uma unidade através da doutrina protestante, no caso das associações estudadas, mais especificamente, da doutrina pentecostal. Têm como características então, uma ênfase no conceito teológico de restauração, como será percebido nos depoimentos.

Mesmo com a flexibilização da doutrina evangélica, realizada pelos pentecostais, os preceitos bíblicos ainda são tomados como referencial, portanto, alguns aspectos não podem ser modificados. Ou seja, apesar da liberalização de usos e costumes promovidos por esses grupos, certas questões permanecem inalteradas, como, por exemplo, no que tange a questões concernentes ao matrimônio (a infidelidade é condenada) e ao suborno ou roubo. Por isso, pode-se dizer que há uma ética familiar e uma ética nos negócios que deve ser seguida pelos membros das associações, pois do contrário seria incoerente se apresentar como verdadeiro cristão. Isso não significa absolutamente que todos os membros

sigam essas recomendações, mas elas existem e podem ser consideradas também como um produto a ser oferecido no mercado, sendo adquiridos ou não. Outra observação é que, nem sempre o discurso é condizente com a prática, como será verificado nos depoimentos.

As comunidades paraeclesiais podem ser ministérios independentes ou ligados em redes. Tanto a ADHONEP, quanto o CBMC, possuem vínculos internacionais, uma vez que suas matrizes são oriundas dos Estados Unidos.

Paraeclesiais norte-americanas

Enquanto as organizações paraeclesiais são autônomas, elas funcionam tipicamente com um grau considerável de interdependência em relação às instituições religiosas estabelecidas. Um exemplo disso é a norte-americana Billy Graham Evangelistic Association (BGEA). A Cruzada Billy Graham representa o auge de um extenso período de cooperação entre a comunidade hospedeira e a BGEA. O processo começa com um convite de uma aliança interorganizacional da comunidade anfitriã. A BGEA traz seus recursos organizacionais e habilidade para a comunidade local, e os grupos locais assumem a responsabilidade de conseguir apoio de literalmente centenas de igrejas e organizações comunitárias (HADDEN, 1999: 1).

Havia ainda a Cruzada de Jimmy Swaggart que lotava os estádios. Esse exemplo demonstra um relacionamento mais estreito, definido como simbiótico. Antes de seu afastamento da Assembléia de Deus (AD), devido a algumas indiscrições pessoais (sexuais), o seu público era composto majoritariamente por membros dessa denominação. Os ministros da AD promoviam atendimentos nas

cruzadas e colhiam benefícios para a congregação estimulados pela pregação de Swaggart.

Dentro do conceito de organização paraeclesial, há também aquelas cujo propósito essencial não é a difusão religiosa. Por exemplo, a American Family Association (AFA). Essa associação começou com uma missão bastante restrita de promover a decência e a moralidade na mídia norte-americana. A organização monitorava o sexo, a violência e até mesmo a blasfêmia nas redes de televisão e procurava incentivar as grandes corporações através da divulgação dos programas que estavam em alta nos índices de decência da AFA. Essa organização teve um grande aumento de visibilidade no começo dos anos 1980 quando o apresentador Jerry Falwell abraçou a causa e freqüentemente mencionava a AFA em seu programa de TV. Sem o suporte dos ministérios locais, a AFA não poderia ter sido capaz de despertar interesse em sua causa ou recrutar monitores nos programas (HADDEN, 1999: 2).

Outros exemplos de paraeclesias nos Estados Unidos são o American Center for Law and Justice, Campus Crusade for Christ, Concerned Women for America, Focus on the Family e Christian Coalition.

Paraeclesiásticas brasileiras

No Brasil também há várias organizações que se denominam paraeclesiásticas ou “interdenominacionais”. Entre as mais conhecidas são a ABUB (Aliança Bíblica Universitária do Brasil), o Ministério Profético Sal da Terra, o Exodus, o CPR (Centro de Pesquisas Religiosas), o Full Gospel Brasil, a Missão Shekinah, a ACM (Associação Cristã de Moços) e os Atletas de Cristo. Várias delas foram iniciadas por pastores ou missionários estrangeiros. Por exemplo, a norte-americana Youth for Christ teve como subsidiária no Brasil a Mocidade para Cristo. Um membro desta, Abraão Soares, juntamente com João Leite (na época goleiro do Atlético Mineiro), fundou a interdenominacional Atletas de Cristo. Outras duas entidades paraeclesiásticas que surgiram de matrizes norte-americanas foram a ADHONEP e o CCHN (atual CBMC-Brasil). Ambos eram filiais, respectivamente, da Full Gospel Businessmen’s Fellowship International (FGBMFI) e da Christian Businessmen’s Committee. A ADHONEP se desvinculou de sua matriz em 1996, se tornando independente (MARIANO, 1999: 39). Hoje no Brasil, porém há, o Full Gospel Brasil que se mantém filiado à FGBMFI nos Estados Unidos. Também a ABUB é filiada a International Fellowship of Evangelical Students (IFES), (cujos fundadores foram Robert Young e Ruth Siemens), porém essa entidade mantém sua autonomia.

Concorrência no campo religioso

Como colocado anteriormente, a conjuntura pluralista na qual se encontra a sociedade brasileira tem provocado um outro tipo de relação entre as diversas religiões no Brasil, ou seja, há agora uma relação concorrencial entre elas. BERGER (1985: 149) mostra que o pluralismo religioso, ou a “situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado”. Numa situação de mercado há a livre concorrência; quem oferece os melhores produtos e/ou serviços aos melhores preços atinge um maior número de clientes. Devemos ressaltar, portanto, que as denominações pentecostais, as entidades interdenominacionais, os novos movimentos religiosos e a Renovação Carismática Católica competem entre si. Essa competição pode ser bem mais compreendida quando se parte da noção de campo elaborada por BOURDIEU (1998). Este é o espaço no qual as posições dos agentes estão pré-estabelecidas, como *locus* onde há uma relação de concorrência ou aliança e uma busca pela legitimidade. Por isso, pode-se falar neste momento em campo religioso ao invés de somente espaço religioso. É através da noção de campo que se torna possível vislumbrar as relações de força e de poder que se estabelecem entre as religiões.

Na busca pelo público, também as paraeclesiásticas diversificam suas áreas de interesse. Elas se voltam para os mais diversos nichos do mercado religioso. Isso demonstra o grau de liberdade que possuem essas organizações, pois às denominações não é permitida tal abertura, em outras palavras, uma paraeclesiástica pode perfeitamente se especializar em um nicho de mercado sem correr o risco de ser rotulada de segregacionista, enquanto uma denominação que o fizesse perderia seu caráter de igreja, pois seria excludente.

Assim como as entidades aqui analisadas são voltadas para o público do setor empresarial, de negócios e de serviços há também as que são dirigidas aos atletas, aos universitários, às mulheres, aos gays, etc. Dependendo do público a ser atingido utiliza-se um tipo de linguagem e são focados tipos específicos de questões e problemas. Por exemplo, a interdenominacional Exodus, pretende evangelizar (e transformar em heterossexuais) aqueles que são homossexuais. Os valores da entidade colocados segundo a mesma são:

“Proclamação da mensagem de redenção sexual; Afirmção da Igreja como a agência primária para a evangelização mundial; Padrões bíblicos para a sexualidade, moralidade, integridade pessoal e profissional, e excelência no ministério; Dependência total de Deus para todas as nossas necessidades; Respeito total à liberdade de escolha das pessoas¹³; Reconhecimento da distribuição igualitária de dons e liderança em nossos ministérios, independente do gênero dos envolvidos”.

O CPR, por sua vez, visa abranger um espectro de atuação maior, tendo como objetivo o combate às seitas. Dentro dessa categoria o CPR inclui judeus, mórmons, Testemunhas de Jeová, adventistas, muçulmanos, kardecistas, espíritas (baixo espiritismo¹⁴), católicos, maçons, rosacruçianos, budistas, adeptos da Seicho-No-Ie, Perfect Liberty, Igreja Messiânica Mundial, Hare Krishna e outras religiões orientais.

Já a missão A Voz dos Mártires visa, “proporcionar Bíblias, literatura e programas radiofônicos para os cristãos, na própria língua destes, que vivem nos países comunistas e em outras regiões restritas do mundo onde os cristãos são perseguidos”. Há toda uma literatura para mostrar como vivem os cristãos nos

¹³ Grifo nosso.

¹⁴ De acordo com o CPR, o baixo espiritismo agrega as religiões afro-brasileiras.

países muçulmanos e como são perseguidos por causa de sua crença, sendo considerados verdadeiros mártires.

Um exemplo interessante da competição pelo mesmo público pode ser visto através da relação existente entre a Renovação Carismática Católica (RCC) e as denominações e organizações pentecostais. Os movimentos carismáticos, pentecostal e católico, têm além da busca pelo mesmo público, outras semelhanças, ainda que possuam também algumas divergências, principalmente no tocante à questão da teologia. “A Renovação vai se pôr ao lado das religiões que mantêm a cura no centro da prática religiosa. A RCC é pentecostal também nesse aspecto. Ela se alinha com as religiões evangélicas pentecostais de cura divina” (PRANDI 1997: 124). Nesse sentido, além das outras paraeclesias, que representam um modelo concorrencial, há ainda a RCC. Porém, essa via deve ser vista como sendo de mão dupla, isto é, também a RCC se sente ameaçada pela concorrência das denominações e associações pentecostais.

Diversificação das ofertas

Como já foi dito, uma organização paraeclesias tem como principal característica a posição de autonomia que ocupa na estrutura organizacional do “corpo religioso” estabelecido. Ou seja, trata-se de uma organização que não representa nenhuma denominação ou igreja em específico, tendo em decorrência disso um grande grau de flexibilidade para inovação. Isso quer dizer que, esse tipo de empreendimento pode atuar de modo mais “livre” dentro do campo religioso, por exemplo, pode agregar à sua doutrina, que no caso é a doutrina evangélica, outras formas de pensamento visando se tornar mais atraente para certa parcela da população.

Nesse aspecto pode-se falar que também algumas denominações neopentecostais possuem maior abertura para inovação, porém a diferença entre as paraeclesiásticas e as igrejas é que as primeiras podem lançar mão de uma gama mais ampla de opções na hora de compor seu “pacote de ofertas”. FONSECA (1998) chega a discutir a existência de uma Nova Era Evangélica. A pesquisa realizada em 1996 na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, sobre o uso e os efeitos da mídia no cotidiano dos fiéis exemplifica isso. O autor constata além de elementos da Nova Era incorporados na doutrina evangélica, uma grande preferência por parte dos leitores por uma bibliografia de Confissão Positiva. Foram entrevistados 935 evangélicos de 25 denominações. Dentre os entrevistados 25% leram livros de “vida cristã” (questões práticas para a vida cotidiana), 7,5% “livros psicológicos” (relacionamentos não-sexuais), 6,7% livros de “Batalha Espiritual” e de “Confissão Positiva” (pensamento positivo), 4,3% livros sobre sexualidade, 4,2% biografias e testemunhos, e 4% livros devocionais (leituras para reflexão pessoal) e voltados à Teologia da Prosperidade. (1998: 3).

Esses dados demonstram que na disputa por fiéis, as denominações e as organizações podem incorporar práticas utilizadas pelos concorrentes, no caso citado, Nova Era, para tentar arrebanhar uma parte do público que se identifica com esse movimento. Ainda segundo FONSECA (1998: 5) um bom exemplo dessa Nova Era Evangélica seria o programa da episcopisa Sônia Hernandez da Igreja Evangélica Renascer em Cristo, a mesma de onde surgiu uma das organizações que estudaremos, a AREPE. Ela estaria dando uma nova roupagem ao discurso da Nova Era, o que Fonseca chama de cristianização do discurso:

“Na busca de estar *de bem com a vida*, ela fala sobre cura, prosperidade e salienta a importância de se viver uma *religião do eu*: Segredos, segredos espirituais, de como estar bem com a família, de como ser bem-sucedido nos negócios e de como estar equilibrado interiormente”. É isso que a gente passa para você no ‘De Bem Com a Vida’, porque com essa esperança que vem de Deus não tem quem segure a gente!”(Programa *De Bem Com a Vida*, fevereiro de 1997).

A incorporação de elementos da religião concorrente, o sincretismo, passa a fazer parte também do pentecostalismo. Como observa ALMEIDA (1996: 46) no caso da Universal, o vocabulário utilizado pelos convertidos e pastores é bastante semelhante, havendo inclusive alguns termos apropriados das religiões afro-brasileiras. São muito usados os termos “amarrado” e “corpo fechado”. Ter uma vida “amarrada” significa ter uma vida que não progride, na qual “nada dá certo”, não há emprego, não há família estruturada, etc. Quanto ao fechamento de corpo, ele é feito (assim como nas religiões afro-brasileiras) na Universal através da unção de um óleo benzido.

A competição dentro do mercado religioso faz, então, com que os agentes produtores de bens religiosos inovem cada vez mais, além de lançarem mão de recursos midiáticos (já que o marketing de serviços tem um papel fundamental na divulgação desses produtos). São capazes de agregar elementos, que originalmente pertenciam ao concorrente, para se tornar atraentes ao público membro ou simpatizante do mesmo. Desse modo, a disputa por fiéis, membros ou adeptos se torna bastante acirrada, fazendo com que apenas os mais aptos consigam sobreviver no mercado.

Porém, não basta atrair o público para si: é preciso também mantê-lo dentro da instituição. Faz-se necessário, além disso, estar atento aos processos de transformação pelos quais a sociedade passa. Frente à ascensão social de uma

parte dos fiéis evangélicos, e ao advento da sociedade de consumo, algumas instituições optaram por “adequar” sua mensagem religiosa a esse novo perfil dos membros. Isto é, os ricos também poderiam entrar no reino dos céus. Isso foi feito através da propagação de uma nova teologia, que gerou e ainda gera muita polêmica. Essa nova teologia possibilita, então, uma abertura de mercado, uma vez que a oferta religiosa se torna atraente também para segmentos que antes não eram contemplados pelo discurso religioso pentecostal. Trata-se da Teologia da Prosperidade. Incita à busca de bens materiais aqueles que não os têm (propondo um novo tipo de relação com Deus) e os justifica para aqueles que já os possuem.

Teologia da Prosperidade

A origem da Teologia da Prosperidade, assim como do pentecostalismo, está nos Estados Unidos. Como diz MARIANO, “a Teologia da Prosperidade é chamada por seus críticos de *Health and Wealth Gospel*, *Faith Movement*, *Faith Prosperity Doctrines*, *Positive Confession* entre outros” (1999: 151). Essa teologia surge na década de 40, porém apenas nos anos 1970 é que se propaga como movimento doutrinário.

Foi Kenneth Hagin quem liderou o movimento da Confissão Positiva e que posteriormente o difundiu para vários países. Hagin era batista, mas acreditava na cura divina, premissa do pentecostalismo, tanto que em 1937 recebeu o batismo do Espírito Santo. Em seguida tornou-se pastor da Assembléia de Deus e lá se manteve até 1949 quando começou um ministério itinerante. Hagin se baseou nas idéias de Essek William Kenyon, autor original da Confissão Positiva (MARIANO, 1999: 151). “A Teologia da Prosperidade prega que o crente pode

alterar realidades por meio da palavra proferida com fé. Já o *New Thought*, fonte de inspiração dessa teologia, promete o mesmo, mas põe o pensamento no lugar da palavra” (MARIANO, 1999: 153).

Nos Estados Unidos essa Teologia está intimamente ligada ao televangelismo, o que permitiu sua difusão de modo tremendo. Para Mariano, por causa do aumento da competição entre os televangelistas, o tempo se tornou mais caro para eles, o que em última instância fez com que a Teologia da Prosperidade fosse uma forma de arrecadar fundos para a produção e manutenção desses programas (MARIANO, 1999: 152).

De acordo com FRESTON, a “Teologia da Prosperidade é uma etapa avançada de secularização da ética protestante. Representa mais uma etapa no declínio da ética protestante” (1994: 146-7).

No Brasil a Teologia da Prosperidade (TP) chega via neopentecostais e televangelistas. Segundo levantamento realizado por Mariano, a TP foi incorporada pelas neopentecostais e por algumas paraeclesiásticas.

A Teologia da Prosperidade é uma lei de recompensa que opera no aqui e agora e não mais no além, ou seja, a redenção após a morte deixou de ser enfatizada como era antes pelas religiões de salvação, e ao fazer isso essa teologia está “operando e promovendo uma forte inversão de valores no sistema axiológico pentecostal” (MARIANO, 1999: 158).

Essa teologia prega que Deus quer que seus filhos recebam todos os benefícios (saúde e bem-estar material) a que têm direito nesta vida terrena. “Saúde, forças físicas, dinheiro, felicidade, sabedoria, trabalho justo e prosperidade em tudo, são coisas, evidentemente, deste mundo e que estão a nossa

disposição. É a nossa fidelidade a Deus que vai determinar a abundância na qual viveremos” (SOARES, 1985: 96-97 apud MARIANO, 1999: 169).

Para que esses benefícios sejam adquiridos pelo homem é necessário, ou melhor, imprescindível que sua fé seja inabalável. Isso quer dizer que se deve ter a confissão positiva, deve-se acreditar naquilo que se deseja obter mesmo antes do desejo ter sido realizado. “Se você quer ser uma pessoa de sucesso, seja aquela que possui a confissão correta... Nunca confesse dúvidas, temores, doenças ou qualquer outro mal” (SOARES, s/d: 9,46 apud FRESTON, 1994: 147). “A afirmação da cura é a necessária antecipação do estado desejado. Cria-se um círculo fechado que garante a afirmação pública do milagre. Admitir qualquer problema de saúde seria abrir-se aos poderes malignos e colocar em risco a cura que se almeja” (FRESTON, 1994: 147). Com relação à afirmação pública do milagre podemos citar os “testemunhos” dados pelos membros da igreja, os quais reforçam a crença na eficácia da doutrina.

Portanto, de acordo com essa teologia, o fiel só não será recompensado com dádivas se não tiver fé suficiente. Segundo essa orientação deve-se *exigir* de Deus o que é seu por direito. É preciso querer e crer que aquilo que se busca é possível, e deve-se ainda agradecer antecipadamente, o que seria uma demonstração de fé, de crença de que o “pedido” já foi respondido.

No caso da Teologia da Prosperidade “falhar”, isso não quer dizer que as pessoas deixem de acreditar nela. Para isso há uma razão, segundo o fiel e a igreja: se as suas expectativas não foram correspondidas a culpa não é, de modo algum, da igreja ou do pastor; a culpa do fracasso é toda do fiel, pois ele não teve fé o suficiente para permitir que o milagre acontecesse em sua vida. “É o que

Antonovsky (1979) designou como ‘*lawfulness*’ ou ‘senso de coerência’, ou seja, quando se atribui um sentido tanto ao milagre quanto à sua ausência e se crê que as coisas serão como devem ser” (MARIZ, 1994: 176).

Porém, há muitos críticos dessa teologia dentro do protestantismo.

“Os adversários dessa teologia a acusam de atentar contra a soberania de Deus. Pois seus adeptos são instruídos a estabelecer relações com o Todo-Poderoso em que os ‘verbos como *exigir, decretar, determinar, reivindicar* freqüentemente substituem os verbos pedir, rogar, suplicar” (Romeiro, 1993:36, grifo do autor). Piores ainda, na ótica dos adversários, são as orientações de ‘dar (dinheiro) para receber’ (bênçãos) propostas nas igrejas neopentecostais para aumentar o contingente de dizimistas e arrecadar mais recursos. Invariavelmente, são acusados de falta de ética, de charlatanismo e até de estelionato por explorar a fé e o desespero dos humildes “(Mariano, 1998:158).

Capítulo 3 – Associação dos Homens de Negócios do Evangelho Pleno ADHONEP

Antecedentes e ramificações

Nas páginas seguintes estão listadas as principais características das organizações estudadas, traçando seu perfil, relatando suas origens e seus processos de formação e descrevendo suas estratégias conversionistas. Também serão mostradas as relações de tais organizações no campo político, pois, apesar de algumas delas afirmarem enfaticamente que não apoiam candidatos, a realidade tem mostrado que nem sempre o discurso é condizente com a prática.

Além das três entidades que são objeto direto de análise deste estudo, há outras três que são relevantes. Uma delas foi matriz de associações aqui no Brasil, outra foi formada após um processo de cisão com a matriz no exterior, e a terceira é a associação brasileira que manteve o vínculo com a matriz estrangeira. Trata-se apenas de uma breve exposição das principais características dessas outras três associações.

Uma das entidades apresentadas é a Full Gospel Business Men's Fellowship International (FGBMI), por ter sido a matriz da ADHONEP; em seguida, o Concílio Global por este representar o órgão que congrega os sócios dissidentes do FGBMI. Posteriormente, será mencionada a Full Gospel Brasil (FGB). Em seguida, falaremos das três organizações principais do nosso estudo: a ADHONEP, o CBMC-BRASIL e a AREPE.

A AREPE é um caso a parte e servirá de contraponto. Essa associação, de modo diferente das outras duas, tem origem numa denominação única e

permanece ligada à mesma. Funciona de modo paralelo à igreja, mas mantém vínculos com esta. Portanto, não se trata de uma paraeclesiástica *strictu sensu*. Por outro lado, ela também visa agregar uma parcela específica dos membros da sua igreja e, por que não dizer também, de outras, a saber, os profissionais liberais, empresários e executivos. Há, portanto, um público em comum entre as três entidades.

Full Gospel Business Men's Fellowship International

O início das atividades do Full Gospel Business Men's Fellowship International (FGBMFI), ocorre em 1952, em Los Angeles, sempre tendo como objetivo principal buscar homens de negócios e profissionais liberais. Seu fundador foi Demos Shakarian, um evangélico pentecostal, norte-americano de ascendência armênia. De acordo com os relatos, Shakarian se baseou em visões divinas, segundo as quais ele deveria criar uma organização que buscasse evangelizar os homens de negócios. Nas palavras de Custódio Rangel Pires, fundador da Adhonet:

“Tive a oportunidade de conhecer Demos Shakarian em 1973 quando fazia uma viagem de volta ao mundo. Nos encontramos dentro de um Jumbo no trajeto de Nova Iorque para Los Angeles. O saudoso pastor Lourenço foi o responsável pela apresentação. Um fazendeiro de cor bronzeada, simpático e muito simples, Demos Shakarian era um homem que possuía um semblante de paz. Quando nos falava sobre suas experiências, sentíamos que a unção do Espírito Santo emanava do seu coração. (...) Demos falava-me das visões que Deus lhe dera. Na primeira, via todos os habitantes da Terra unidos, porém com os rostos petrificados como mortos. Na segunda, essa mesma multidão aparecia de mãos erguidas, em um sinal de vida, de vitória. Shakarian foi um privilegiado. Recebeu uma visão de Deus, a aceitou como missão e a viu sendo cumprida” (Pires apud Shakarian, 2000: 5/6).

O FGBMFI expandiu-se nos Estados Unidos e também está presente em outros países. Segundo a organização, são aproximadamente 150 capítulos¹⁵ (núcleos) nos Estados Unidos e mais de 5.000 espalhados por um total de 160 países.

¹⁵ São chamados de capítulos os escritórios ou núcleos de representação.

A organização possui dentro de seu quadro de sócios reis, presidentes, primeiros-ministros, juizes, senadores, membros do parlamento, generais, homens de negócios, profissionais liberais e educadores.

Após a morte de Demos Shakarian, seu filho Richard se tornou o presidente internacional da associação. Porém, algumas atitudes de Richard irritaram uma parte dos membros o que ocasionou uma cisão na entidade em 1994 (CAMPÁ, 1998: 5). Com isso algumas filiais, inclusive a brasileira Adhonep, se uniram e fundaram o Business Men's Fellowship International Global Council, ou Concílio Global.

Concílio Global

O Concílio Global foi fundado em 1996.

Membros de vários países, inclusive a Adhonep, que eram filiados ao FGBMFI se separaram da matriz e em 1996 fundaram o Business Men's Fellowship International Global Council, ou Concílio Global.

No Brasil um grupo de sócios paulistas optou por continuar a fazer parte do FGBMFI, desse modo, esse grupo que fazia parte da Adhonep é obrigado a alterar o seu nome, passando a ser chamado então de Full Gospel Brasil.

Todos os anos há a eleição de um presidente internacional do Concílio Global. Em 2003 o eleito foi o brasileiro Custódio Rangel Pires, presidente da Adhonep.

O Concílio conta hoje com 100 capítulos em toda a Europa, em mais de 12 línguas. São 30 capítulos em plena atividade na Inglaterra e 12 na Polônia. Dois capítulos foram inaugurados por empresários do Reino Unido na Estônia, e mais dois estão funcionando na Sibéria (Federação Russa). Ao todo são 126 países.

Full Gospel Brasil

A Full Gospel Brasil (FGB) mantém a afiliação ao FGBFMI. Possui uma sede nacional na cidade de São Paulo, localizada no Jardim Europa, região nobre da capital. A FGB possui cerca de 200 sócios. Atua em São José dos Campos, Brasília e Manaus e se prepara para inaugurar um capítulo em Curitiba. Os sócios contribuem mensalmente para a manutenção dos capítulos, além de darem ofertas quando da ocasião de eventos.

Seu presidente é Paulo Barella, economista e executivo com experiência profissional internacional. Barella foi consultor junto à Bolsa de valores de Chicago, e ocupou cargos importantes na Mercedes-Bens, onde trabalhou por 25 anos.

Os sócios do capítulo Jardim Europa, que existe desde 1986, se reúnem sempre no Nacional Club, no bairro do Pacaembu. Além das reuniões, organizam-se jantares, chás, seminários, convenções e *holy-moments*. Esses momentos sagrados, na verdade, são encontros promovidos em locais frequentados por executivos no final do dia de trabalho, no *happy-hour*. Os encontros são realizados em bares elegantes da cidade, os *pubs*. Ao contrário dos jantares da ADHONEP, nesses encontros é permitido o consumo de bebida alcoólica, se bem que não de maneira exagerada. Segundo o próprio presidente, essa é uma estratégia que visa não assustar os sócios em potencial.

O periódico da associação é a revista Voice, editada em 30 idiomas. A semelhança do nome da revista com a editada pela ADHONEP (A Voz), não é mera coincidência. Além da revista, possui uma *home-page*, e um boletim informativo via *e-mail*.

Histórico da ADHONEP no Brasil - Associação de Homens de Negócios do Evangelho Pleno

A Associação de Homens de Negócios do Evangelho Pleno (ADHONEP) surge de uma matriz norte-americana, a Full Gospel Businessmen's Fellowship International (FGBMFI). A ADHONEP agora faz parte do Concílio Global, entidade que foi fundada após o rompimento com o FGBMFI.

Custódio Rangel Pires é o atual presidente nacional da Adhonet no Brasil. Ele foi nomeado diretor internacional da Adhonet no Brasil. Em 1975 iniciam-se as atividades da entidade na cidade do Rio de Janeiro promovendo encontros numa churrascaria. Em 1977 foi aberto o primeiro capítulo no Brasil. Porém, somente em 1982, após a visita de alguns empresários norte-americanos é que as atividades começaram efetivamente a ser desenvolvidas, resultando desse modo num plano de expansão pelo Brasil da associação.

A entidade se afirma como de caráter paraeclesialístico, interdenominacionalista, porém, como coloca FRESTON (1993), há na sua formação uma certa ligação com a Assembléia de Deus. Custódio Rangel Pires ainda era membro da Casa Publicadora da AD, quando já estava ligado à ADHONEP. Em 1977 Custódio se afasta da Assembléia de Deus e funda em Niterói o Centro Evangelístico Internacional onde atua como pastor. Como afirma CAMPÁ (1998) “o objetivo de Custódio era ‘conquistar a elite desse bairro para Jesus’. Esta igreja foi criada com a doutrina da Assembléia de Deus, mas não com os seus costumes; tampouco com seu nome, pois existia um certo temor e preconceito em relação à AD” (CAMPÁ 1998: 5).

Em 1984 tiveram início as Convenções Nacionais que passaram a acontecer anualmente na cidade do Rio de Janeiro. Enfim, tudo levava a crer que estavam iniciando um processo de expansão, porém “em 1986 houve uma cisão na entidade. Um grupo de quatro sócios de Pernambuco, Brasília, Paraná e Rio visavam formar uma nova ADHONEP. A situação prejudicou o trabalho de expansão do grupo, pois paralisou a venda de revistas, reduziu os jantares e a participação de empresários ativos” (CAMPÁ, 1998: 6).

Perfil institucional

A estrutura organizacional¹⁶ da entidade é composta por um comitê executivo nacional, por um conselho fiscal e ainda um setor responsável pelas publicações.

- Presidente nacional
- Comitê executivo nacional
- Diretor regional
- Representante de campo
- Presidente de capítulo
 - 1º e 2º tesoureiro
 - 1º e 2º secretário
 - Departamentos:
 - Eventos
 - Revista A Voz
 - Publicidade
 - Apoio Feminino
 - Apoio Jovem
 - Visitação
 - Aconselhamento
 - Musical
 - Formação Cristã
 - Outros

¹⁶ Revista A Voz, nº92, 07/2002.

O comitê executivo nacional apresenta-se atualmente ocupado por:

Presidente nacional – Custódio Rangel Pires

Primeiro secretário – Francisco Alves Rangel Filho

Primeiro tesoureiro – Wilson Bizo Ponce

Secretária executiva nacional – Rozane Rangel Cunha

Como é possível observar através dos sobrenomes, o presidente, o primeiro secretário e a secretária executiva, são respectivamente pai, filho e filha.

Atualmente a Adhonep possui mais de 730 capítulos em todo o Brasil¹⁷ e ainda conta com representantes por outros países e há, como se espera, uma expectativa de expansão e crescimento dos capítulos. O objetivo da associação, segundo alguns entrevistados é, “levar a palavra de Deus a determinados segmentos da população que não se interessam por esse tipo de assunto”. O público alvo da associação é composto por empresários, micro-empresários, profissionais liberais, executivos, comerciários, políticos etc. A ADHONEP está voltada para o público de classe média e alta, porém, como não poderia deixar de ser, isso não está colocado formalmente, o que significa que num primeiro momento trata-se de uma associação aberta à todas as classes sociais. O que a associação coloca é que pretende atingir empresários, homens de negócios e profissionais liberais.

Há dentro da associação atividades voltadas ainda para segmentos mais específicos, por exemplo, o “Apoio Feminino”, que é formado por esposas de empresários, executivas, profissionais liberais, e o “Apoio Jovem”, formado pelos filhos e sobrinhos.

¹⁷ Dados da própria Adhonep.

O Apoio Feminino realiza os “chás”. O objetivo desses encontros é divulgar as idéias da entidade e formar um grupo social e, claro, promover a expansão dos capítulos. O Apoio Jovem realiza eventos e coquetéis e conta com uma programação especialmente voltada para esse público específico. O apoio feminino, segundo levantamento realizado por CAMPÁ (1998), surge no Brasil antes de surgir em sua matriz norte-americana. Segundo a autora, o primeiro chá foi realizado em 05 de dezembro de 1984, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em foi fundado o 4º “Capítulo” da entidade. Porém apenas em 1985 esse trabalho foi oficializado por um chá promovido na cidade do Rio de Janeiro. Os chás ocorrem geralmente em períodos do dia que não gerem complicações para a “dona-de-casa”, em horários que o marido não vá sentir falta da esposa (1998: 49). O Apoio Feminino tem como responsável a esposa do presidente do capítulo.

(...) O papel da mulher na sociedade tem sido essencial. Cada vez mais ela desempenha diversas atividades profissionais, derrubando fronteiras e ultrapassando todos os limites. A força feminina cresce de forma definitiva e constante, principalmente entre os segmentos mais elevados. Por isso o Apoio Feminino à Adhonet está ativo, em pleno desenvolvimento, agindo de forma contextualizada, sem atropelos, para atingir suas metas. Sua visão estratégica acompanha o trabalho das mulheres em todo o país, seu papel, sua nova condição e suas perspectivas sociais. A Adhonet está atenta para não ser surpreendida pelas mudanças, para não usar linguagem ultrapassada, para não realizar uma abordagem infeliz, para alcançar mulheres da alta sociedade. Todos os meses, nossas Coordenadoras preparam eventos de bom nível, atraentes, que contam a participação de importantes personalidades. Se você ainda não participou das programações do Apoio Feminino, essa é a hora!¹⁸

A linguagem mais “liberal” expressa no convite acima, e em outros materiais da associação, pode indicar uma tendência de substituição da dominação masculina por uma relação mais igualitária entre os gêneros. Rozane Cunha, filha

¹⁸ Texto disponibilizado na *home-page* da ADHONET.

do presidente, secretária executiva nacional e responsável pelo periódico feminino Resposta (lançada em 1997), “consegue abrir caminhos para que as mulheres consigam expressar suas opiniões ainda que pautadas num modelo hierárquico de gêneros” (CAMPÁ, 1998: 45).

A participação nas reuniões em alguns capítulos do interior de São Paulo e na 19ª Convenção Nacional e 11ª Sul-Americana realizada no Rio de Janeiro¹⁹, permitiu constatar que os homens são maioria, tanto nas reuniões quanto na convenção. Em nenhum dos capítulos freqüentados durante a pesquisa havia o Apoio Feminino. Isso comprova o dado levantado num outro estudo, de que nem sempre um capítulo organiza o Apoio Feminino como deveria. Teoricamente cada capítulo tem três meses para organizar o Apoio Feminino, que deve ser coordenado pela esposa do presidente do capítulo, porém isso nem sempre ocorre (CAMPÁ, 1998: 40).

Também o Apoio Jovem demonstra claramente como as igrejas neopentecostais vêm promovendo algumas reformulações na linguagem evangélica. Por exemplo, temas antes considerados tabus devem ser discutidos abertamente entre pais e filhos, segundo a orientação da associação.

A questão estética também foi reformulada, o que significa dizer que, hoje já não é mais possível identificar um “crente” simplesmente pela maneira dele se vestir. Entre os jovens a mudança estética é ainda mais visível. Há alguns que usam *piercings*. Não há mais, ao menos em alguns aspectos, tanta distinção entre um jovem evangélico e um não-evangélico. A diferença se dá no fato dos jovens evangélicos adotarem uma postura mais conservadora do que os outros, por exemplo, nos aspectos ligados às drogas (incluindo fumo e álcool) e ao sexo.

Ainda com relação ao comportamento, os jovens são incentivados a não “ficarem” com outros jovens, quer dizer, em linguagem coloquial significa que o correto é namorar alguém, manter um compromisso e não apenas “ficar” descompromissadamente como é moda nessa faixa etária na sociedade como um todo. Há inclusive toda uma literatura, da Editora e Livraria Adhonep, voltada para esse público e para os problemas mais comuns dessa fase da vida.

O apoio feminino e o apoio jovem são bastante importantes dentro da ADHONEP. O primeiro, porque assim como ocorre nas camadas baixas, onde as mulheres são na maioria das vezes responsáveis pela ida dos parceiros às denominações, as convidadas dos chás tendem num segundo momento a buscar que seus maridos também participem das atividades. Desse modo, as mulheres exercem um papel significativo na evangelização dos homens. No que diz respeito aos jovens, a conversão e participação destes também pode significar uma forma de atrair os pais.

Como aponta FRESTON (1997: 189), uma das características dos grupos carismáticos, dentre os quais a ADHONEP, é a grande penetração no público jovem e o papel destacado das mulheres na liderança, se bem que esta última não esteja presente na ADHONEP.

A ADHONEP possui mais de 25.000 sócios. Para ficar sócio da ADHONEP, ou sócia do Apoio Feminino, pode-se optar por pagar uma parcela única de R\$100,00 (promoção), ou então uma anuidade integral de um salário mínimo de R\$ 200,00 divididos em até três vezes. Esse valor pode ser pago sob a forma de cartão de crédito, débito em conta ou boleto bancário. Para participar das

¹⁹Realizada no período de 17 a 20 de julho de 2002.

reuniões não é preciso ser sócio nem evangélico, porém para ocupar qualquer cargo de direção esses dois requisitos são imprescindíveis.

Aos sócios da entidade são oferecidos descontos em hotéis e restaurantes, um pino de lapela com o logotipo da ADHONEP e a assinatura gratuita dos periódicos. As mulheres que se associam ao Apoio Feminino também recebem uma carteira de sócia e assinatura dos periódicos, além de um broche com a impressão 120²⁰.

A associação conta com uma linha de produtos, livros, agendas, cd's, vídeos, revistas, jornal, etc. Para isso faz-se necessário um departamento comercial, órgão que a entidade possui. A entidade possui ainda publicações periódicas como a Revista A Voz, Revista A Resposta, o Jornal InformAdhonep, além de um informativo via correio eletrônico. Possui também um Curso por Correspondência para facilitar o acesso ao conhecimento bíblico àqueles que não dispõem de tempo.

Isso demonstra que a associação está estruturada de forma empresarial visando atingir seus objetivos de maneira racionalizada. Porém, nem todos os responsáveis pelas atividades na associação são funcionários remunerados. Os representantes de campo, presidentes de capítulos e tesoureiros são voluntários. Há ainda que se ressaltar as diferenças existentes de um capítulo para outro e que de certa forma revelam uma padronização um pouco precária. Outro dado importante é que muitos dos capítulos listados no periódico A Voz já não existem mais. Apesar de terem uma certa autonomia, os responsáveis pelos capítulos devem se reportar mensalmente ao escritório nacional, relatando as atividades realizadas, bem como o número de participantes; também anualmente devem

apresentar um “Relatório Espiritual”, onde estão contabilizados os números da participação de membros e visitantes, convertidos, batizados e curados.

Em um dos capítulos visitados eram realizadas reuniões semanais, num outro as reuniões eram quinzenais. Em ambos, os jantares estavam suspensos e não existiam Apoios Femininos nem Jovens. Numa das cidades o capítulo estava desativado havia mais de um ano, mas ainda constava da relação de capítulos fornecida pelo periódico e pelo site da internet. No capítulo desativado, o ex-presidente afirmou que as atividades haviam sido canceladas porque as pessoas convidadas a participar das reuniões e jantares não estavam contribuindo financeiramente, o que impossibilitava a continuação dos encontros, visto que os espaços alocados precisavam ser pagos. Em todos os capítulos as reuniões acontecem em hotéis de luxo, assim como os chás e jantares.

Estratégias conversionistas

O meio utilizado para atrair as pessoas para a associação é agir de forma diferente das igrejas. Ou seja, num primeiro momento a pessoa é convidada para participar de um jantar ou chá com pessoas do mesmo nível social. Assim como as reuniões, os jantares e chás também se realizam sempre em lugares elegantes e sofisticados freqüentados apenas por uma “elite”.

Nesses jantares o espaço é sempre um espaço secularizado, um hotel ou restaurante de luxo. Há um mestre de cerimônias que fica responsável pela realização de cada etapa da programação do jantar. Inicialmente, os convidados são orientados a se apresentarem uns aos outros e a se sentarem em suas mesas. Feito isso os garçons servem o jantar. Após um determinado período, o mestre de

²⁰ Referência a Atos 2. 1-4, quando 120 homens e mulheres foram tomados pelo Espírito Santo.

cerimônia faz uma breve explanação sobre o que é a ADHONEP. Em seguida há uma apresentação musical, também breve, e depois são apresentados dois pequenos relatos de conversão. Nesses momentos, é possível que certos convidados decidam se converter, como ocorreu com alguns dos entrevistados, porém isso não é uma regra.

Nesses eventos há a leitura de um trecho da Bíblia e também a apresentação de dois testemunhos, porém não são feitas orações como nas outras atividades, para que os convidados, que não são evangélicos, fiquem mais à vontade e não se sintam pressionados nem constrangidos. Os testemunhos são cuidadosamente preparados e apenas os mais aptos o fazem. Há todo um cuidado com relação a esse aspecto; não basta ser bom orador, o discurso deve ser preparado a fim de que seja eficaz. Para isso são realizados dois seminários anuais que visam orientar adequadamente o preletor a respeito dos temas a serem explorados nos testemunhos.

A associação utiliza técnicas de *marketing* para poder se inserir melhor no mercado religioso e, desse modo atingir uma parcela maior de seu público alvo. Para isso, são utilizados diferentes recursos, assim como envio de convites e divulgação de eventos através de mala-direta, propagandas no rádio, televisão, *e-mail* ou *outdoors*, além, é claro dos convites feitos pessoalmente.

Quando da ocasião de um jantar, por exemplo, um associado compra alguns dos convites e distribui entre aqueles que deseja evangelizar. Agindo assim, ele faz com que o convidado se sinta menos suscetível a declinar do convite.

Como caso ilustrativo, pode-se citar uma síntese de um dos depoimentos colhidos durante a Convenção da ADHONEP.

Um homem branco, 47 anos, formado em administração de empresas e proprietário de uma pequena confecção numa cidade do interior de Santa Catarina, sócio do Rotary Club, e de formação religiosa católica não-praticante, J.T. ganhou convites para o jantar da associação para ele e toda sua família, e ficou “sem jeito” de recusar, pois os convites já haviam sido pagos. Na época, ele era alcoólatra, fumante compulsivo e sua pequena empresa estava indo à falência. Apesar de reticente, ele aceitou o convite e foi ao jantar, porém se sentiu constrangido, porque lá não poderia tomar bebida alcoólica. Depois do jantar, ele foi convidado a participar de uma reunião da associação que seria na semana seguinte. Ele atendeu ao convite e passou a freqüentar as reuniões do grupo. Posteriormente, depois de ter se tornado sócio da ADHONEP resolveu procurar uma igreja evangélica e se converteu. J.T. também deixou o Rotary, pois segundo ele, “quando fui à falência não tive apoio de nenhum dos antigos amigos de clube, enquanto nas reuniões da ADHONEP me sentia acolhido”.

É perceptível a distinção feita pelo entrevistado sobre a sua vida antes e depois da conversão. Essa ruptura se faz necessária para a construção de uma nova identidade.

Posição no campo religioso

A ADHONEP ocupa uma posição privilegiada no campo religioso brasileiro. Com 28 anos de atividades no Brasil, a associação conseguiu se expandir consideravelmente. São mais de 730 capítulos espalhados pelo Brasil até

o primeiro semestre de 2003. A entidade tem crescido muito mais do que algumas igrejas propriamente ditas, e é responsável por parte do avanço dos grupos neopentecostais nas classes médias da população, uma vez que muitos dos novos evangélicos chegam primeiro à associação e depois à igreja.

Internacionalmente também, a entidade está bem posicionada, ainda mais se for levado em consideração o fato de que o Brasil é a segunda maior comunidade de evangélicos praticantes do mundo.

A ADHONEP concorre, dentro do campo religioso, diretamente com outras organizações paraeclesiais evangélicas. Porém, há algumas barreiras que dificultam a penetração da associação mesmo entre evangélicos. Por exemplo, pode-se citar a rejeição que existe por parte dos protestantes históricos à doutrina neopentecostal utilizada pela ADHONEP.

Há também a concorrência com a Renovação Carismática Católica, uma vez que se trata do mesmo público visado pela ADHONEP. Trata-se de um público mais intelectualizado, que ficou mais anos nos bancos escolares, possui melhor formação profissional, e ainda tem maiores níveis de renda. As associações do mundo secular também representam uma espécie de concorrente à ADHONEP, já que a forma de atrair inicialmente seu público alvo é através das afinidades extra-ecclesiais, ou seja, o que ela oferta também está disponibilizado por outras associações seculares e que ainda possuem a vantagem de não exigir mudanças no estilo de vida. Exemplos disso seriam os Rotarys, os Lions e mesmo as entidades de classe. Ou seja, a “conversão” poderia ser não-religiosa.

Deve-se distinguir entre o público alvo como a organização concebe e o público alvo efetivamente atingido. Há dentro dos quadros da entidade militares, funcionários do alto escalão do governo e grandes executivos. Porém, isso é regra e não exceção. Eles funcionam como uma espécie de vitrine, algo de que se pode orgulhar e exibir a todos os potenciais membros. É a demonstração de que Deus está abençoando aqueles que têm fé. Durante a pesquisa, a participação nas reuniões e na convenção, pode-se perceber que a maioria dos membros pertence à classe média, e que apesar de estar numa situação um pouco mais privilegiada em comparação com o restante da população, ainda está longe do padrão “sonhado” pela Adhonep para os seus membros, que seria um padrão de vida de classe alta.

A associação é reconhecida pelos seus pares e como está inserida na lógica de mercado, também sofre críticas pela concorrência. Um dos entrevistados, membro de outra paraeclesiástica, disse que a ADHONEP só visa obter dinheiro através da contribuição dos sócios, e que está preocupada com o crescimento numérico e não com o bem-estar espiritual de seus membros.

Posição no campo político

O campo político brasileiro, assim como o campo religioso tem sofrido alterações bastante relevantes com a presença cada vez maior dos evangélicos. Desde o pioneiro Guaracy Silveira (1893-1953), primeiro grande político evangélico, até os dias atuais, os protestantes têm se destacado no campo da política, principalmente nos últimos anos quando se deu a entrada dos políticos pentecostais. A partir de 1986, os pentecostais se sobrepõem aos históricos (FREESTON, 1993: 53). A partir do final dos anos 90, destaca-se a IURD.

A ADHONEP se proclama oficialmente como apolítica. Afirma não apoiar candidatos nem fazer recomendações de voto aos seus membros. Mas, o que se vê na prática não é bem isso. Tanto que, conforme FRESTON analisa:

“A maioria dos políticos pentecostais tem vínculos com ela. Em 1985, a Adhonep apresentou três pedidos ao presidente-eleito Tancredo Neves: um Dia Nacional de Jejum e Oração; a retirada dos símbolos umbandistas (búzios) das moedas; e o estreitamento de relações diplomáticas com Israel” (1993: 31).

Em 1989, a paraeclesiástica esteve envolvida em torno da figura de Íris Rezende, pré-candidato às eleições presidenciais. Já em 1998, foram divulgados nomes de candidatos pelo jornal²¹ da entidade, tais como Adilson Silva (RS), Francisco Rossi (SP), Íris Rezende (GO), e Anthony Garotinho (RJ). Outros nomes de destaque ligados à associação são Emília Bellinati e Benedita da Silva; esta, apesar de já ter participado de alguns encontros, ainda não se tornou sócia. Em 2002, a entidade novamente esteve envolvida em articulações políticas quando um de seus sócios saiu como candidato a presidência da República. Anthony Garotinho, inclusive, esteve presente num dos dias da Convenção Nacional (19/07/2002), e sua presença ainda foi marcada com a distribuição de bonés e “santinhos” do candidato, além dos cartazes de propaganda colados nos quiosques da praça de alimentação do evento.

Para todos os efeitos, a ADHONEP é útil aos candidatos, sendo uma maneira de se destacar no campo religioso. Tanto que, segundo CAMPÁ, há aqueles que, mesmo não sendo evangélicos, buscam seu apoio, tal como aconteceu no jantar de abertura da Convenção de 1998 onde estiveram presentes

²¹ Jornal InformAdhonep, nº14, 1998.

nomes como Marcelo Alencar e Luiz Paulo Conde (na época eram governador e prefeito, respectivamente, do Rio de Janeiro). Muitos dos que chegam ao grupo têm uma visão utilitarista.

Apesar da participação e divulgação de nomes de alguns candidatos, alguns dos sócios dizem se sentir livres para votar no candidato que melhor lhes parecer. Como afirma um dos entrevistados:

“(...) Com relação à ligação da Adhonep, ela não tem nenhuma orientação básica a respeito de qualquer candidato ou indicação de candidato. A Adhonep orienta aquilo que a palavra de Deus orienta, que pra você observar qualquer pessoa, qualquer situação, pra você decidir, em relação ao voto inclusive, você precisa observar os frutos. A pessoa pode se dizer evangélica, espírita pra conquistar os espíritas, católico pra conquistar os católicos e coisa e tal, mas o que fica da pessoa é o que ela produz. Então a orientação da Adhonep é a mesma da palavra de Deus”, pelo fruto conhecereis a árvore “. Nós procuramos olhar nos candidatos hoje quais os frutos que ele produziu quando ele teve oportunidade de estar no poder, e essa é a direção. Não existe assim nenhum voto de cabresto. (...) Em relação à política não existe nenhuma vinculação, embora exista da nossa parte, por exemplo, uma seleção de candidatos e aquele que tem um compromisso com Deus normalmente respeita o homem, mas a gente tem. que conhecer com mais profundidade a vida de cada um, não a vida passada porque pra Deus não interessa quem você foi ou o que você fez, interessa o que Deus tá fazendo pela sua vida. Tem um candidato que nós gostaríamos muito que ganhasse, porque professa uma fé evangélica, mas que nós temos que conhecer mais, então agora nós estamos deixando Deus operar nas nossas vidas. Queremos que o Brasil saia vencedor e que venha a se tornar criança, que na vida política brasileira haja uma atmosfera de amor, de pureza, de inocência, ainda que isso seja impossível ao homem pra Deus é possível “.

(C.A., 45 anos, ex-diretor do Banco do Brasil)

Esse depoimento ressalta alguns aspectos importantes, tais como o fato de ser importante que o candidato eleito professe a fé evangélica. Num outro momento, porém, o entrevistado tenta ser imparcial afirmando que apenas o fato de se dizer evangélico não é suficiente para garantir uma boa administração. Outra informação bastante interessante presente na fala de um entrevistado, diz respeito às comparações entre Brasil e nações protestantes. O atraso no desenvolvimento do Brasil teria ocorrido pelo fato deste ter sido colonizado por católicos, enquanto os países protestantes possuíam o monopólio dos conhecimentos técnicos e

industriais. De acordo com MARIANO, trata-se de uma “propaganda ideológica difundida no Brasil desde o início do século XIX por negociantes ingleses, americanos e alemães e missionários evangélicos” (2001: 77), e que ainda hoje é empregada por muitas lideranças evangélicas e reproduzida no discurso dos fiéis, como por exemplo, neste depoimento.

“ (...) Nós temos, por exemplo, a conversão do Bush, tem uma Revista Voz que traz ele na capa, e eu vou dizer pra você, o grande segredo, o grande sucesso dos Estados Unidos é que o Estados Unidos é um país majoritariamente evangélico. Nós fomos aqui colonizados, dirigidos, orientados por crenças não em Deus, mas em santos, imagens, cultos afro, e os Estados Unidos foi colonizado por um país evangélico, por evangélicos que deixaram a Europa e vieram pra América. Os Estados Unidos não tem padroeiro ou padroeira, o Senhor do Estados Unidos é Jesus. Então essa é a diferença do grande sucesso dos Estados Unidos, uma nação que coloca o seu futuro, a sua vida nas mãos de Deus, a Bíblia dia assim: “Bem aventurada a nação cujo Deus é Jesus”. Então a diferença básica do Brasil é isso aqui. Precisaria mudar primeiro as pessoas, que elas sejam verdadeiramente regidas por Deus, haver uma mudança nas instituições e no governo desse país, e é um processo, toda mudança ela não é um programa que tem. dia e hora marcada. Mas nós cremos que tudo é possível, que Deus é o Deus do impossível.

(J.M., 50 anos, proprietário de uma escola de idiomas)

A ADHONEP pode não instruir, ao menos formalmente, seus sócios a votarem em determinados candidatos que são por ela apresentados, porém a influência que ela possui sobre os membros e a visibilidade que proporciona aos candidatos é extremamente significativa. Do contrário, não despertaria interesse até dos políticos que não são evangélicos.

Membresia

Como esta pesquisa não utilizou métodos quantitativos, não foi possível traçar um perfil da membresia das associações, porém, pode-se trabalhar com o conceito de tendências. Ou seja, as entrevistas feitas, mais a participação na convenção e em algumas reuniões, permitiu traçar um esboço do perfil dos membros de modo geral.

Os dados coletados mostram que na ADHONEP, há uma tendência dos homens representarem a maioria. Durante as reuniões o número de mulheres era menor; na convenção, a predominância masculina era um pouco menor, já que havia uma grande participação de casais. Levando-se em conta que o local da Convenção Nacional foi o Rio de Janeiro, é preciso ter em mente que nesses casos é menos provável que o homem viaje sem a esposa. Já durante as reuniões semanais realizadas nos capítulos, havia sempre menos mulheres do que homens, e às vezes elas nem sequer estavam presentes.

Os dados inseridos nesta parte do trabalho servirão apenas para ilustrar o perfil do público entrevistado; não se trata de modo algum de um perfil quantitativo, mas sim qualitativo. Foram entrevistados seis membros da Adhonet. Desses entrevistados cinco eram homens e apenas uma era mulher. A média de idade dos entrevistados é de 44 anos. Com relação ao nível de escolaridade, dos entrevistados, apenas dois não possuíam ensino superior. Quando questionados sobre a religião anterior a que pertenciam, todos afirmaram terem sido criados no catolicismo, porém nenhum deles freqüentava a igreja, exceto quando da ministração dos Sacramentos, como batismo, casamento. À época da conversão todos os entrevistados estavam passando por dificuldades no âmbito familiar, tais como problemas no casamento, relação difícil entre pais e filhos, doença grave, ou morte de ente querido. No que tange à renda média dos entrevistados, essa gira em torno de R\$ 5.500,00 mensais. A média do número de filhos é de dois filhos por casal.

Dos entrevistados, cinco chegaram primeiro à associação e só depois é que buscaram uma igreja evangélica, sendo que todos eles foram convidados por

amigos para participarem da reunião ou do jantar. A única mulher entrevistada conseguiu posteriormente fazer com que o marido também fosse à reunião e depois se convertesse. O único entrevistado que foi primeiro à igreja e depois à associação, se tornou evangélico graças à sua esposa.

As entrevistas permitiram, entre outras coisas, constatar que o conceito teológico de restauração, presente na doutrina dos grupos carismáticos permeia o discurso dos indivíduos, tal como pode ser observado em trecho das entrevistas.

(...) Nessa época eu tinha quase 18 anos. Comecei a ter vários amigos e a pensar num ideal de vida. O meu sonho de conquistar tudo aos 40, eu tinha conseguido antes dos 20. Eu namorava uma moça pra casar, tinha várias conquistas de final de semana, tinha dinheiro, sempre com dinheiro no bolso, carro novo. Eu bebia muito, porque todo dia tinha um amigo meu que vinha pra comemorar alguma coisa, sempre tinha uma festa, mas eu não bebia durante o serviço, só à noite e também tinha horário pra dormir porque senão não conseguia trabalhar, então eu sempre prezei primeiro o trabalho. E a situação foi indo assim, em casa a mesma coisa de briga, tudo. Tanto que eu fui três anos num psicólogo pra ver se conseguia ajeitar as coisas em casa porque não dava. Chegou uma época em casa que embora um gostasse muito do outro era difícil a convivência, porque passava um mês bem, depois dava uns ataques em um e ficava um mês brigado. E eu tinha um certo problema por meu pai sempre competir comigo, então eu tinha a auto-estima meio baixa. Todos os erros e sempre se repetindo. Daí chegou um dia eu recebi um convite pra ir a Adhonep. Eu comprava material desse rapaz que era da Adhonep, mas não dei muita bola, o convite tava lá e eu fui deixando. Mas minha mãe queira ir, ficava me chamando. Eu li algumas revistas A Voz e achei interessante, eu sempre gostei de ouvir falar de Deus, eu lia a Bíblia, achava importante, mas eu achava que Deus não fazia nada na minha vida, que quem fazia era eu. Fui vivendo dessa maneira e comecei a ir nessa reunião e teve um dia que foi a minha família toda e teve um testemunho que realmente me tocou. O rapaz contando da sua infância, que foi a minha e foi tudo muito parecido comigo, e nesse dia foi a minha conversão. Então eu conversei com essa pessoa que me convidou, que tinha um conhecimento muito grande da Bíblia, e comecei a perguntar várias coisas. Essa pessoa começou a ir em casa e me ensinar, me explicar a Bíblia. Minha conversão foi aí.

(D.M., 23 anos, proprietário de uma empresa de ferro para construção)

No caso deste entrevistado é possível observar que, o principal problema que ele enfrentava era a relação turbulenta que tinha com o pai e com outros membros da família. A entrada na ADHONEP e posterior conversão ao pentecostalismo, fez com que as relações familiares se harmonizassem. Também é importante frisar que, segundo o entrevistado, a semelhança de uma história de

vida mostrada através de um testemunho, com a sua própria história, foi fundamental para que ele se identificasse com outros membros do grupo e optasse por fazer parte da associação.

(...) Mas em 95 logo após ter saído do banco, eu e a Neuza estávamos nessa crise conjugal, praticamente às portas da separação, até que ela me convidou pra que nós estivéssemos orando, buscando a presença de Deus, e foi quando Deus me chamou pela terceira vez, e foi um encontro fenomenal e eu pude descobrir exatamente que havia uma pessoa muito mais importante que todos os políticos que eu conheci, muito mais importante que todos os empresários que eu conheci, que todos os executivos que eu conheci, que é Jesus Cristo. Jesus foi quem realmente fez a grande diferença na minha vida. Eu tinha uma excelente vida financeira, nós não tínhamos dificuldade nem crise financeira, mas tínhamos a crise conjugal.

(C.A., 45 anos, ex-diretor do Banco do Brasil)

A crise no casamento, decorrente da infidelidade do marido, é superada após a conversão. A restauração do matrimônio é vista como uma benção, uma graça divina que só foi possível porque houve a conversão, e com ela uma mudança de atitude com relação à esposa. Além disso, o depoimento frisa que a crise não era de ordem financeira, mas sim de ordem conjugal.

Capítulo 4 - Connecting Business and Marketplace to Christ

CBMC-Brasil

O Connecting Business and Marketplace to Christ – Brasil é membro do CBMC INTERNATIONAL (Connecting Business and Marketplace to Christ), com sede em Kentucky, Tennessee, Estados Unidos.

O CBMC Brasil, antigo Comitê Cristão de Homens de Negócios (CCHN), assim como a ADHONEP, surge a partir de uma matriz estrangeira.

Histórico da matriz

O Christian Businessmen's Committee, primeiro nome da organização, foi fundado em 1930, na cidade de Chicago por Ben Hedstron, juntamente com outros empresários. Esse comitê surgiu logo após a crise gerada pela Grande Depressão, pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iork. Era formado por homens de negócios que haviam conseguido sobreviver à crise.

Os encontros eram realizados em restaurantes ou lanchonetes já que eram locais de fácil acesso. Nos encontros havia alguém testemunhando e contando sua experiência. A ênfase no testemunho se tornou uma característica dessa organização; o discurso deve ser simples, porém eficiente.

“No final do encontro, havia convidados desejosos de conhecer esse Jesus. Era o começo de uma nova estratégia de evangelização. Uma estratégia simples, porém eficaz: ir de encontro de amigos empresários e profissionais, tão perto quanto possível de seus ambientes de trabalho e contar-lhes o que Jesus podia fazer de diferença na vida deles”. (CBMC –Brasil).

Oito anos após sua fundação, ou seja, em 1938, se tornou uma organização internacional com membros nos Estados Unidos e em outros países. Porém, no

início dos anos 1970, a entidade optou pela autonomização das filiais. Em 1987, restabelece-se novamente a ligação entre a matriz e as filiais. Desde 1997, o presidente internacional é Tim Philpot.

Em 1987 possuía representantes em 27 países, atualmente está presente em cerca de 80 nações, dentre os quais estão vários países da América Latina, tais como Argentina, Aruba, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Panamá, Peru, Suriname e Venezuela.

A organização alterou o significado de seu nome, passando de Christian Businessmen's Committee, para Connecting Business and Marketplace to Christ, porém a sigla é a mesma. Segundo um dos entrevistados, um dos diretores da entidade no Brasil, a mudança de nome tem uma justificativa bastante plausível, pois quando o CBMC surgiu, nos anos 1930, o mercado de trabalho era composto em grande parte por homens, mas hoje as mulheres trabalham tanto quanto seus companheiros. Por isso, o nome anterior seria excludente.

Histórico da associação no Brasil

Esse movimento chegou ao Brasil através do ministério do Reverendo Thomas L. Gilmer e esposa, Linda. Linda havia sido secretária de Ted Moss, um dos fundadores do CBMC nos Estados Unidos.

Gilmer, com o objetivo de expandir a entidade, organizou um primeiro evento em 1966. Nessa ocasião, fundou-se então a Associação Cristã de Homens de Empresas (ACHE). O escolhido para ocupar a cadeira da presidência foi o advogado Silas de Oliveira. A partir daí, toda semana eram promovidos almoços a fim de reunir os executivos.

Já em 1990, o industrial Célio R. de Almeida, realizou alguns estágios na matriz do CBMC e, de volta ao Brasil foi nomeado presidente alterando o nome da entidade para Comitê Cristão de Homens de Negócios. Durante um certo período o CCHN se desenvolveu e se expandiu. Foram criados pelo Brasil algumas dezenas de comitês, foi lançada a revista mensal *Contact*, além de material de divulgação. Porém em 1994 a crise econômica pela qual o país passa, atinge também o comitê. Este passa por uma reestruturação que altera inclusive seus objetivos, que até então era promover a expansão da associação.

Em seguida à crise, a associação é reformulada. Agora o CBMC-Brasil / CCHN começa a atuar centrado mais nos grupos de oração do que em promover a abertura de novos comitês.

Perfil institucional

O CBMC-Brasil se afirma como uma instituição sem fins lucrativos.

Declara que não recebe qualquer contribuição financeira de qualquer entidade nacional ou internacional, e que se mantém através das contribuições feitas espontaneamente pelos seus membros e também por ofertas voluntárias feitas por outras pessoas. Deixa claro ainda que mantém seus registros à disposição para quaisquer verificações, podendo prestar contas das contribuições recebidas e despesas efetuadas.

A sede nacional fica na cidade de Santana do Parnaíba, estado de São Paulo, na residência de seu Presidente Sérgio Fortes. O CBMC Brasil possui comitês espalhados por diversos estados do país, e conta com cerca de 500 membros.

Atualmente a entidade é presidida no Brasil, por J. Sérgio Fortes. A estrutura hierárquica se apresenta da seguinte maneira:

- Presidente – J. Sérgio Fortes
- Secretário Executivo – José Carlos Luxo
- Tesoureiro – Sidnei Bizarro
- Diretor de Oração – Liong Koe
- Diretor de Comunicações – Mônica Rayol
- Diretor de Relações Internacionais – Karl Henri Kienitz
- Diretores de Eventos – Juan & Cristina Nieto
- Coordenador do Maná da Segunda²² – Samy Staschower

Enquanto a ADHONEP possui cerca de 25.000 sócios, o CBMC Brasil possui 500 membros. Essa diferença se deve ao fato do CBMC não ser uma associação. Para se tornar um membro basta ser cristão e desejar participar dos trabalhos de evangelização.

O CBMC Brasil também é classificado como uma entidade paraeclesial, ou seja, não representa uma denominação em especial e pode ter dentro de sua estrutura membros de várias delas. Porém, assim como a Adhonet e a Arepe, é uma entidade classificada como “neopentecostal, não tanto pelo seu período de surgimento, mas pela sua teologia” (MARIANO, 1999: 32).

Como colocado anteriormente, a ética familiar e a ética nos negócios, é pregada aos membros das associações, uma vez que, se baseiam em princípios bíblicos. Quando questionado sobre essa questão um dos entrevistados afirmou que:

²² Periódico semanal via *e-mail* contendo textos de motivação.

(...) Eu posso te dizer isso com muita propriedade, não porque eu seja bom ou ruim, mas porque tenho procurado seguir isso 100%. E olha que maravilha que Deus me deu, porque no meu trabalho eu tenho uma boa autoridade. Eu não sou diretor da empresa, tem um gerente de projetos que é o diretor técnico e o diretor da empresa no Brasil, mas eu sou responsável pela área comercial e de marketing, e ele me ouve e nós conversamos muito. Não sei como é na matriz lá nos Estados Unidos e nos outros lugares, mas aqui no Brasil, nós não vamos fazer nada de errado e ponto final. Nós não vamos dar dinheiro a mais pra fechar negócio, não vamos fazer nada que não seja ético, para benefício da empresa ou nosso. É lógico que eu trabalho com parcerias, aí você vai dizer, “e os parceiros, como faz?”, e eu deixo isso claro pra qualquer um. Qualquer pessoa que me trouxer um negócio, eu digo, “se você me traz um negócio, um lead, uma prospect, uma empresa interessada que você me trouxe e eu não tinha contato, eu lhe dou uma comissão, mas eu dou isso pra qualquer um, pra uma empresa, para o presidente de uma empresa, pra minha empregada doméstica, pra um estudante, qualquer um que gerar um negócio merece, o trabalhador é digno de seu salário, se ele faz um trabalho merece receber por isso. É ético? É ético. Vamos fazer certo. Agora, eu tenho uma parceria com um colega de outra empresa que tem um software que complementa o meu, e ele falou, “olha, se você quiser a comissão, a gente pode dar pra você...” , e eu disse, “olha, você não está entendendo, quando eu, a minha empresa gerar um negócio para a sua empresa, você dá a comissão para a minha empresa e não pra mim”. Ele disse “não, não...se você quiser...” , e ficou todo embaraçado, já entendeu como é negociar com um cristão. Disse pra ele ler a Bíblia, que tá tudo lá.

(J.N., 38 anos, gerente de marketing)

Segundo um diretor do CBMC entrevistado, a associação alterou seu nome para não ser vista como excluindo as mulheres. Porém, na fala desse mesmo entrevistado, fica clara qual deve ser a postura da mulher que opta pela maternidade, deve ficar em casa educando os filhos.

(...) nós somos quatro filhos, então minha mãe (embora tenha formação universitária), ficava bem ocupada com isso, e ela fazia uma coisa certa, ela cuidava dos filhos. Uma mãe tem que cuidar dos filhos, aliás, muito dos problemas que temos nesse mundo hoje (...) são baseados em erros que os homens cometem, e um dos grandes problemas é que as mulheres não estão ensinando seus filhos, elas querem trabalhar, o status da carreira profissional, e isso tá errado. Mas a minha mãe não, nesse ponto ela fazia certo, não por que ela sabia que era certo, mas porque meu pai era machista. Então, por uma postura até errada dele, ele fez uma coisa certa, que a mãe tem que educar os filhos.

(J.N., 38 anos, gerente de marketing)

Estratégias conversionistas

Desde o começo a organização tem como característica uma estratégia de evangelização diferenciada. É a chamada evangelização “homem a homem” ou “um a um”, o que significa que o discurso evangelizador é dirigido a um indivíduo de cada vez. Através de encontros denominados “bate-papo estruturado” busca-se, através de argumentos fundamentados na Bíblia, mostrar a razão da fé, o porque de se crer em algo como a Bíblia e no cristianismo.

O processo de “evangelização diferenciada” efetuado pelo CBMC baseia-se em quatro etapas: Oração, Evangelização, Discipulado e Multiplicação.

O processo de conversão é sempre individual, porém a evangelização geralmente é feita de maneira coletiva, através das reuniões, mas no caso do CBMC a estratégia dotada é a evangelização feita individualmente.

Como posto por um entrevistado, o processo desenvolvido para atingir um homem de negócios não é tão simples assim.

(...) Então, quando a gente tenta falar de Jesus para as pessoas e, principalmente para os empresários, existe uma estratégia. Você não chega simplesmente e diz “eu vou falar de Jesus pra você”, porque eles vão dizer “não, isso não, venha falar de planos de investimentos, mas não isso”. Então a estratégia do CBMC é se aproximar das pessoas criando um ponto de contato que você tem com esse empresário, com essa pessoa, esse gerente, com esse profissional, com esse diretor. Uma coisa comum entre os dois, então, por exemplo, os dois gostam de andar de motocicleta, vamos andar de motocicleta, os dois gostam de jogar tênis ou xadrez, ou eles pescam, ou qualquer outra coisa. O importante é que você descubra algum tipo de afinidade que possa tornar possível um contato maior, e através disso ganhar confiança. Porque o empresário é muito fechado, ele pensa: o que esse cara quer roubar de mim? Do que ele quer tirar proveito? Então essas pessoas são fechadas, mas se você descobre um ponto de contato e estabelece relações, pode um dia convidá-lo para um evento, um acontecimento, onde aí sim nós vamos contar a palavra de Jesus para ele. Mas não do tipo “você tem que conhecer Jesus”, e sim “deixa eu te contar o que aconteceu comigo quando eu conheci Jesus”. Porque as pessoas que estão aí no mundo, estão vivendo uma vida terrível, porque não dá pra ter uma boa vida, realmente boa sem Jesus no coração. (...) Então você pode contar a sua experiência e fazer o convite para ele, “você gostaria de ter uma experiência assim?”, e as pessoas reagem bem, porque a vida é dura sem Jesus. Quem não quer o melhor? Todo mundo fala assim, “depois que você dirigiu um carro bom, não vai querer um pior”, então, depois que você conhece uma vida melhor, pra que vai querer uma pior?

(L.K., 46 anos, engenheiro mecânico)

De acordo com esse depoimento, nota-se que, os primeiros contatos que se estabelecem entre o evangelizador e o evangelizado, são os mais importantes. É necessário encontrar afinidades para que sejam desenvolvidos laços de amizade, e a partir daí, do estabelecimento de uma relação de confiança, iniciar o trabalho de evangelização.

Os encontros dos membros do CBMC são realizados sempre próximos aos locais de trabalho dos conversos em potencial. As atividades do CBMC são desenvolvidas durante a semana de trabalho, ou seja, de segunda a sexta-feira. Reuniões aos sábados são raras, normalmente de treinamento. Porém, nunca aos domingos.

Nas reuniões públicas os membros adotam o tratamento de "companheiros" e não o de "irmãos", permitindo aos participantes não cristãos fumar ou tomar sua bebida preferida.

Posição no campo religioso e político

O CBMC, juntamente com o FGB-Brasil e a ADHONEP, ocupa uma posição importante neste campo, porém, não se destaca tanto quanto a sua concorrente ADHONEP. Talvez isso se deva ao fato de que a ADHONEP tem objetivos muito mais expansionistas, e que também se estrutura como uma associação, ou seja, as pessoas se tornam sócias, criando-se assim um vínculo muito mais forte entre elas e a organização.

Como uma paraeclesiástica, o CBMC atua de forma autônoma, mas trabalha também em parceria com algumas igrejas evangélicas locais, treinando os membros que são homens de negócios e/ou profissionais liberais, para levarem

seus pares à conversão, usando uma estratégia diferenciada. Apesar dessa ligação com as igrejas, o CBMC é um movimento sem vínculo denominacional.

O CBMC, assim como o FGB-Brasil e a ADHONEP, mantém vínculos internacionais com suas matrizes nos Estados Unidos. Esse fato é importante porque demonstra a dimensão da capacidade que essas associações têm de atuar no campo religioso em termos globais.

Os membros do CBMC são membros ativos em suas igrejas, onde a maioria tem intensa participação. Por isso, o CBMC busca evitar conflitos de horários e superposição de atividades, para não criar problemas de participação de seus membros nas atividades de suas igrejas.

Com relação à política, a atuação tem sido bem mais discreta do que as outras duas entidades. De acordo com um entrevistado, não há nenhum tipo de orientação com relação ao voto, essa seria uma questão de escolha individual.

De acordo com uma das entrevistadas, o sistema político-econômico do Brasil tem a seguinte configuração.

(...) nós precisamos arejar esse país, oxigenar a economia brasileira, e pra isso nós precisamos de pessoas inteligentes. O Lula tem sido uma surpresa, eu jamais votaria nele e no PT, desacreditava da filosofia do PT, acho um povo dinossauro até, politicamente falando, mas eu tenho visto a atitude do Lula contrária à imagem que eu tinha dele.

(C.R., 30 anos, secretária-executiva)

Essa fala mostra um certo conservadorismo com relação à política, pois apesar de achar que são necessárias mudanças no sistema econômico, a entrevistada deixa claro que jamais votaria nesse partido da oposição, uma vez que o considera ultrapassado.

Membresia

Todas as entrevistas com membros desta associação foram realizadas na cidade de São Paulo, no período de outubro de 2002 a abril de 2003.

Assim como no caso da ADHONEP, foram entrevistados cinco homens e uma mulher, isso porque havia uma presença maior destes no momento da reunião. A média de idade dos entrevistados é de 39 anos, sendo que destes, cinco são casados e apenas um solteiro. A média de filhos por casal é de um. A renda média é de R\$ 9.280,00 mensais, e apenas um dos entrevistados não possui curso superior completo.

A religião anterior desse público era majoritariamente católica (não-praticante), mas havia também um kardecista e um sem-religião. No momento da conversão, duas pessoas afirmaram estar passando por uma crise familiar e uma passando por crise financeira. Todos os entrevistados conheceram o CBMC através de pessoas com quem se relacionavam no ambiente de trabalho.

A ênfase nos testemunhos e no poder de restauração é bastante visível no discurso dos entrevistados.

(...) Com relação ao dinheiro... O pessoal brinca, "dinheiro não trás felicidade, manda buscar", mas muitas das pessoas mais infelizes, são as que mais têm dinheiro. Elas se drogam, se matam, entram em depressão, mas elas têm na conta alguns milhões de reais ou dólares, então isso é prova cabal de que dinheiro não trás felicidade. (...) Então você fala assim, "ah, vou ser pobre vou ser feliz?". Deus não condena que você tenha dinheiro, o amor ao dinheiro é a raiz de todos os males. Deus disse que vai te dar vida e vida em abundância, então você pode ter certeza de que o filho de Deus não vai mendigar o pão. Eu perdi o emprego onde ganhava bem, de repente eu me vi reduzido a uma renda que girava em torno de 18% do que eu tinha antes.

Antes de isso acontecer, deixa eu te contar... Vim pra São Paulo trabalhar na IBM e lá eu conheci a minha esposa. Um amigo meu me falou que estava desenvolvendo umas atividades de marketing, nessa atividade foi que eu conheci umas pessoas cristãs. Depois me convidaram pra um seminário num fim de semana, onde houve um culto cristão não denominacional, era opcional, eu participei e aceitei Jesus. Em seguida perdi meu emprego na IBM. (...) Fui trabalhar numa empresa de um ex-colega da IBM e não deu certo. Até que entrei numa empresa pequena (que eu não queria porque era muito pequena, e eu não teria status e não iria ganhar tão bem...), na época com 10 funcionários, hoje tem 11. E desde

que eu entrei nesse setor, há quatro anos, a empresa tem ido pra frente com todas as lutas, estamos subsistindo, lógico esperando uma melhora para que possamos crescer mais forte, e eu também, nunca estive subsistindo tão bem (risos...). E Deus diz que vai te pôr cabeça e não cauda. Fui trabalhar nessa empresa, onde eu não tenho chefe no Brasil, ele tá nos Estados Unidos, e confiam no meu trabalho.

(J.N., 38 anos, gerente de marketing)

A recuperação do emprego, ou melhor, a admissão em outra empresa, que apesar de menor lhe proporcionou uma posição melhor (como cabeça e não como cauda), uma vez que o entrevistado não tem chefe no Brasil, é tomada como fruto da intervenção de Deus.

Capítulo 5 - Associação Renascer de Empresários e Profissionais

A Associação Renascer de Empresários e Profissionais Evangélicos (AREPE), é um braço da Igreja Renascer em Cristo. A Renascer foi fundada por Estevam Hernandes e sua esposa Sônia Hernandes. É uma associação da igreja, portanto, difere das outras duas entidades analisadas, por não ser uma paraeclesiástica.

Igreja Renascer em Cristo

A Igreja Renascer em Cristo foi fundada em 1986 na cidade de São Paulo pelo casal Hernandes.

A família de Estevam era de origem espanhola e tradição católica, e foi sua avó materna quem primeiro se converteu ao pentecostalismo. Logo em seguida, dá-se a conversão de sua mãe. Ele se converteu apenas aos 20 anos e passou a freqüentar a mesma igreja de sua mãe. Paulistano, filho de um jardineiro de cemitério, começou a trabalhar fazendo carretos em feiras-livres aos sete anos. Depois trabalhou num abatedouro e num açougue. Coursou até o terceiro ano de administração de empresas, e é especialista em marketing. Trabalhou por mais de 12 anos como gerente de marketing da empresa Xerox do Brasil e da Itaotec (SIEPIERSKI, 2001: 82).

Por volta de 1975, uma igreja estava se tornando “igreja da moda”, a *Igreja Cristã Evangélica Independente* de Indianópolis, também conhecida como igreja *Cristo Salva*. É nessa igreja, fundada por Cássio Colombo (“tio Cássio”), um ex-empresário falido, que Estevam e Sônia, se revelam como líderes dos

jovens. Tanto que quando fundam sua própria igreja, eles concentram os esforços para atingir às pessoas dessa faixa etária mais especificamente.

De acordo com MARIANO, em 1986 o casal passou a reunir-se com um grupo de fiéis de classe média numa pizzaria e lá teve início a formação da Renascer. “Em seguida, tomaram emprestada a Igreja Evangélica Árabe no bairro do Paraíso e, em outubro de 1989, alugaram o Cine Riviera, no Cambuci, transformado em sede nacional da denominação depois de comprado por empresário, membro da igreja, que o doou à Renascer” (1999: 102).

Em 1990, foi criada a Fundação Renascer, responsável pela administração de todos os bens e atividades da denominação. A Renascer é proprietária no Brasil da marca *Gospel*. Além disso, possui como patrimônio algumas emissoras de rádio e uma TV UHF, uma produtora, uma editora, um instituto de ensino, uma gravadora, uma casa noturna²³, sem contar as livrarias existentes em cada templo da igreja. Segundo o estatuto da Fundação, suas atividades são sem fins lucrativos, com caráter beneficente, recebendo auxílio de voluntários e doações. Juridicamente, isso implica em isenção de impostos e incentivos fiscais. Entretanto, a Fundação funciona como uma *holding*, ou seja, ela administra todos os recursos obtidos pelas outras empresas ligadas a Renascer, não apenas a igreja, mas também a Gravadora Gospel Records, a editora, a produtora, etc. Esse tipo de organização burocrática, ou seja, uma fundação que se diz uma instituição filantrópica “sem fins lucrativos”, na verdade pode representar uma grande e eficiente estratégia para burlar o fisco. A Fundação controla até as ofertas recolhidas em cada filial da Renascer. No Brasil, não há nenhuma dificuldade em

²³ Gospel Rock Café.

se criar uma igreja, os procedimentos são os mais rápidos e simples possíveis, isso porque:

“Afinal, nunca se atribuiu um estatuto próprio e específico às instituições religiosas, criadas sob as mesmas regras de outras associações civis. Além disso, as informações prestadas pelas associações na ocasião de sua inscrição em cartórios não passam por nenhuma sistematização ou consolidação em outro nível da burocracia estatal” (GIUMBELLI, 2001: 276).

A captação de recursos através da membresia é respaldada em preceitos bíblicos, mais ainda na Teologia da Prosperidade, “para receber de Deus, é preciso primeiro devolver a Ele”. Dessa forma, a igreja “justifica” o apelo por contribuições, já que é através da igreja que o “trabalho” de Deus é realizado. Os destinos de tais recursos, segundo a igreja, são os vários projetos assistenciais desenvolvidos pela Fundação, além de custear os programas de rádio e TV, entre outras coisas, mas como a arrecadação é enorme e os resultados deixam a desejar, tem ocorrido uma certa polêmica em torno da igreja. Como exemplo, pode-se citar a Campanha *Sou Careta, Drogas, Bah!*²⁴, cujo objetivo é construir 25 centros de recuperação de dependentes químicos nas principais cidades do país nos próximos cinco anos. Essa campanha mobilizou vários artistas famosos (inclusive não-evangélicos) e teve ampla repercussão na mídia secular. Porém, apenas um centro foi construído e inaugurado em outubro de 2000.

Vale lembrar que há um tipo de filtro para as mensagens propagadas pela igreja. O pastor pode até pedir para que o fiel demonstre sua fé no poder de Deus

²⁴ Realizada pela agência de publicidade Abbud Comunicação, da qual Hernandes é sócio-proprietário. Empresa registrada em nome do bispo Antonio Carlos Abbud, que tem usado o CNPJ da Fundação Renascer, ao invés de seu número próprio. (Fonte: Ed. 209 da Revista Época, 20/05/2002).

dando à igreja todo o dinheiro que ele tem na poupança, ou todo o salário do mês, mas geralmente as pessoas não seguem as suas recomendações cegamente. Não vendem suas casas para dar o dinheiro à igreja e nem saem do emprego para abrir um negócio sem terem alguma perspectiva. Como disse uma entrevistada (de outra igreja evangélica) a FRESTON, “Não vou perder meu emprego, para abrir um negócio, tenho que pegar a minha aposentadoria. A gente tem que ter o capital também. O pastor diz que Deus é muito rico, é dono do ouro e da prata. Mas eu acho que não é tanto assim” (1994: 150). Mas, as doações ocorrem e são no montante, bastante significativas. A igreja, representante de Deus na Terra, deve receber o dízimo e as ofertas em seu nome, mas quem irá devolver o dinheiro através de benefícios materiais e espirituais será Deus e não sua representante, portanto, está isenta de qualquer responsabilidade para com o fiel.

Em 1994, Hernandes fez um curso de apostolado na Los Angeles University Cathedral, obtendo o título de bispo. Em 1995, foi adotado na igreja o sistema de governo eclesiástico episcopal, cuja autoridade máxima se encontra nas mãos de Estevam Hernandes, que foi promovido a apóstolo, enquanto sua esposa foi consagrada bispa. A fim de manter determinada estrutura, foi criada uma *Escola de Profetas*, local onde os novos pastores são treinados (SIEPIERSKI, 2001: 97). Quase a totalidade dos pastores da Renascer tem dedicação parcial, sendo que suas esposas são co-pastoras. Além disso, as mulheres representam cerca de 10% do quadro de pastores da denominação, o que demonstra uma das características dos carismáticos (FRESTON, 1997: 189). As mulheres ocupam cada vez mais posições de liderança, gerando entre outras coisas, simpatia ao público feminino e refletindo uma tendência da sociedade moderna secular.

Hernandes afirma ter recebido várias revelações divinas, dentre as quais está a que lhe mostrava que conseguiriam um grande espaço para a sede da igreja (Renascer Lins), e que fundariam a AREPE. Segundo ele, todos os projetos desenvolvidos pela igreja são frutos da revelação de Deus.

Diferentemente da ADHONEP e do CBMC, na Renascer a figura feminina, personificada na fundadora Sônia Hernandez, torna-se tão importante quanto a figura masculina. Se bem que não seja possível falar em igualdade absoluta de condições, abre-se espaço para um tipo de relação entre os gêneros que se assemelha à uma relação de complementaridade. Conforme apontado por GOUVEIA, “A Igreja Renascer já pode ser reconhecida pelo público receptor por um discurso que prioriza o reconhecimento do feminino como um dos *starts* de sua afirmação e legitimação no mercado religioso” (1998: 56). Um exemplo é o programa televisivo, “*De Bem com a Vida*, comandado por Sônia Hernandez, veicula narrativas e imagens que demonstram aparente superação das desigualdades sociais entre homens e mulheres, mantendo sempre um discurso de alerta que reconhece as desigualdades biologicamente determinadas” (1998: 62).

Além do “De bem com a Vida” de Sônia Hernandez, há o “Clip Gospel”, apresentado por Tid (Felipe) Hernandez, filho dos fundadores da igreja.

Desde o seu surgimento, a Renascer teve como público-alvo os jovens. Isso se explica em grande parte, pela própria história de vida de seus fundadores. A Renascer exerce uma grande atração para esse público porque possui um estilo diferenciado das outras igrejas evangélicas. De duas das igrejas que frequentou – Cristo Salva e Evangélica Independente de Vila Mariana – Hernandez adotou o estilo musical como recurso evangelístico. Jovens que se sentiam sem “espaço”

dentro de outras igrejas, começaram a migrar para a Renascer. Lá podiam realizar o louvor com suas bandas de jazz, rock, rap, samba etc. Como coloca SIEPIERSKI, “posteriormente muitos dos pais desses jovens também se tornaram membros da Renascer, invertendo a tradicional direção de captação de fiéis em igrejas evangélicas, onde normalmente são os pais que levam os filhos às suas igrejas” (2001: 86).

Atualmente, a Renascer possui cerca de 400 templos espalhados pelo Brasil, mas sua atuação se dá de forma mais notória no estado de São Paulo. Há ainda templos na Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Portugal e Uruguai.

O que mais chama a atenção é a grande capacidade que essa igreja tem de mobilizar milhares de pessoas, inclusive não-evangélicos, nos eventos que organiza. Como exemplo, pode-se citar o festival de música realizado anualmente na cidade de São Paulo, *SOS da vida Gospel Festival* e também um outro evento, que ocorre em várias partes do mundo, chamado *A Marcha para Jesus*.

No dia sete de junho de 2003, aconteceu a 11ª edição da *Marcha* na cidade de São Paulo. Segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), havia cerca de dois milhões de participantes. Fato interessante, uma vez que a denominação possui algo em torno de 500 mil membros.

A Renascer também tem sido exposta na mídia secular por feitos menos nobres. Uma reportagem²⁵ publicada em 2002, afirma que o casal Hernandez acumula alguns processos judiciais. De acordo com a publicação, seriam 47 processos contra a Renascer na cidade de São Paulo e 4 no Distrito Federal, sendo

²⁵ Revista Época, edição 209, publicada em 20/05/2002.

que a maioria é de cobrança ou de despejo. Há também uma ação movida pelos Gideões, uma instituição que distribui exemplares do Novo Testamento em hotéis, e que se sentiu prejudicada quando a Renascer realizou uma campanha de arrecadação de fundos intitulada Desafio dos Gideões.

Outro aspecto característico da Renascer, como grupo carismático, é a maneira como torna mais *light* e palatável para as camadas médias, a questão da Batalha Espiritual e da libertação dos demônios. Aqui a ênfase se dá sobre a quebra de maldições hereditárias, ou seja, se alguém da família esteve envolvido com cultos mediúnicos, idolatria, magia ou quaisquer outras atividades condenadas pela Bíblia, pode transmitir as maldições aos membros dessa família, mesmo de futuras gerações. É preciso, então, “quebrar” as maldições hereditárias, e isso é feito através de um culto específico cujas orações tem essa finalidade. Há críticas à essas crenças não só por parte dos protestantes históricos, mas também por parte dos neopentecostais²⁶, o que mostra mais uma vez a grande diversidade desse campo.

Na Renascer, assim como na Universal, pode-se aplicar o conceito de camadas, utilizado por FRESTON (1994: 142). Aqueles que desejam fazer parte da estrutura hierárquica da igreja encontram essa possibilidade através do trabalho, inicialmente voluntário, como recepcionistas e atendentes. São chamados “aspirantes”. Num segundo momento, podem ser promovidos ao nível de “oficial”; a partir daí, há a obrigatoriedade de se cursar a Escola de Profetas, cujo curso dura três anos. Só então é possível comandar uma filial da Renascer.

²⁶ “R.R.Souares critica a crença na maldição hereditária. ‘Isso é tudo mentira’, disse ele num culto. Para ele, com base em Gálatas 3.13, ‘Cristo nos resgatou da maldição’; posição distinta de Edir Macedo (1988), para quem os demônios podem se apossar das pessoas ‘por hereditariedade’”. Citado por MARIANO, 1999: 139.

Como observa SIEPIERSKI, “também chama a atenção a enorme quantidade de mulheres envolvidas nas atividades eclesiais da igreja, também em nível de liderança, como pastoras” (2001: 115).

A Renascer tem gradativamente mudado o seu público-alvo. Os jovens ainda ocupam espaços muito importantes dentro da igreja, porém os profissionais liberais, empresários e executivos, vêm ganhando cada vez mais destaque na igreja.

As reuniões na Renascer acontecem diariamente, tendo cada dia da semana reservado a um culto especial. As segundas-feiras eram reservadas aos jovens, mas atualmente nesse dia são realizadas as reuniões da Arepe. Isso mostra que está havendo uma mudança de *target*, utilizando um termo dos profissionais de marketing.

Posição no campo religioso

A Renascer, apesar de não possuir um número tão grande de membros, nem de templos como outras denominações, chama a atenção por ser representativa do chamado carismatismo de classe média.

A denominação se destaca nesse campo por vários motivos, entre os quais o poder de atração que exerce sobre a juventude, uma vez que os estilos musicais dos jovens encontram espaço dentro da igreja através do louvor das bandas gospel.

Outro motivo é o uso que faz do marketing. Hernandes utiliza todo seu conhecimento da área, fazendo com que os empreendimentos coordenados por ele sejam bem sucedidos. Há todo um aparato profissional dando suporte técnico, são

realizadas pesquisas de mercado por empresas especializadas, e as campanhas são realizadas por agências de criação e propaganda. O uso das técnicas de marketing se faz presente até mesmo no curso ministrado por Hernandes na Escola dos Profetas. Um dos materiais utilizados por ele é uma apostila intitulada “A Igreja usando o marketing como arma espiritual: Teoria de Phillippe Kotler”²⁷. “No capítulo 2, ‘Como deve ser o modelo organizacional da Igreja?’, ele ensina que ‘deve, dentro do possível, ter profissionais atuando nos departamentos; ter assessoria voluntária; encarar a igreja como uma empresa no mercado; elaborar planejamentos de crescimentos como organização; e departamentalizar” (SIEPIERSKI, 2001: 97).

Por esses motivos, entre outros, a Renascer tem exercido certa influência dentro do campo protestante. Influência em dois sentidos. Primeiro no que diz respeito aos neopentecostais, pois se a “fórmula” da Renascer “deu certo”, pode então ser copiada. Segundo, com relação aos protestantes históricos. Há uma discussão acerca das inovações trazidas pelos neopentecostais e que estão chegando às suas igrejas. Quer dizer, neste caso, considera-se a influência neopentecostal como algo prejudicial à própria liturgia, pois o culto não deveria começar nunca com o louvor (cantos), e os históricos estão se vendo “obrigados” a fazer isso para manterem os jovens dentro de suas igrejas. Há além dessa, outras grandes diferenças com relação ao pentecostalismo, porém esse exemplo serviu de demonstração da capacidade influência e mobilização que a Renascer tem.

²⁷ Um dos autores mais reconhecidos da área de marketing.

Posição no campo político

Como já foi mostrado, a Renascer possui uma enorme capacidade de mobilização, e isso se estende também ao campo da política.

Até 1994, a igreja já tinha se manifestado publicamente apoiando candidatos evangélicos a cargos no legislativo, porém, é no cenário das eleições gerais em 1994 que as atividades passam a ser coordenadas de forma a tomar grandes proporções.

Os dois principais candidatos à eleição para governador, em 1994 em São Paulo, eram Francisco Rossi (PDT) e Mário Covas (PSDB). Rossi, que estava na política há vários anos, tendo passado por diversos partidos (Arena, PDS, PCN, PTB e PDT), se tornou evangélico em 1993 (numa comunidade carismática independente). Como diziam alguns de seus adversários, “Rossi já passou por cinco partidos e três religiões” (FREESTON, 1993: 117). A Renascer o toma como seu candidato e sai em busca de apoio no meio evangélico, tendo como principal articulador Estevam Hernandes.

“Em primeiro lugar, a própria igreja foi mobilizada para apoiar essa candidatura, pois afinal tratava-se segundo Hernandes, ‘de um irmão na fé’. A seguir, a liderança articulou-se com outras igrejas evangélicas para conseguir adesões. Segundo o depoimento de um dos coordenadores da campanha, o apóstolo Hernandes havia negociado o apoio em troca de duas secretarias de estado, caso Rossi fosse eleito” (SIEPIERSKI, 2001: 137).

Várias lideranças evangélicas apoiaram sua candidatura, mas Rossi não se elegeu, porém obteve 44% dos votos válidos no segundo turno.

Em 1996, Rossi novamente se candidata, só que desta vez à prefeitura de São Paulo. Depois de todas as críticas sofridas por ele, pelo uso intensivo da imagem de político cristão, resolve declarar que não quer fazer uso da igreja ou da

fé para angariar votos. Nesse momento, a Renascer adota como seu candidato Celso Pitta, afilhado político de Paulo Maluf. Ambos estiveram presentes na Marcha para Jesus e discursaram num palanque, juntos com Hernandes, para quase um milhão de pessoas (SIEPIERSKI, 2001: 141).

Em 1998 Rossi se candidatou novamente ao governo de São Paulo, e a Renascer mais uma vez dá seu apoio a Maluf. Nesse ano, o envolvimento foi tanto que Hernandes foi apontado como coordenador da Frente Cristã de Bem com São Paulo²⁸, junto com Ronaldo Didini, coordenador político. Além da cúpula, a membresia também se envolveu na campanha (SIEPIERSKI, 2001: 144).

A capacidade de envolvimento e mobilização que a Renascer possui representa uma oportunidade de obter maior visibilidade para os políticos que desejam o apoio de seus irmãos de fé. Ainda que não se possa afirmar que o “patrocínio” da Renascer faz diferença na hora dos resultados, é preciso ter em mente que a área de atuação da igreja vai além dos seus limites institucionais.

Associação Renascer de Profissionais Evangélicos

A AREPE é uma associação voltada para o ramo do empresariado cristão, ou melhor, evangélico, e visa promover a capacitação de profissionais e a realização de novos negócios. Oferece cursos e palestras e ainda possui uma “bolsa de empregos”, uma “bolsa de negócios”, convênios, captação de vagas, orientação profissional, entre outros.

A estrutura hierárquica da associação, atualmente é composta da seguinte forma:

- Presidente – Estevam Hernandes
- Vice-presidente – Bispo Leandro Innocenti
- 1ª Secretária
- Relacionamentos
- Comercialização

Segundo a associação, ela está baseada no “fundamento ministerial (além de uma poderosa ministração da palavra de Deus com linguagem empresarial/profissional, o associado recebe acompanhamento espiritual através da intercessão, aconselhamento, visita às empresas e discipulado para empresários), e no fundamento empresarial profissional (cursos, palestras, orientação empresarial, convênios, bolsa de negócios, eventos, etc.)”²⁸.

As pregações nos cultos da associação não são feitas individualmente por cada pastor ou bispo. Há uma preocupação com a padronização da mensagem. No site da igreja na internet, estão disponíveis para download todos os roteiros do culto especial. Nesses roteiros, constam o tema e os trechos bíblicos, além de avisos e comunicados.

A AREPE é considerada um ministério especial da Renascer, ainda mais agora que seu *target* está mudando. Os associados da AREPE, que são mais de mil, além de contribuírem financeiramente com os projetos da igreja, ainda fazem parte de um *network* muito bem estruturado. A Bolsa de Empregos, por exemplo, visa manter todos os associados, que não são proprietários de negócios próprios, empregados. As vagas disponibilizadas são oferecidas por empresas associadas. Há também os empreendimentos que utilizam a marca Gospel (propriedade da Renascer e que só pode ser utilizada pelos sócios da Arepe), tais como a Gospel

²⁸ Estratégia de Maluf para obter os votos dos evangélicos simpáticos a Rossi.

Wear (ramo de confecções), a Qualident (área odontológica) e a Gospel Vestibulares (ramo educacional), entre outros.

A associação tem uma relação bastante interessante com a igreja, pois os membros da última são incentivados a consumirem os produtos dos associados da primeira. Dessa forma, cria-se um mercado consumidor interno à própria estrutura da igreja, isso sem falar no público evangélico de maneira geral, que também consomem os produtos com a marca Gospel, por essa ser identificadora do grupo ao qual pertencem. Ao fiel consumidor, é garantido que parte dos valores obtidos com as vendas e prestação de serviços, vai para os projetos desenvolvidos pela igreja.

Como já foi dito, a Renascer é considerada neopentecostal ou carismática, entre outras coisas, por adotar a Teologia da Prosperidade. Do mesmo modo, a AREPE orienta as suas reuniões, enfatizando a prosperidade, com a diferença de que nesses eventos é utilizada uma linguagem profissional, como “finanças”, “negócios”, “fluxo de dinheiro”, “concorrência” e mais outros termos utilizados em economia. Desse modo, cria-se então um ambiente conhecido do público, já que são os mesmos termos utilizados por eles diariamente em suas rotinas de trabalho.

Durante as reuniões, o tema principal é um só, o trabalho. São feitas exposições acerca das dificuldades enfrentadas no mundo dos negócios e que devem ser combatidas com muita oração. A própria figura de Hernandes serve como exemplo de alguém que conseguiu “subir na vida”, vide o patrimônio de sua família. Muitos o tomam como exemplo.

Para participar da AREPE e desfrutar das atividades que ela oferece, é preciso ser um associado. Para isso, se paga uma taxa mensal de R\$ 15, 00, além é claro das ofertas que devem ser feitas, cujo valor deve ser diretamente proporcional ao tamanho da fé. Há ainda o dízimo recolhido pela igreja, que deve corresponder à 10% do valor ganho mensalmente pelo adepto.

Com relação ao requisito ética nos negócios a postura da associação é a mesma das outras duas, ou seja, a pregação é para que se *dê a César o que é de César*, porém, em termos práticos, como já foi mostrado acima, a própria Renascer está envolvida em problemas com a Justiça por denúncias de atividades não tão lícitas.

Há um padrão orientador imposto pela Renascer, porém cada templo tem um público característico, conforme o local em que está inserido, por isso nem sempre algumas informações sobre a AREPE podem ser generalizadas. Alguns estudos mostram a AREPE em sua sede, na Renascer Lins, um local de pompa e repleto de empresários bem sucedidos e alguns bastante conhecidos publicamente. Mas, para esta pesquisa, foram freqüentadas algumas reuniões na igreja da cidade de Limeira. Isso mostrou que há diferenças significativas com a sede. Primeiro, no que diz respeito ao público e, segundo, no que tange ao pregador.

Durante uma das reuniões em que havia mais público, eram cerca de 20 pessoas, sendo a maioria casais, ou homens sozinhos. O pastor, um homem jovem, falava sobre a importância de se ordenar que Deus os colocassem como cabeça e não como cauda. Em outras palavras, os empresários e profissionais da área de negócios, devem orar e pedir sabedoria para que consigam ocupar posições de liderança nos mercados onde estão inseridos. A reunião começa com

o louvor, que são os cânticos. Depois começa a pregação, sempre com uma linguagem profissional e voltada para o tema do trabalho e da prosperidade nos negócios. O pastor afirma que as atribuições financeiras, o fracasso, as falências, a estagnação, são obras do demônio. Satanás é o grande responsável pela destruição da família, do emprego, da saúde etc. O único que pode combater esses males é Deus, e a maneira de acabar com essas maldições é fazer um acordo com Deus. Depois dessa pregação, o pastor pede que cada um dos presentes pegue os envelopes (que ficam dispostos nos bancos no início da reunião) e prove a Deus que confia em seu poder de restauração. Ou seja, nesse momento as contribuições financeiras, as ofertas, são tomadas como prova de confiança da ação de Deus, como se até Ele cobrasse pelos serviços prestados.

Já as reuniões realizadas na sede da igreja, na Renascer Lins, num auditório para quatro mil pessoas sentadas, são muito mais “animadas”. Isso porque há um número bem maior de pessoas e também porque o pregador das reuniões das segundas-feiras é o próprio apóstolo Hernandez. Nas reuniões da sede, a dinâmica é a mesma. Na hora das ofertas, há dois tipos de envelopes dispostos sobre as poltronas, um para ofertas e dízimos e um outro para ofertas especiais. Estas seriam ofertas de valores maiores, de “tudo o que se tem”, é o que o pastor pede. Depois de realizada a coleta, é feita uma oração para multiplicar as ofertas feitas e para trazer infinidade de bênçãos.

Ao fazer uma avaliação sobre a associação, o fundador da Renascer afirma, “o Senhor conduziu tudo de forma tão tremenda que a AREPE é hoje um espanto para mim mesmo, porque ela acabou se transformando numa estratégia de edificação, ela tem um poder de evangelismo alucinante, com muita gente

convertida. É gostoso porque é algo genuíno, que vem do Espírito” (SIEPIERSKI, 2001: 79).

Um exemplo dos temas abordados nas reuniões especiais das segundas-feiras pode ser visto abaixo:

SETE VISÕES QUE VÃO TE DAR O CONTROLE DO MERCADO DO TEU CONCORRENTE.

1) VISÃO POLÍTICA

Saber escolher os parceiros certos para poder deter o *know-how* necessário e conhecer os pontos fracos dos concorrentes.

Um novo funcionário que está disponível no mercado pode lhe trazer o *know-how* e as deficiências do inimigo. Sua falta de habilidade profissional pode trazer conseqüências a você e a sua família.

Deus te chamou para te abençoar e te honrar.

Josué 2: 1, 14-16, 23, 24; Provérbios 17: 17

2) VISÃO ESTRATÉGICA

Saber que não existem mercados impenetráveis, é uma questão de novas estratégias.

Não existe cliente impossível ou mercado fechado. Você vai chegar com a unção do Senhor.

Deus já te deu novos mercados, novos fornecedores, novos clientes.

Você vai ter que começar a pedir a Deus. E Ele vai te dar graça e estratégias. Mas você tem que comparecer, tomar atitudes. **Josué 6:1-5; Isaías 45: 2-3**

3) VISÃO DE PERSEVERANÇA

Enxergar os novos obstáculos, como os viu no passado, sabendo que vai vencê-los para conquistar a promessa.

Você já passou por muitos desertos. Os que enfrenta agora podem ser diferentes ou maiores, mas você também é diferente e maior. E as pessoas enxergam isso.

Josué 3: 10, 15-16 e 4: 23; Hebreus 10: 35-36

Você tem que reconhecer que é outro e há uma nova unção sobre você.

4) VISÃO ESPIRITUAL

Saber que não é só uma questão de estratégia e de mercado, tem-se que contar com o fator espiritual.

Josué 5: 13-14; 1ª Coríntios 2: 15; Efésios 6: 12

5) VISÃO DE COMPROMISSO

Saber que o que é de Deus é sagrado, e não ficar com nada que pertença a Ele.

6) VISÃO DE SANTIDADE

Não ocupar novos mercados com manipulações e falcatruas, pois assim perderia a ajuda dos anjos.

Quando deixamos que a contaminação entre, os anjos saem.

Não há relacionamento entre as trevas e a luz.

Josué 5: 15; Hebreus 1: 14

7) VISÃO DE CONVICÇÃO (DETERMINAÇÃO)

Saber que nenhuma das promessas que Deus lhe deu vai falhar.

Não há lugar onde um servo de Deus não possa entrar. O homem de Deus tem que ser firme em sua palavra.

Josué 6: 20-23; Isaías 42: 9

Membresia

Das seis pessoas entrevistadas da AREPE, quatro eram homens e duas eram mulheres. A faixa etária média é de 42 anos. A maioria é casada e têm uma renda média de R\$ 4.833, 00 mensais e uma média de um filho por casal. Apenas um não possui ensino superior. A maioria chegou à igreja através de amigos, porém um havia se convertido quando mais jovens por causa do apelo exercido pela igreja a essa categoria, isto é, aos jovens.

A religião anterior de todos os entrevistados era a católica. Chegaram à igreja, via amigos, parentes, e cônjuges, sendo que no momento da conversão três afirmaram estar passando por crise familiar ou enfrentando problemas relacionados à saúde.

A prosperidade é o ponto central das pregações nas reuniões das segundas-feiras. Obter sucesso nos negócios é ser abençoado por Deus, mas isso depende, como já foi dito, do tamanho da fé da pessoa. Para receber de Deus, é preciso antes Lhe devolver o que é seu de direito, ou seja, é preciso dar para receber. Isso é plenamente aceito pelos fiéis, pois a Teologia da Prosperidade legitima os pedidos de oferta e dízimos que a igreja realiza. Portanto, ser próspero é ser abençoado, e isso deve ser motivo de satisfação, de orgulho por ter sido ungido pelo poder de Deus. Porém, algumas contradições foram observadas através das entrevistas; talvez as pessoas não estejam sendo tão abençoadas assim, nem mesmo os próprios pastores²⁹ da igreja, como mostra o trecho de uma entrevista:

²⁹ Os pastores da Renascer, geralmente têm dedicação parcial ao ministério, sendo que muitos exercem paralelamente, outras atividades profissionais.

(...) já faz oito anos que eu estou na igreja e faz cinco que eu sou pastor. Sou formado em administração de empresas e trabalho no escritório regional da Renascer como tesoureiro, além de outras atividades administrativas. Minha esposa também é pastora. (...) nossa renda média? Ah, em torno de dois mil reais.

(A B., 27 anos, pastor e tesoureiro)

Neste caso, há três possibilidades: ou a informação não procede (o que significa que a renda seria maior do que a declarada), ou a informação é verdadeira (existindo a possibilidade dos pastores receberem moradia e alimentação gratuitas) ou o pastor não tem fé suficiente. Interessante notar que o carro do pastor era um modelo importado sofisticado.

Outros membros entrevistados foram menos arredios e contaram suas trajetórias com orgulho, e como em todo caso de conversão estava bem marcada a divisão entre o antes e depois, mesmo que esse “antes” não tenha sido tão tenebroso assim.

(...) quando eu conheci a AREPE, estava passando por alguns problemas no meu casamento. Sempre fui católico, e até freqüentava igrejas de vez em quando, mas não tinha tanta vontade assim, as coisas pareciam meio frias lá. Por outro lado, também não tinha a menor vontade de ir numa dessas igrejas de crente, sabe como é, parece coisa de ignorantes, de pobres. Minha esposa, que também era católica, foi um dia num culto da Renascer com uma amiga, e depois disso ela começou a ter mais paciência comigo, começamos a conversar mais sobre os problemas, porque antes era só discussão, até sem motivo mesmo. Nunca tive amantes, mas estava deixando de gostar da minha esposa, era muita briga por nada. Até que com jeitinho ela me convenceu a ir numa reunião da AREPE, dizendo que era para os empresários, que era um culto bem diferente, com pessoas de nível mais alto. Trabalho com o ramo de jóias aqui na cidade, e estava querendo expandir, crescer, pensando até em importação, mas estava com medo por visto experiências ruins de outras pessoas. Depois que passei a freqüentar as reuniões, já aprendi muita coisa e hoje sou um cristão que é abençoado. Chego a faturar mais de 15 mil por mês.

(V.F.S., 54 anos, empresário)

Os membros da associação, entrevistados na cidade de Limeira, são em sua maioria homens, segundo informação do pastor, mas as mulheres também são incentivadas a participarem das atividades realizadas. Uma das entrevistadas

contou que se sente mais à vontade nas reuniões desta associação do que nas da ADHONEP onde ela também já frequentou.

(...) aqui a gente que é mulher fica mais à vontade, porque apesar de ainda ter mais homem do que mulher na AREPE daqui, a gente é tratada da mesma maneira, quer dizer, é diferente porque na ADHONEP parece que a gente fica em segundo plano, tem que participar do apoio feminino fica como que separada do resto, dos homens.

(C.F.M., 52 anos, diretora de colégio particular)

O Apoio Feminino da ADHONEP recebe as mulheres que desejam participar da associação, o que para algumas pessoas dá a idéia de um certo tipo de discriminação.

Capítulo 6 – As organizações no mercado religioso

As organizações paraeclesiais analisadas estão inseridas dentro da lógica de um mercado religioso, se comportam de modo a conquistar cada vez mais adeptos e objetivam se expandir também institucionalmente.

Concordando com BERGER (1985), numa situação de pluralismo, como é o caso da sociedade brasileira, a relação concorrencial é inerente. Faz parte do “jogo”. Para sobreviver é preciso disputar com outros o mesmo nicho de mercado. Portanto, apenas os mais aptos serão bem sucedidos.

Para atingir esses objetivos devem, então, organizar suas atividades de forma racionalizada. Não apenas no que diz respeito às suas estruturas burocráticas, como já foi mostrado, mas também no que se refere aos produtos colocados por elas no mercado religioso.

Não há dúvida de que o ser humano precisa de estruturas de plausibilidade que o auxiliem na compreensão da existência social, que sejam fornecedoras de sentido e de orientação. Geralmente, tais estruturas são fornecidas pela religião. É a religião que torna o mundo inteligível em determinadas situações, ainda mais naquelas em que há uma ruptura com a realidade, como a morte, por exemplo. “O homem enfrenta o sagrado como uma realidade distinta dele. Essa realidade a ele se dirige, no entanto, e coloca a sua vida numa ordem, dotada de significado” (BERGER, 1985: 39). Portanto, a religião seria fornecedora de um *nomos* orientador.

Seguindo essa linha argumentativa, pode-se considerar a religião não só como fornecedora de sentido, mas também, ao nomizar a sociedade e aumentar o grau de coesão social, como uma auxiliadora na resolução dos problemas

enfrentados pelo homem. Disso decorre que há uma necessidade inerente ao ser humano por respostas e soluções mágico-religiosas.

Talvez por isso, até agora, muito do que foi produzido acerca da expansão dos movimentos religiosos está centrado nas “demandas” por parte dos grupos sociais. Dessa forma, o pentecostalismo, de acordo com a teoria funcionalista, seria uma fonte de sentido e orientação para aqueles que estão vivenciando uma situação de crise, além de ajudar no enfrentamento de problemas. Isso explicaria a expansão fenomenal que atinge a população desprivilegiada sócio-economicamente. Já está comprovado empiricamente que, de fato, a expansão pentecostal se dá majoritariamente nessa camada da população. Porém, isso não significa que os problemas sociais, tanto a nível individual quanto coletivo, sejam os responsáveis pela adesão religiosa. Concorde-se com MARIANO (2001: 84), quando este aponta que:

“Se assim fosse, pode-se supor que a transição da sociedade tradicional para a moderna e os diversos desarranjos sociais que ela acarretou, deveriam, automaticamente, ter abarrotado de milhões de pessoas os templos da maior, mais antiga, mais poderosa e mais organizada instituição religiosa brasileira, levando-a a um crescimento sem precedentes a partir da década de 30, momento da arrancada daquela transformação”.

As demandas sociais, que sempre existiram e vão existir, não podem ser responsabilizadas pelo crescimento dos grupos religiosos. Pois, se assim fossem consideradas causariam um viés nas análises. Pensar a expansão pentecostal como uma “patologia”, ou seja, como decorrente de uma “crise da sociedade moderna” (PRANDI, 1997: 25), e pensá-la como sendo um “remédio amargo” (BITTENCOURT, 1994: 24), para essa mesma crise pode não ser tão profícuo para a análise sociológica.

É claro que não se ignora o fato de que as crises experimentadas pelas pessoas (sejam de natureza política, psicológica, social, cultural ou religiosa) podem levá-las a uma busca por respostas ou soluções, mas daí a afirmar que sejam causas da conversão religiosa, e conseqüentemente expansão dos grupos, vai uma grande distância, pois como coloca ALVES (1984: 57), “há uma série de fatores externos que podem ser invocados como causas da conversão. Mas tais fatores realmente não a explicam. Eles são antes ocasiões para a conversão que suas causas”.³⁰

Por isso, é pertinente realizar uma análise sociológica centrada não nas demandas do público, mas sim na maneira como as organizações produtoras de bens religiosos colocam seus produtos no mercado, ou seja, como elas ofertam seus bens.

A ADHONEP, a AREPE e o CBMC disputam a adesão de um público em comum. Isso, apenas no campo religioso, já que há outras organizações seculares concorrentes.

Esse filão do mercado é composto por, como as organizações denominam, “homens de negócios”. Em termos práticos, isso quer dizer que tais entidades buscam pessoas dentro de uma categoria na qual, a maioria possui boa formação acadêmica (nível superior de escolaridade), boa inserção profissional no mercado de trabalho (uma vez que ocupam posições de liderança ou têm empreendimentos próprios) e níveis médios de renda – o que no Brasil significa rendimentos acima de 10 salários mínimos por mês. Entende-se que esse seria o público alvo de tais associações: pessoas pertencentes às camadas médias da população.

³⁰ Citado por Mariano (2001: 85).

A partir do público alvo, é possível então criar e direcionar determinadas ofertas para que estas se tornem atraentes a esse segmento de mercado.

De acordo com o que foi exposto no início deste trabalho, as mudanças macroestruturais pelas quais as sociedades ocidentais modernas passaram, mais especificamente, à separação jurídica entre Estado e Igreja, acabando com o monopólio da Igreja Católica, serviram para criar uma situação de pluralismo religioso. Apesar dessa separação ser um fator positivo para a religião (STARK e IANNACCONE, 1993: 255 apud FRIGERIO, 2002: 3), e não negativo como aponta BERGER, deve-se concordar com este autor quando ele aponta para a diminuição da importância da mesma na esfera pública. Isso quer dizer que:

“A ‘relevância’ socialmente significativa da religião situa-se primordialmente na esfera privada, a preferência do consumidor reflete as ‘necessidades’ dessa esfera. Isso significa que a religião pode ser comercializada mais facilmente se se puder mostrar que ela é mais ‘relevante’ para a vida privada, do que se enfatizar que ela tem aplicações específicas às grandes instituições públicas” (BERGER, 1985: 158).

Isso vai de encontro à segunda hipótese proposta por este estudo. A maneira mais eficaz de se atingir um determinado público que é mais secularizado é mostrar-lhe que, apesar da lógica racional utilizada por ele no âmbito da esfera pública, no mundo do trabalho, por exemplo, ainda é possível conciliar a crença e a influência do sagrado no mundo doméstico. Portanto, é necessário não só acenar com uma possibilidade de sucesso e expansão nos negócios, mas também oferecer um outro tipo de produto, este de uso mais pessoal, que ajudaria a solucionar certos problemas domésticos. Por isso se aceita a ética, porque através dela problemas específicos seriam solucionados.

E é justamente isso que as organizações analisadas fazem, e, diga-se de passagem, com bastante eficiência, já que continuam num processo de expansão e crescimento.

A ADHONEP, por exemplo, enfatiza em suas reuniões e também em seu material de divulgação, não apenas a questão familiar, porque isso iria restringir bastante a oferta, porém várias das entrevistas feitas mostraram que a adesão ao grupo ocorreu porque as pessoas se sentiram atraídas pela promessa de restauração da família ou do emprego. Aliás, a questão da “restauração” é chave para a compreensão da expansão do pentecostalismo nas camadas médias. Como aponta FRESTON, “O conceito teológico central é a ‘restauração’: os dons carismáticos requerem uma volta à estrutura da igreja neotestamentária (1993: 29)”.

A ênfase recai em alguns momentos sobre a restauração das relações familiares, em outros sobre a restauração dos negócios, porém esse termo (restauração) está sempre presente (em maior ou menor grau) nos depoimentos, mesmo naqueles em que o entrevistado diz que não estava passando por problema algum durante o processo de conversão.

Com isso, o que se quer dizer é que, mesmo aqueles que não enfrentavam grandes crises quando se converteram buscavam uma situação mais confortável do que aquela na qual se encontravam. Isso é importante porque há uma delimitação muito precisa quando do “novo nascimento”, experimentado por essas pessoas, que fica explícito através dos testemunhos dados e da importância que eles têm para confirmar a “eficácia” do “produto” obtido.

O diferencial dessas associações é o modo como oferecem seus produtos. Ao se falar para homens de negócios, é preciso ter em mente que essas pessoas provavelmente esboçarão uma maior rejeição do que outras, ao ouvirem falar de questões religiosas, principalmente se quem estiver abordando o assunto for um evangélico. Isso porque há ainda uma idéia muito forte que associa religião evangélica, ou melhor, pentecostal, com ignorância e pobreza. Além disso, para os que estão mais afastados de tais assuntos, pode parecer que ser evangélico significa ter de abrir mão de uma série de mordomias proporcionadas pelo dinheiro, ou seja, mudar o estilo de vida. Isso definitivamente não faz parte dos planos dessas pessoas, desses homens de negócios, pertencentes às camadas médias da população.

Entretanto, a imagem do “crente” com terno sóbrio e Bíblia sob o braço (e no caso das mulheres, cabelos longos e ausência de maquiagem e bijuterias) não corresponde à realidade das comunidades carismáticas neopentecostais. No programa apresentado por Sônia Hernandez, “De Bem com a Vida”, a bispa se apresenta sempre maquiada e usando roupas cedidas por grifes famosas. A imagem de uma mulher jovem, bonita e bem cuidada serve como padrão exemplar às mulheres que assistem ao programa. (GOUVEIA, 1998: 110). Algumas igrejas, inclusive, são famosas por reunirem *socialites*, como a Comunidade Sara Nossa Terra³¹ e a Igreja Vida Nova³².

Por outro lado, os homens também podem se identificar com a nova postura e aparência dos evangélicos. Os Atletas de Cristo, principalmente os

³¹ Dedé Santana, Monique Evans e Gisele Fraga, entre outros famosos do meio artístico.

³² Íris Abravanel e filhas, família de Sílvio Santos.

jogadores de futebol, sempre exibindo suas camisetas com frases religiosas ou com o nome Jesus, ganharam visibilidade na mídia.

A importância da distinção entre o perfil dos novos crentes e os que adotavam uma postura mais tradicional³³, está no fato de que, através dessa diferenciação será possível conquistar adeptos das camadas médias e altas da sociedade. A flexibilização dos usos e costumes evangélicos sofre críticas por parte dos representantes das igrejas históricas e do pentecostalismo clássico. Porém, é essa acomodação à sociedade secular, com suas muitas possibilidades de consumo, que torna o discurso religioso agradável aos ouvidos de quem já adquiriu um padrão de vida mais elevado. Quer dizer, a passagem bíblica que diz “é mais fácil um camelo passar pelo buraco de uma agulha, do que um rico entrar no reino dos céus” está longe de ser interpretada como uma verdade literal. A utilização da Teologia da Prosperidade justifica e torna digna a busca por riquezas, principalmente materiais.

“Enquanto seus fiéis foram esmagadoramente pobres e estiveram privados de bens materiais, culturais e educacionais, o sectarismo e o ascetismo pentecostal não geraram grandes tensões. Mas, com a ascensão social de parte de sus fiéis, as tensões poderiam se intensificar, e muito, não fosse a acomodação ao mundo ou a dessectarização promovida pelo pentecostalismo, pois diante da mobilidade social dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos sedutores apelos de lazer e das opções de entretenimento criadas 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. Frente às mudanças na sociedade e às novas demandas do mercado religioso, muitos de seus líderes optaram por ajustar gradativamente sua mensagem e suas exigências religiosas à disposição e às possibilidades de cumprimento por parte de seus fiéis e virtuais adeptos. O sectarismo e o ascetismo cederam lugar à acomodação ao mundo, acompanhando o processo de institucionalização, ou a rotinização do carisma, do pentecostalismo” (MARIANO, 1999: 148).

³³ Membros do pentecostalismo clássico.

Como dito anteriormente, é imprescindível que a oferta dos bens religiosos, seja devidamente elaborada para esse público específico que são os homens de negócios. Não basta apenas um discurso utilitarista que mostre as vantagens e utilidades de determinado produto, é preciso também utilizar uma linguagem apropriada, condizente com o público-alvo.

A ADHONEP, por exemplo, em seus materiais de divulgação e periódicos, sempre mostra fotos de homens e mulheres de ótima aparência, elegantemente vestidos. Num desses materiais, é feito o convite para a participação num dos jantares, reuniões ou chás. O ambiente dos encontros e o tipo de pessoas que freqüentam a associação são descritos da seguinte forma:

1. *Você nunca viu nada igual, com toda certeza – na Adhonep você terá a oportunidade de participar de programações inesquecíveis. Encontros sofisticados em lugares de requinte. O bom gosto e a qualidade a serviço de sua família. O ambiente que você sempre buscou, entre os mais bem-sucedidos empreendedores, pesquisadores e investidores. Eventos de alto nível para pessoas de primeira classe. Você participará de jantares, coquetéis, reuniões e palestras extraordinárias. Sua vida será enriquecida em todos os sentidos.*
2. *Na Adhonep você tem a chance de conhecer homens e mulheres de sucesso, empresários, atletas, profissionais liberais, artistas, autoridades, grandes industriais, e os mais respeitados executivos!”³⁴*

Esse trecho do convite mostra que se dirige a um público especial. Ou seja, àqueles que possuem um padrão de vida acima da média do país, que ganham pelo menos mais de 10 salários-mínimos, que possuem um ou mais carros, que fazem viagens de férias, que geralmente possuem formação universitária e estão bem colocados profissionalmente, entre outras coisas.

Do mesmo modo, a AREPE e o CBMC deixam bastante explícito que buscam um diálogo com esse público específico. A diferença da linguagem é notória (termos precisos, jargões profissionais); trata-se de um vocabulário que

não é acessível a todos, portanto, excludente. Deixa de fora justamente aqueles que não compreendem esses termos, que não tiveram acesso ao conhecimento fornecido pela educação formal, pois vivem numa outra realidade. Como essas associações se dirigem a um público diferenciado, sua linguagem também tem que ser adequada a esse público.

O que oferecer, e de que maneira atingir esse público? Em primeiro lugar, os produtos, como já foi colocado no início deste trabalho, devem ser diferentes dos oferecidos pelas igrejas, ao menos inicialmente.

As associações oferecem, num primeiro momento, a possibilidade de contato com outros empresários de sucesso (como elas frisam), e quem sabe daí a realização de negócios vantajosos. Também há um vasto material dedicado às questões profissionais de diversas áreas, como finanças, administração, marketing. As consultorias também estão à disposição dos sócios para auxiliar na resolução de problemas referentes ao mundo do trabalho.

Na ADHONEP, por exemplo, são oferecidos aos sócios os Seminários para Homens de Negócios. Esses seminários são geralmente sobre temas econômicos, políticos ou administrativos.

Já o CBMC, além dos eventos que organiza, conta com um periódico semanal distribuído por correio eletrônico, que também versa sobre questões relevantes aos profissionais. Às vezes, a orientação religiosa está presente de forma sutil, prevalecendo a orientação profissional; em outras, todo o texto faz referências bíblicas e sobre qual deve ser o comportamento do profissional cristão. Exemplo disso são alguns dos temas já discutidos e apresentados: “Como organizar o tempo”; ”Trabalho”; “Desenvolvendo sua criatividade (*braimstorm*)”;

³⁴Revista A Voz, N.92, ADHONEP.

“Produtividade: sinônimo de atividade?”; “Integridade – salvaguarda contra desastres”; “Competição saudável”; “Administrando perdas”; “Trabalho duro”.

A AREPE também possui uma série de atividades direcionadas ao público do ramo empresarial e profissional, tais como seminários, palestras, cursos, e uma consultoria gratuita aos sócios.

Todos esses materiais de apoio e atividades são oferecidos aos membros e aos virtuais sócios. Porém, tudo isso está disponível em associações que não estão ligadas à religião. O que faz então, com que esses profissionais optem por uma e não por outra? Bem, essa questão é bastante complexa, e por isso não é possível atribuir um fator único para essa escolha.

Os profissionais chegam às associações com o intuito de prosperar, de realizar bons negócios, aumentar a capacitação, fazer parte de um *network*. Enfim, o que os leva a essas entidades é o mesmo que os levaria a quaisquer outras que oferecessem as mesmas coisas.

Entretanto, a questão é, o que os faz permanecer nessas entidades e, posteriormente, os motiva a uma mudança de religião. Nesse ponto, pode-se incluir a segunda hipótese deste trabalho. Isto é, essas associações têm algo complementar a oferecer, e os profissionais têm a opção de adquirir esse complemento ou não. Todos os que se mantêm na associação fizeram a opção de adquirir esse outro produto. Em outras palavras, tais associações – que são comunidades carismáticas – são portadoras de princípios religiosos orientadores da conduta, e espera-se que os membros sigam esses preceitos. Portanto, a ética familiar e a ética profissional são também “instrumentos” a serem utilizados por essas pessoas na resolução de problemas. Elas escolheram agir assim; trata-se de

uma opção que foi feita. Os custos de aquisição desses bens são menores do que os benefícios obtidos. Essas pessoas, portanto, agiram racionalmente.

Em se tratando de uma sociedade cujo modelo é pluralista, as empresas de bens religiosos, assim como quaisquer outras, devem necessariamente buscar oferecer seus produtos de maneira eficiente. Devem adequar-se à linguagem do cliente. E isto, como foi visto, elas fazem.

As organizações paraeclesiásticas, que são religiosas, oferecem seus produtos a um segmento de mercado específico, os empresários, profissionais liberais, enfim, aos homens de negócios. Além de concorrerem com outras associações religiosas cujo nicho de mercado é o mesmo, ainda disputam seus membros virtuais com as associações seculares. Portanto, não é nada fácil sobreviver nesse campo, nesse mercado religioso. Como em outras áreas, há sempre aqueles que estão mais preparados para a disputa. No caso das paraeclesiásticas, pode-se dizer que a ADHONEP é a que se encontra mais bem estruturada e isso fica explícito quando se observa a dimensão institucional que ela possui e o número de sócios que congrega. Já a AREPE, que não é uma paraeclesiástica, também está muito organizada, respaldada pela Renascer, cuja estrutura é exemplar em termos de eficiência organizacional e tende a se expandir cada vez mais. O CBMC, que das três é a associação com atuação menor em termos de Brasil, tende a ser prejudicado nessa disputa.

Considerações finais

Concluindo a análise, mas longe de esgotar a discussão, faremos uma recapitulação dos pontos mais importantes no que tange os aspectos macro, das organizações dentro do campo religioso, e micro, das organizações com seu público específico.

O cenário do campo religioso brasileiro é um cenário pluralista. Nele, a disputa por consumidores, membros ou clientes é bastante acirrada. Isso significa que as organizações devem buscar padrões de eficiência a fim de se estabelecer no mercado.

A racionalização e a burocratização das instituições religiosas fizeram com que elas se tornassem mais eficientes no mercado competitivo. Ou seja, há toda uma estrutura organizacional que permite que se conheça mais a fundo o segmento de mercado que se deseja atingir. Através dessa estrutura é possível chamar a atenção e atrair para si o interesse do público específico. Para isso, são utilizadas técnicas de marketing, pois assim como há o marketing de serviços da sociedade secular, há o marketing de serviços religiosos. Na busca por membros, as associações diversificam seus produtos, flexibilizam suas exigências e seguem crescendo institucionalmente e também com relação ao número de associados. A exceção é o CBMC, uma vez que passou por um processo de reestruturação, no qual os objetivos foram alterados, tendo resultado, ao menos por enquanto, numa certa estagnação.

As organizações paraeclesiais possuem uma tendência à expansão e diversificação, à medida que tornam possível a associação por afinidades extra-ecliais. Além disso, acenam como um “espaço alternativo para os

marginalizados nas denominações, ou uma forma de influenciar o conjunto do protestantismo. Podem abrigar o trabalho de um único líder, abrir espaço para intelectuais ou visar à cooperação intereclesial. As paraeclesias variam muito e sua influência aumenta em todos os pontos do espectro político” (FREESTON, 1993: 31).

De acordo com isso, a ADHONEP e o CBMC são mais flexíveis, justamente por não representarem uma denominação em especial, ressaltando que o CBMC, ao menos no Brasil, cumpre essa função intereclesial. Com relação à influência no campo político, como paraeclesial a ADHONEP se sobressai, mas a AREPE, como associação de uma igreja atuante politicamente, também tem um papel muito significativo.

Numa sociedade que se torna cada vez mais pluralista, diversificada, as paraeclesias têm demonstrado grande capacidade de atração e mobilização, representando mais uma das várias possibilidades de oferta no campo religioso, oferta esta que, como já foi visto, é cuidadosamente planejada e direcionada.

O direcionamento das atividades organizacionais faz com que a probabilidade de êxito, no que diz respeito a novos ingressantes, aumente. Isso é possível porque a linguagem diferenciada que as paraeclesias utilizam, bem como a maneira delas colocarem seus objetivos, rompe com algumas barreiras e preconceitos que fazem parte da visão de mundo da maioria do público não-evangélico. Ao lançarem mão de um vocabulário mais intelectualizado, oferecerem serviços de assessoria e consultoria profissionais e abrirem possibilidades de realização de negócios, as organizações conseguem atingir um

segmento que provavelmente não se renderia aos apelos de uma igreja evangélica nos moldes tradicionais.

A partir do ingresso na paraeclesiástica se dá, na etapa seguinte (cujo tempo varia de indivíduo para indivíduo), a entrada numa igreja evangélica. Isso ocorre porque em determinado momento a organização faz com que as pessoas estabeleçam relações diretas entre todas as esferas da vida. Assim, não haveria mais nenhuma separação entre a esfera profissional, a familiar e a espiritual, pois cada uma delas estaria ligada a outra. É de fundamental importância que haja um equilíbrio entre essas áreas, todas devem ser valorizadas e submetidas as prescrições estabelecidas pelo livro sagrado, a Bíblia. Portanto, a barreira referente ao setor profissional deixaria de existir. Todos os negócios precisam seguir as orientações sagradas que estão relacionadas à postura ética, apenas desse modo o sucesso poderá ser alcançado de fato e ser mantido, deixando de correr o risco de ser fugaz, pois estaria sob a proteção divina.

Ao ouvir os entrevistados pode-se constatar que nenhum deles ignora a força do mercado econômico e o poder que uma crise pode ter efetivamente de destruir uma empresa. A diferença aqui está no fato de que essas pessoas se sentem mais seguras e acreditam realmente que, mesmo depois de passarem por algum grave problema financeiro, têm chances maiores de se reerguerem porque estão amparadas espiritualmente, se sentindo assim mais motivadas, já que acreditam que vão obter êxito em suas ações. Isso ocorreu, conforme foi relatado, com alguns dos entrevistados, mas daí a se fazer generalizações vai uma longa distância. Não é possível afirmar se esse grupo de pessoas obteria melhores

resultados na reconstrução da vida material, num período pós-crise, em comparação com outras que não compartilhassem da mesma visão de mundo.

Apesar de um possível melhor desempenho numa situação de crise dos entrevistados, deve-se evitar cair na armadilha que as primeiras impressões oferecem. Por exemplo, em se tratando de uma análise macro-sociológica, associar religião protestante e desenvolvimento econômico.

As organizações paraeclesiais possuem uma maneira especial de agir para alcançar um público que, geralmente, a princípio revela uma certa rejeição para com a doutrina evangélica. Além disso, demonstram possuir grande força política, podendo mobilizar milhares de pessoas.

Bibliografia

ALMEIDA, Ronaldo M. de. *A Universalização do Reino de Deus*. Campinas: Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Unicamp, 1996.

ALVES, Rubem. *Protestantismo e repressão*. São Paulo: Ed. Ática, 1984.

ANTONIAZZI, Alberto. A Igreja Católica face à expansão do pentecostalismo. In: Antoniazzi, A. et alii, *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, p. 17-23.

BELL, Daniel. The Cultural Contradictions of Capitalism. In WOODHEAD e HEELAS (orgs.). *Religion in Modern Times an Interpretative Anthology (Religion and Modernity)*. Blackwell Publishers Ltd. Reino Unido, 2000.

BERGER, Peter. *O Dossel Sagrado: Elementos para uma sociologia da religião*. São Paulo: Ed. Paulus, 1985.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, T., *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.

BITTENCOURT FILHO, José. Remédio Amargo. In: ANTONIAZZI, A. et alii, *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, p. 24-33.

BOBBIO, N., MATTEUCCI, N., PAQUINO, G.. Dicionário de Política. 7ª ed. /Brasília: Universidade de Brasília, 1995, p.169-175.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Difel/Bertrand Brasil, 1998.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

BOWEN, Kurt. "Conversion and evangelism". In: *Evangelism and Apostasy*. Montreal, McCrill, Queen's University press, 1996, p. 76-101.

CAMARGO, Cândido Procópio F., (org.). *Católicos, Protestantes e Espíritas*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

CAMPÁ, Wânia Amélia Belchior Mesquita. *O empresário e a fé: "homens de negócio" e expansão pentecostal*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Sociologia, IUPERJ, 1998.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. São Paulo: Ed. Vozes, 1997.

CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: Origens, mudanças e tendências*. Aparecida: Ed. Santuário, 2000.

CBMC – Brasil. *Nosso mercado não tem fronteiras*. São Paulo, CBMC – Brasil, 2002.

DOUGLAS, Mary. *Como as instituições pensam*. São Paulo: Edusp, 1998.

DURKHEIM, Émile. *As Formas Elementares da Vida Religiosa. Os Pensadores*. Trad. Carlos de Moura et alii. São Paulo, Abril Cultural, 1978.

FERNANDES, Rubem César. *Governo das almas. As denominações evangélicas no Grande Rio*. In: Antoniazzi, A. et alii, *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, 163-203.

_____ et alii. *Novo Nascimento: os evangélicos em casa, na igreja e na política (mimeo)*. Rio de Janeiro, ISER, 1996.

FONSECA, Alexandre. *Evangélicos e Mídia no Brasil*. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado em Sociologia, IFCS-UFRJ, 1997.

_____. *Nova Era evangélica, Confissão Positiva e o crescimento dos sem religião*. Trabalho apresentado no seminário temático ST02 “Nova Era e o complexo alternativo”. VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998.

FRESTON, Paul. *Protestantes e Política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment*. Campinas: Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade de Campinas, 1993.

_____. “Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: Antoniazzi, A. et alii, *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, p. 67-157.

_____. “Charismatic Evangelicals in Latin America: Mission and Politics on the Frontiers of Protestant Growth”. In: S. Hunt et alii (eds.), *Dynamics of the Charismatics Movement*. Basingstoke: Ed. MacMillan, 1997, p. 184-204.

_____. “Evangelicalism and Globalization: General Observations and Some Latin American Dimensions”. In: Hutchinson, M. & Kalu, ° (orgs.), *A Global Faith: essays on evangelicalism and globalization*. Sydney: CSAC, 1998, p.69-88.

FRIGERIO, Alejandro. *El futuro de las religiones mágicas en Latinoamérica*. Trabalho apresentado na mesa redonda MR01 "O futuro da religião". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998. 1998a

_____. *Desregulación del mercado religioso y expansión de nuevas religiones: una interpretación desde la oferta*. Paper apresentado no XXII Encontro anual da ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais, 27 a 31 de Outubro de 1998. 1998b

_____. *Un nuevo paradigma en el estudio de la religión?: Aplicando teorías de la elección racional a dominios “irracionales”*. 3º Congresso Virtual de Antropología y Arqueología de Naya. 2002.

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura”. In: *A interpretação das culturas*, Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1978.

GIUMBELLI, Emerson Alessandro. *O fim da religião: controvérsias acerca das “seitas” e da “liberdade religiosa” no Brasil e na França*. Rio de Janeiro.

GOUVEIA, Eliane Hojaij. *O silêncio que deve ser ouvido: mulheres pentecostais em São Paulo*. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Sociologia, PUC, 1986.

_____. *Imagens Femininas: A reengenharia do feminino pentecostal na televisão*. São Paulo: Tese de Doutorado em Sociologia, PUC, 1998.

HADDEN, Jeffrey K. Parachurch Organizations. *New Religious Movements Lectures*. Department of Sociology, University of Virginia, 1999.

HUNT, S., HAMILTON M., WALTER, T.. Introduction – Tongues, Toronto and Millennium. In: *Charismatic Christianity Sociological Perspectives*. London: Ed. Macmillan Press Ltd., 1997, p.1-15.

LEFORT, Claude. *O que é burocracia?*. In Cardoso, Fernando Henrique e Martins, Carlos Estevão (orgs.). *Política e Sociedade*, Ed. Nacional, São Paulo, 1983.

MACHADO, Maria das Dores Campos. *Competição religiosa e seus efeitos no pentecostalismo*. Trabalho apresentado no XXII Encontro anual da ANPOCS, Caxambu. Minas Gerais, 27 a 31 de Outubro de 1998.

MARIANO, Ricardo. *O debate acadêmico sobre as práticas monetárias da Igreja Universal*. Trabalho apresentado no XXII Encontro anual da ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais, 27 a 31 de Outubro de 1998.

_____. *Neopentecostais, Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

_____. *Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil*. São Paulo: Tese de Doutorado em Antropologia Social, USP, 2001.

MARIZ, Cecília. Libertação e ética. Uma análise do discurso de pentecostais que se recuperaram do alcoolismo. In: Antoniazzi, A. et alii, *Nem anjos nem*

demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo, Petrópolis, Vozes, 1994, p. 204-224.

_____. “Pentecostalismo e a luta contra a pobreza no Brasil”. In: Gutierrez, Benjamim e Campos, Leonildo (eds.), *Na Força do Espírito: os pentecostais na América Latina: um desafio às igrejas históricas*. Pendão Real, p. 169-189, 1996.

_____. Teologia e Batalha Espiritual, In: *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, nº47. Rio de Janeiro: Ed. Dumará, 1999 p. 33-48.

MARTIN, David. *Tongues of fire: explosion of Protestantism in Latin America*. Oxford, Blackwell, 1990.

OLIVA, Margarida. *O Diabo no “Reino de Deus” – Por que proliferam as seitas?*. São Paulo: Musa Editora, 1997.

OLSON, Mancur. *A lógica da ação coletiva*. São Paulo: Edusp, 1999.

ROLIM, Francisco Cartaxo. *Pentecostais no Brasil: uma interpretação sócio-religiosa*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1987.

PERCY, Martin. “The City on a Beach: Future Prospects for Charismatic Movements at the End of the Twentieth Century”. In S. Hunt et alii (eds.), *Charismatic Christianity Sociological Perspectives*. London: Macmillan Press Ltd, 1997, p.205-224.

PRANDI, Reginaldo. *Um sopro do Espírito*. São Paulo: Edusp, 1997.

RAMBO, Lewis. *Understanding Religious Conversions*. Yale University press, New Haven, 1993.

SHAKARIAN, Demos. *O Povo mais Feliz da Terra*. Rio de Janeiro: ADHONEP, 2000.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. *De bem com a vida: o sagrado num mundo em transformação. Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea*. São Paulo: Tese de Doutorado em Antropologia Social, USP, 2001.

SOARES, Luiz Eduardo & CARNEIRO, Leandro Piquet. “Religiosidade, Estrutura Social e Comportamento Político”. In: Bingemer, Maria Clara (org.). *O Impacto da Modernidade sobre a Religião*, Ed. Loyola

SOUZA, André Ricardo. *Padre cantores, Missas Dançantes: a opção da Igreja Católica pelo Espetáculo com Mídia e Marketing*. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Sociologia, USP/FFLCH, 1997.

STARK, Rodney. "Why Religious Movements Succeed or Fail: A Revised General Model". In: *Journal of Contemporary Religion*, vol 11, n.2. Maio, 1996, Ed. Journals Oxford Ltd., Oxford, Inglaterra.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001.

WOODHEAD, Linda e HEELAS, Paul (orgs.). *Religion in Modern Times an Interpretative Anthology (Religion and Modernity)*. Blackwell Publishers Ltd. Reino Unido, 2000.