

**Universidade Presbiteriana Mackenzie
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas**

**Características de Organizações Dignas
sob o Ponto-de-Vista de Gestores de
Organizações Eclesiásticas Neopentecostais**

Gilberto Francisco dos Santos

**São Paulo
2012**

Gilberto Francisco dos Santos

**Características de Organizações Dignas
sob o Ponto-de-Vista de Gestores de
Organizações Eclesiásticas Neopentecostais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Silvia Marcia Russi De Domenico

**São Paulo
2012**

S237c Santos, Gilberto Francisco dos.

Características de organizações dignas sob o ponto de vista de gestores de organizações eclesiais neopentecostais/ Gilberto Francisco dos Santos – 2012.

92 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

Orientação: Prof^a. Silvia Russi De Domenico

Bibliografia: f. 87-90.

1. Empresa digna. 2. Dignidade organizacional. 3. Organizações Religiosas. 4. Neopentecostalismo. 5. Igreja da Graça. I. Título.

CDD 658.001

**Reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor Dr. Benedito Guimarães Aguiar Neto**

**Decano de Pesquisa e Pós-Graduação
Professor Dr. Moises Ari Zilber**

**Diretor do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Professor Dr. Sérgio Lex**

**Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas
Professora Dra Darcy Mitiko Mori Hanashiro**

AGRADECIMENTOS

Ao Soberano Deus, que, na Sua providência, me contemplou, dando-me forças e entusiasmo para prosseguir.

À minha querida esposa Sônia Duarte, que esteve sempre ao meu lado e não me deixou desanimar frente às dificuldades enfrentadas nesse processo de pós-graduação.

Aos meus filhos queridos Geovani, Késia Duarte e Natanael Augusto que me honraram, incentivando a concluir esse trabalho.

À minha querida orientadora Silvia, pelos ensinamentos e dedicação nesse processo de orientação do mestrado, que muito contribuiu para minha formação acadêmica.

Aos professores Dr. Ricardo Quadros Gouvêa e Sônia Maria Rodrigues Calado Dias, pela participação e sugestões na qualificação da pesquisa.

Aos pastores da Igreja Internacional da Graça de Deus, pela participação nas entrevistas realizadas.

Aos colegas e professores do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais Aplicadas, pelo companheirismo e pela busca da excelência nos ensinamentos.

À secretaria do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, pelos nobres serviços prestados.

Ao Instituto Presbiteriano Mackenzie, pela bolsa concedida aos pastores da Igreja Presbiteriana do Brasil

Ao MackPesquisa, pelo incentivo financeiro à realização desta dissertação, que muito contribuiu nesse processo de mestrado.

RESUMO

Este estudo buscou descrever características de organizações dignas, não-religiosas e religiosas, na ótica de pastores-gestores da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), partindo do pressuposto de que as organizações podem ser entendidas como atores sociais que influenciam pessoas e transformam o ambiente. Isto é, elas podem ser dignas ou não-dignas, dependendo de suas práticas. De natureza descritivo-exploratória, a pesquisa adotou o método qualitativo, sendo de tipo interpretativo básico, visando a apreender os significados sobre o que seriam organizações dignas, por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com dez pastores da IIGD, tendo como roteiro inicial o questionário aberto utilizado por Teixeira et al. (2010), que investigaram o tema sob o ponto de vista de trabalhadores brasileiros. Os dados foram analisados empregando-se análise interpretativa inspirada em Flores. Pode-se dizer que a dignidade de ambos tipos de organizações, não-religiosas e religiosas, é descrita pelos respondentes por certas características empresariais: gestão de pessoas, credibilidade, cumprimento de compromissos, devendo os gestores ter boa índole. Os resultados mostraram que é preciso também considerar as especificidades das organizações ao tratar-se de investigar características de dignidade organizacional. No caso de organizações religiosas, as características do Plano Teológico comparecem ao lado de características das Práticas Eclesiásticas, que incluem a gestão de tipo empresarial. A IIGD apresenta características de organizações não-religiosas ao buscar lucro e crescimento, havendo indícios de apresentar características de organizações não-dignas.

Palavras-chave: Organizações dignas. Dignidade organizacional. Organizações religiosas. Neopentecostalismo. Igreja da Graça.

ABSTRACT

This study sought to describe characteristics of dignity organizations, non-religious and religious, through the view of managerial pastors of Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), on the assumption that organizations can be understood as social actors that influence people and transform the environment. That is, they may be dignity organizations or non-dignity organizations, depending on their practices. Descriptive and exploratory in nature, the research adopted the qualitative method, and basic interpretive type, in order to grasp the meanings of what would be worthy organizations through semi-structured interviews with ten pastors of IIGD. Taking as initial script open questionnaire used by Teixeira et al. (2010), who investigated the subject from the point of view of Brazilian workers. Data were analyzed using interpretative analysis inspired in Flores. It could be said that the dignity of both types of organizations, non-religious and religious, is described by the respondents to have certain company characteristics: good people management, credibility, fulfilling of commitments, and managers with good character. The results showed that one must also consider the specifics of the organizations when it comes to investigating organizational characteristics of dignity. In the case of religious organizations, the characteristics of Theology Plain compare with the characteristics of Ecclesiastical Practices, which include the management of this type of business. The IIGD presents characteristics of non-religious organizations, which are to seek profit and growth, with evidence of presenting characteristics of non-dignity organization.

Keywords: Dignity organizations. Organizational dignity. Religious organizations. Neo-Pentecostalism. Igreja da Graça.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Dignidade no Âmbito das Organizações.....	14
2.1.1	Dignidade no trabalho.....	14
2.1.1.1	Violação e promoção da dignidade no trabalho.....	15
2.1.2	Dignidade organizacional.....	16
2.1.3	Empresa digna.....	19
2.2	Organizações Religiosas Neopentecostais.....	23
2.2.1	Histórico do movimento pentecostal.....	24
2.2.2	O imaginário social do neopentecostalismo.....	26
2.2.3	Principais características do neopentecostalismo.....	27
2.2.3.1	Características do plano teológico do neopentecostalismo.....	29
2.2.3.2	Características do plano das práticas eclesiais.....	33
2.3	A Igreja Internacional da Graça de Deus.....	41
2.3.1	Breve histórico.....	42
2.3.2	Características da Igreja da Graça.....	44
3	PROBLEMA, OBJETIVOS DE PESQUISA	47
3.1	Problema de Pesquisa	47
3.2	Objetivos de Pesquisa	47
3.2.1	Objetivo geral	47
3.2.2	Objetivos específicos	48
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
4.1	A Natureza da Pesquisa	49
4.2	Paradigma, Método e Tipo de Pesquisa	49
4.3	Participantes da Pesquisa.....	50
4.4	Levantamento de Dados.....	51
4.5	Tratamento e Análise de Dados.....	53
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
5.1	Características de Organização não-Dignas segundo os Gestores da IIGD.....	55
5.1.1	Características de organização não-religiosa não-digna segundo os Gestores da IIGD.....	61
5.2	Características da IIGD segundo seus Gestores.....	63

5.2.1	Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus Gestores.....	63
5.2.2	Características do Plano das Práticas Eclesiásticas da IIGD segundo seus Gestores.....	69
5.3	Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo os Gestores da IIGD.....	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apêndice A – Roteiro da Entrevista

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Modelo de Dignidade Organizacional.....	17
Figura 2:	Diagrama do Modelo de ‘empresa digna’.....	22
Figura 3:	Organização não-Religiosa Digna segundo os Gestores da IIGD.....	63
Figura 4:	Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus Gestores.....	68
Figura 5:	Características do Plano das Práticas Eclesiásticas da IIGD segundo seus Gestores.....	78
Figura 6:	Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo Gestores Da IIGD.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Características de Organização Digna Segundo Gestores da IIGD.....	21
Quadro 2:	Características Teóricas de Organizações Religiosas Neopentecostais	28
Quadro 3:	Categorização das Características de Organização não-Religiosa Digna..	56
Quadro 4:	Categorização das Características de Organização não-Religiosa não-Digna.....	61
Quadro 5:	Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus Gestores	64
Quadro 6:	Características da IIGD no Plano das Práticas Eclesiásticas segundo seus Gestores	69
Quadro 7:	Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo Gestores da IIGD.....	78

1 INTRODUÇÃO

O termo dignidade é proveniente do latim “*dignitas*”, do adjetivo “*dignus*”, cuja forma arcaica “*decnos*”, origem do verbo “*deceit*”, significa decente. É o sentimento de respeito a si mesmo e aos outros, pelo conhecimento de que toda criatura humana possui características que a exaltam acima de outros seres criados (GOSDAL, 2007). “Todo homem, criado à imagem e semelhança de Deus, tem uma dignidade inalienável” (BASTOS, 1978, p. 195) e extrínseca, concedida pelo Criador, segundo a visão judaico-cristã (GRUDEM, 1999). “A imagem [de Deus no homem] se relaciona com o *cognitio veritatis*. Isto é, as faculdades intelectuais, e a semelhança, com o *amor virtutis*, as faculdades morais” (HODGE, 2001, p. 555).

O primeiro escrito sobre dignidade aparece no período da Renascença na obra do filósofo e teólogo Giovanni Pico Della Mirandola, que tratou da dignidade do homem na obra, *De hominis dignitate oratio* (Oração sobre a dignidade humana), publicada em 1486. A formação humanística fez de Mirandola um idealizador do homem, tratando a dignidade humana no sentido de emancipar o ser humano de todas as suas amarras e fazer dele um ser criativo e responsável, mas ainda dependente do ser divino (MIRANDOLA, 1989).

Posteriormente, no período do Iluminismo, surge o filósofo Emmanuel Kant, que tratou da dignidade humana em sua obra “Fundamentação da Metafísica dos Costumes” de 1785. Para esse filósofo “os seres humanos denominam-se pessoas, porque sua natureza as distingue já como fins em si mesmo, ou seja, como algo que não pode ser empregado como simples meio e que, portanto, nessa medida limita todo o arbítrio” (KANT, 2005, p.59). A racionalidade dos seres humanos é um atributo que lhe confere valor e dignidade, enquanto as coisas têm apenas preço e são tratados como meios. Neste sentido, a dignidade para Kant está na autonomia do ser humano e não na sua sujeição aos demais seres. O pensamento kantiano, de onde partem muitos estudos na área do direito e da saúde, atribuiu ao homem dignidade, dada a sua capacidade racional (SARLET; WOLFGAND, 2008; GOSDAL, 2007).

Estas menções feitas acima a respeito da dignidade da pessoa humana são apenas alguns exemplos sobre o desenvolvimento do conceito ao longo do tempo. Porém, segundo, Koehn e Leung (2008), dignidade pode ser concebida por diferentes compreensões, devido à diversidade cultural. Esses autores apresentam vários contrastes entre ocidente e oriente para mostrar que a dignidade humana pode ser diferentemente compreendida quando se consideram diferentes sociedades. A dignidade passa a ser algo que se constrói no tecido

cultural das relações interpessoais (PYRRHO; CORNELLI; GARRAFA, 2009). Desta forma, está associada aos grupos sociais e pode ser construída socialmente (GOSDAL, 2007).

Mais recentemente, o conceito de dignidade tem sido estudado no âmbito das organizações, sendo a maior quantidade de estudos referente à dignidade no trabalho e do trabalhador. Randy Hodson é um dos principais pesquisadores nesse sentido. Ele aponta, em seu estudo baseado em etnografias, realizadas em ambientes organizacionais, quatro problemas que violam a dignidade do trabalhador: abuso e má administração, excesso de trabalho, autonomia limitada e as contradições que envolvem o empregado nas relações com pares. Em contrapartida, os trabalhadores são agentes criativos que reagem aos desafios de violação de dignidade mediante práticas de resistência, cidadania no trabalho, criação de sistemas independentes e desenvolvimento de relações sociais no trabalho (HODSON, 2004).

Jacobson (2009) trata dos processos sociais no trabalho, por meio dos quais a dignidade pode ser violada ou promovida. A dignidade social é construída nas interações entre dois ou mais indivíduos, coletivos e sociedades, podendo ser dividida em dois tipos: a dignidade de si (*dignity-of-self*) e a dignidade nas relações (*dignity-in-relation*). A dignidade de si é uma qualidade de auto-respeito e de auto-estima, relacionada com características como confiança e integridade. A dignidade nas relações refere-se às maneiras em que o respeito e o valor próprio são experimentados nos comportamentos individuais e coletivos.

Margolis (1997), por sua vez, foi o primeiro a formular um modelo de dignidade organizacional. O autor procura resgatar o conceito de dignidade a partir dos estudos filosóficos, dando destaque ao pensamento de Emmanuel Kant, entendendo que “a dignidade consiste no valor essencial do ser humano que somos, o qual nos capacita a transformarmos em um contínuo vir a ser” (MARGOLIS, 1997, p. 101), focalizando a dignidade do empregado como essa capacidade de tornar-se. Para tanto, a organização deve proporcionar certas condições dignificantes como autonomia, respeito às contribuições e oportunidade para aprender e crescer.

No Brasil, Teixeira e colaboradores vêm se dedicando ao tema sob diferentes perspectivas. Em 2008, a autora baseou-se na teoria da ação comunicativa do filósofo Habermas para propor que ‘dignidade organizacional (...) consiste na relação entre pessoas da organização e outras, denominadas de *stakeholders*, onde o que se diz é o que se pensa, de forma inteligível, e onde se estabelecem acordos baseados no entendimento (...)’ (TEIXEIRA, 2008, p.86).

Teixeira et al. (2010), por sua vez, discutiram o que vem a ser ‘empresa digna’. Esses autores fundamentaram-se na metateoria de King, Felin e Whetten (2009), que tratam a organização como um ator social, ao invés de ser um conjunto de atores individuais, como Teixeira havia considerado em 2008. A organização ao agir como um ator social, influencia indivíduos, comunidades e é capaz de transformar seus ambientes. Desta forma, “[a] dignidade que lhe é inerente é a dignidade organizacional (...), a qual pode ser percebida pelos *stakeholders* internos e externos, decorrentes das suas deliberações e ações na consecução de objetivos” (TEIXEIRA et al., 2010, p.7).

Os estudos sobre ‘empresa digna’ são ainda incipientes no Brasil, tendo sido realizados a partir de uma amostra de trabalhadores brasileiros, aos quais foi solicitado, por meio de questionário aberto, que descrevessem as características de uma empresa digna (TEIXEIRA et al. 2010).

Colaborando com a expansão desses esforços, que fazem parte do Projeto Procad/Capes¹ de Proposta e Validação de um Modelo de Dignidade Organizacional, desenvolvido pelo Núcleo de Estudos sobre Gestão Baseada em Valores da Universidade Presbiteriana Mackenzie em parceria com o Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Faculdade Boa Viagem na cidade de Recife, o presente estudo trata de ampliar o realizado por Teixeira et al. (2010), considerando outros públicos, ao responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais as características de organizações dignas, religiosas e não-religiosas, sob o ponto-de-vista de gestores de organizações eclesiais neopentecostais?**

Os pastores, enquanto gestores de igrejas (SIEPIERSKI, 2001) são formadores de opinião e influenciam as suas comunidades (LEONEL, 2010). Foram escolhidos pastores de igrejas neopentecostais porque o neopentecostalismo tem crescido vertiginosamente no Brasil (NERI, 2011) e tem atraído atenção de vários cientistas da religião (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005; ABUMANSUR; MORAES, 2007; MORAES, 2010), principalmente por vir se revelando como empreendimentos religiosos, com gestão de tipo empresarial (CAMPOS, 1997; SERAFIM, 2008; SIEPIERSKI, 2001). Entre as diversas igrejas neopentecostais,

¹ Programa Nacional de Cooperação Acadêmica – PROCAD. Este programa tem por objetivo geral “promover a formação de recursos humanos de alto nível, nas diversas áreas do conhecimento, através de projetos conjuntos de pesquisa de média duração. Intensificar, também, o intercâmbio científico no país, por intermédio do envolvimento de equipes acadêmicas de diversas instituições de ensino superior e de pesquisa brasileiras (...)” (cf. site: www.capes.gov.br/bolsas/programa-especiais/procad).

escolheu-se a Internacional da Graça de Deus² porque existem poucos estudos na área de Administração sobre a referida organização. De natureza descritiva e, principalmente, exploratória, a investigação realizada foi de tipo qualitativo interpretativo básico, conforme Merriam (2002), utilizando para o levantamento de dados entrevistas semi-estruturadas, cujos conteúdos foram tratados e analisados a partir da análise interpretativa de Flores (1994).

Esta dissertação é constituída de cinco seções, além desta introdução. A segunda seção trata do referencial teórico, no qual se procura apresentar com mais detalhes os estudos que tratam do conceito de dignidade no âmbito das organizações. A terceira descreve o problema e os objetivos da pesquisa, enquanto a quarta indica os procedimentos metodológicos adotados. A quinta seção trata da apresentação e análise de dados. Seguem-se as considerações finais, que contemplam reflexões sobre as características da Igreja da Graça, com base nas análises das organizações dignas, religiosas e não-religiosas, apresentadas pelos gestores da IIGD.

Espera-se contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre o que vem a ser ‘empresas dignas’ no âmbito das organizações religiosas e sobre as práticas eclesiais da organização religiosa neopentecostal.

² Nessa pesquisa, a Igreja Internacional da Graça de Deus será tratada por Igreja da Graça ou pela sigla IIGD ao longo das seções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta seção é abordar os estudos sobre dignidade no contexto organizacional, a começar pela dignidade no trabalho ou do trabalhador, seguindo-se os modelos de dignidade organizacional e de ‘empresa digna’. As características das organizações religiosas neopentecostais e da Igreja Internacional da Graça de Deus, em particular, serão apresentadas na segunda parte deste referencial teórico, uma vez que o estudo foi feito com gestores da IIGD.

2.1 Dignidade no Âmbito das Organizações

2.1.1 Dignidade no trabalho

Jacobson (2009) discute sobre as principais ideias, significados e usos da dignidade nos serviços de saúde. A autora procura categorizar a dignidade no âmbito do trabalho. Segundo a autora, “a dignidade é uma qualidade dos indivíduos e coletivos a qual é constituída através da interação, interpretação, estrutura e pelas condições relativas aos atores e aos relacionamentos (...)” (JACOBSON, 2009, p.1).

Essa autora identifica na literatura e também em seu estudo duas formas ou tipos de dignidade. A primeira está relacionada à dignidade humana, que é intrínseca aos seres humanos, todos a possuem. A segunda forma refere-se à dignidade social. A dignidade social, por sua vez, é constituída nas interações entre dois ou mais indivíduos, coletivos e sociedades, podendo ser dividida em dois tipos: a dignidade de si (*dignity-of-self*) e a dignidade nas relações (*dignity-in-relation*). A dignidade de si é uma qualidade de auto-respeito e de auto-estima, relacionada com características como confiança e integridade. A dignidade nas relações refere-se às maneiras em que o respeito e o valor próprio são experimentados nos comportamentos individuais e coletivos. Esses dois tipos de dignidade social são contingentes: eles podem ser medidos, violados, ou promovidos (JACOBSON, 2009).

A dignidade social pode ser promovida ou violada nas interações sociais, que se tornam potenciais “encontros de dignidade” (JACOBSON, 2009, p.3). Os estudos sobre dignidade no trabalho geralmente tratam da negação ou violação da dignidade, bem como de sua promoção. “Encontros de dignidade” estão ocorrendo nas relações de trabalho no contexto organizacional. Dessa forma, tais encontros podem ajudar a promover ou violar a dignidade da pessoa no trabalho.

2.1.1.1 Violação e promoção da dignidade no trabalho

A violação ou promoção da dignidade depende das circunstâncias e das ações dos agentes sociais presentes nos processos e experiências que ocorrem no local de trabalho. Os processos são realizados por agentes individuais e coletivos que acabam respeitando ou violando a dignidade própria ou de outro(s) (JACOBSON, 2009).

A violação da dignidade da pessoa no trabalho pode ocorrer em diversos processos sociais. Ela ocorre normalmente nos relacionamentos assimétricos (JACOBSON, 2009). Isto é, quando um ator usa o seu poder, autoridade, conhecimento, em detrimento de outro. A violação pode ser caracterizada por circunstâncias difíceis de desigualdade com base no racismo, sexismo ou disparidade econômica, por exemplo. Os principais processos, onde se evidencia a violação são: diminuição, desconsideração, desprezo, dependência (forçar alguém a ser dependente dos outros para suas necessidades básicas), restrição, calúnia, privação, discriminação, rejeição, intromissão, violação, abjeção (forçar uma pessoa à humilhação), rudeza, indiferença (demonstrar falta de consideração), condescendência (tratar o adulto como se fosse uma criança), agrupamento (tratar a pessoa como um membro coletivo e, não um indivíduo único), fraude, suspeita, repulsa, exclusão, rotulação (tratar alguém com termos carregados de conotação depreciativas), intimidação, exploração e objetificação (tratar alguém como uma coisa, não uma pessoa), segundo Jacobson (2009).

Pode-se dizer que o assédio moral é uma das formas de violação da dignidade no local de trabalho e que se constitui por alguns desses processos considerados por Jacobson (2009). Neste contexto, o trabalhador fica exposto a situações vexatórias, constrangedoras e humilhantes, pois se trata de um fenômeno que envolve interações sociais complexas, cuja estrutura social favorece o egoísmo e a hipercompetitividade, fenômeno que estimula a instrumentalização do outro (HELONI, 2004), que se manifesta nos relacionamentos assimétricos entre chefe – subordinado, por exemplo.

A violação da dignidade pode também ocorrer nas relações entre o trabalhador e o Estado. Os autores Bamber e Russell (2008) ressaltam que a violação da dignidade do trabalhador pode se dar nas políticas públicas aplicadas aos trabalhadores no contexto político. Segundo esses autores, é preciso dar voz ao trabalhador para se organizar em sindicato. O trabalho, neste sentido, não pode ser visto como uma mercadoria.

Não obstante a violação da dignidade, outros processos devem atuar, para que a dignidade possa ser promovida. Jacobson (2009) assegura que práticas dignas corroboram para um

comportamento dos atores descrito como digno. Tais ações promotoras da dignidade podem ser de iniciativa da própria pessoa ou de outras. As ações de iniciativa da própria pessoa, identificadas por Jacobson (2009) são: resistência (afirmar-se em face de ameaças à dignidade), autenticidade, disciplina, realização, transcendência, contribuição, barreira, preparação, perseverança, evitação (atividades que no passado levou à violação da dignidade), disfarce, controle, independência, criatividade e enriquecimento (fazer escolhas que possam contribuir para sua auto-performance). E, de iniciativa de terceiros em prol da dignidade de outrem, pode-se citar: reconhecimento, aceitação, presença, nivelamento, apoio, empoderamento (trabalhar com outros para aumentar as capacidades e competências), amor e cortesia, segundo Jacobson (2009).

Randy Hodson é um dos principais pesquisadores em dignidade no trabalho. Ele aponta, em seu estudo baseado em etnografias em organizações, quatro problemas que violam a dignidade do trabalhador: abuso e má administração, excesso de trabalho, autonomia limitada e as contradições que envolvem o empregado nas relações com pares. Em contrapartida, os trabalhadores são agentes criativos que reagem aos desafios de violação de dignidade mediante práticas de resistência, cidadania no trabalho, criação de sistemas independentes e desenvolvimento de relações sociais no trabalho (HODSON, 2004).

Hodson e Roscigno (2004) enumeram dois tipos de práticas no estudo de dignidade no trabalho. As práticas no nível do trabalho incluem, por exemplo, o trabalhador receber tratamento respeitoso, além de benefícios tangíveis em troca dos seus esforços e de seu comprometimento com o trabalho. E, as práticas no nível da organização, nas quais são ressaltadas a segurança no trabalho, a competência administrativa e a coerência organizacional.

Percebe-se que os autores que tratam da dignidade no trabalho no âmbito das organizações. estão preocupados com os processos sociais (JACOBSON, 2009; HODSON, 2004; HODSON; ROSCIGNO, 2004) que violam ou limitam a dignidade do trabalhador.

2.1.2 Dignidade organizacional

Os primeiros autores que utilizaram o termo dignidade organizacional foram Margolis (1997) e Teixeira (2008). Eles desenvolveram estudos de dignidade organizacional, baseados em pressupostos filosóficos.

O modelo de dignidade de Margolis (1997), apresentado na Figura 1, fundamenta-se na perspectiva kantiana de dignidade. O autor procura resgatar o papel da dignidade no âmbito dos estudos filosóficos, dando destaque ao pensamento de Emmanuel Kant, entendendo que, “a dignidade consiste no valor essencial do ser humano que somos, o qual nos capacita a transformarmo-nos em um contínuo vir a ser” (MARGOLIS, 1997, p. 101). Isto é, dignidade para esse autor, é a capacidade da pessoa moldar suas próprias ações. Nesse modelo, no entanto, Margolis (1997) tratou exclusivamente da relação do empregado com a organização.

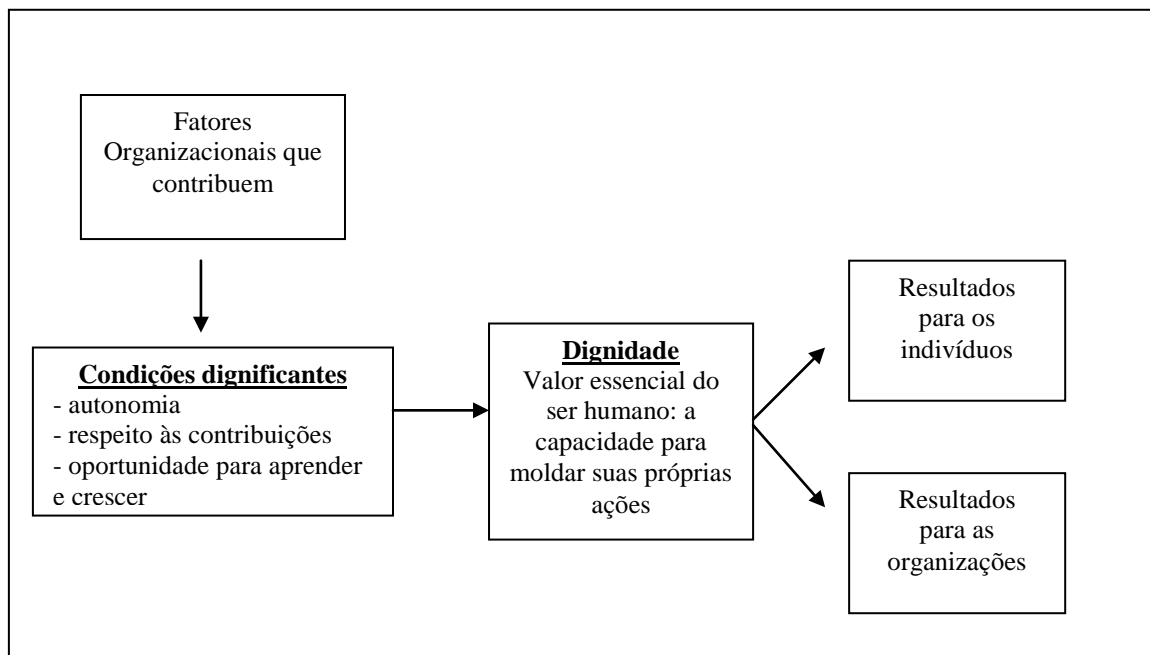


Figura 1. Modelo de Dignidade Organizacional

Fonte: Margolis (1997, p.125).

Margolis (1997) entende que existem duas dimensões de dignidade: a dimensão de respeito e a dimensão de promoção da dignidade. O respeito está relacionado à ausência de dano físico, moral à pessoa e, a promoção, à presença de condições dignificantes aos empregados.

O modelo de dignidade organizacional de Margolis (1997) está fundamentado na premissa de que alguns fatores organizacionais devem estar presentes na organização para haver condições dignificantes - autonomia, respeito às contribuições do empregado e oportunidades para este aprender e crescer – que levam à promoção da dignidade do empregado, gerando como consequências, o êxito organizacional e do próprio trabalhador.

O autor tenta estabelecer instrumentos de pesquisa confiáveis e válidos para avaliar empiricamente a realização do potencial do trabalhador. Também procura verificar se diferenças entre as organizações, no que diz respeito aos fatores organizacionais que contribuem para oferecer as condições dignificantes, podem ser encontradas. E, por fim, ao

existirem tais diferenças, quais são elas e os resultados para a pessoa do empregado e para a organização.

Os resultados encontrados nas comparações que Margolis (1997) fez entre as seis empresas pesquisadas, duas delas em maior profundidade, indicaram diferenças das condições dignificantes e dos fatores organizacionais que contribuem para a variação dessas condições dignificantes, tais como: informações compartilhadas, desenvolvimento profissional e forças institucionais.

O conceito de dignidade organizacional de Teixeira (2008) baseia-se, por sua vez, na teoria da ação racional comunicativa do filósofo Habermas. Segundo a autora:

a dignidade organizacional (...) consiste na relação entre pessoas da organização e outras, denominadas aqui de *stakeholders*, pautadas pela ação comunicativa, onde o que se diz é o que se pensa, de forma inteligível, e onde se estabelecem acordos baseados no entendimento e, portanto, não há intenção de usar o outro para alcance dos próprios fins (TEIXEIRA, 2008, p.86).

Teixeira (2008) insere, assim, outros *stakeholders*, tais como: clientes, fornecedores, líderes comunitários, e, não apenas os empregados como fez Margolis (1997) ao falar de dignidade organizacional.

Além disso, a racionalidade comunicativa orienta tal conceito, segundo a autora. Teixeira (2008, p.90-92) apresenta quatro implicações, a partir da racionalidade comunicativa, para a dignidade organizacional:

Implicação 1: O discurso da organização, representado pelos membros e por eles praticado deve corresponder às ações e políticas adotadas.

Implicação2: Os valores declarados devem ser praticados, e nenhum valor praticado pode estar em conflito com eles.

Implicação3: A linguagem empregada pelos membros da organização para se comunicarem entre si e com os demais segmentos deve ser inteligível.

Implicação 4: A dignidade organizacional - isto é, aquela existente nas relações que são estabelecidas pelos membros da organização entre si e com os demais - pressupõe que as decisões que afetam as vidas dos atores sociais que interagem sejam acordadas com base no entendimento.

Teixeira (2008) argumenta na primeira implicação, que o discurso da organização deve acompanhar as ações e políticas adotadas. Isto é, deve existir coerência e integração entre aquilo que se propõe e aquilo que é realizado. Se o discurso não corresponde às ações e políticas, não há evidências de racionalidade comunicativa.

A autora também afirma na segunda implicação, que os valores declarados pela organização devem ser praticados e não podem estar em conflito com as práticas. Isto é, valores esposados são, de fato, praticados, pois os valores subjazem às práticas. Ela declara ainda na terceira

implicação, que a linguagem deve ser inteligível entre os membros da organização. É preciso usar uma linguagem, um vocabulário que o outro é capaz de entender.

E, por fim, a autora aponta na quarta implicação, que as decisões dos membros da organização devem ser fundamentadas no entendimento. Dessa forma, a dignidade organizacional está fundamentada em relações não-estratégicas, baseadas no entendimento entre os membros. “É preciso que o outro seja considerado enquanto um ser capaz de pensar, de comunicar-se, de defender suas razões, e comunicar-me com ele nesta condição: igualdade” (2008, p. 91).

Teixeira (2008), diferente de Margolis (1997), desenvolveu o conceito de dignidade organizacional, mas não realizou pesquisa de campo para verificar suas proposições. Mas, isto não quer dizer que não tenha trazido contribuições. Pelo contrário, tanto Margolis quanto Teixeira representam esforços importantes no desenvolvimento do conceito que se encontra em plena construção.

2.1.3 Empresa digna

O adjetivo, ‘digna’, qualifica o substantivo ‘empresa’ na sintaxe da expressão “empresa digna”, referindo-se ao atributo conferido pelos agentes organizacionais a uma organização. Uma empresa pode ser considerada digna pelas pessoas, que a julgam segundo seus princípios e valores (TEIXEIRA, 2008).

O esforço de elaborar um modelo de ‘empresa digna’ foi realizado por Teixeira e seus colaboradores (2010). Os autores fundamentaram seus pressupostos teóricos nos estudos de King, Felin e Whetten (2009), que discutem a organização como um ator social. As organizações podem ser consideradas atores sociais, pois exercem influência sobre os indivíduos, comunidades e são capazes de transformar seus ambientes (KING; FELIN; WHETTEN, 2009).

Duas premissas subjazem a essa defesa de King, Felin e Whetten (2009): em primeiro lugar, as organizações são percebidas pelos *stakeholders* como capazes de ação (premissa de atribuição externa) - status que lhes é atribuído praticamente e linguisticamente por outros atores sociais. Esse *status* é atribuído pelo Estado e demais *stakeholders* internos e externos à organização que monitoram suas ações e as cobram pelas conseqüências das mesmas. E, em segundo lugar, a intencionalidade, refere-se à capacidade do ator social de deliberação, auto-reflexão e direcionamento da ação com relação a objetivos propostos.

Assim, é possível denominar uma empresa digna, ou indigna, se considerarmos a organização como ator social. Isto é, “a dignidade que lhe é inerente é a dignidade organizacional (...), a qual pode ser percebida pelos *stakeholders* internos e externos, decorrentes das suas deliberações e ações na consecução de objetivos” (TEIXEIRA et al., 2010, p.7).

A partir desse pressuposto, Teixeira et al. (2010) desenvolveram um modelo de empresa digna na percepção de trabalhadores brasileiros. A questão-chave que orientou o estudo qualitativo foi a seguinte: “quais as palavras ou expressões que descrevem uma empresa digna?”(TEIXEIRA et al., 2010, p.9). Nesse sentido, esse estudo buscou captar as “representações cognitivas da realidade do que seja uma empresa digna” experimentadas na ótica dos respondentes (TEIXEIRA et al., 2010, p. 16).

Teixeira et al. (2010) obtiveram 200 respondentes no processo de amostragem por acessibilidade e bola de neve para um grupo diversificado de profissionais, mediante *link*, <http://surveymonkey.com/s/YFV3NC3>, que dava acesso ao questionário. Aos dados obtidos foi aplicada técnica de análise de conteúdo, com a classificação por palavras e expressões. Os resultados encontrados que descrevem o que vem a ser uma empresa digna apontam para cinco categorias, a saber: valores, relações com *stakeholders* (funcionários, clientes, governo, sociedade e meio ambiente), resultados para os *stakeholders*, características dos funcionários/líderes e características empresariais (TEIXEIRA et al., 2010).

A classificação da categoria ‘valores’, por exemplo, é formada pelas seguintes palavras: ética, honestidade, transparência/verdade/sinceridade, respeito, responsabilidade/comprometimento, justiça, seriedade, integridade/honradez, confiança, reconhecimento, solidariedade, segurança e lealdade (TEIXEIRA et al., 2010) e englobou o maior número de respostas.

A categoria ‘Relações com funcionários’ é composta das seguintes subcategorias: ética para com os funcionários, fatores higiênicos e, desenvolvimento e crescimento. A subcategoria ética para com os funcionários é constituída, por sua vez, por outras subcategorias: respeito pelo funcionário, relações de trabalho justas e valorização dos funcionários. A subcategoria fatores higiênicos contempla segurança e ambiente saudável e acolhedor. E, a subcategoria desenvolvimento e crescimento engloba estímulo ao desenvolvimento e trabalho desafiante.

O Quadro 1 ajuda a visualizar melhor as categorias, subcategorias e os itens organizados por Teixeira et al. (2010) encontrados na categorização de características de Organização Digna, segundo a ótica dos respondentes.

Quadro 1: Características de Organização Digna segundo gestores da IIGD

Metacategoria/categoria/subcategoria	Frases
Valores	Ética, Transparência/Verdade/sinceridade, Responsabilidade / Comprometimento, Respeito, Honestidade, Justiça, Seriedade, Integridade / honradez, Confiança, Reconhecimento, Solidariedade, Lealdade e Segurança
Relações com <i>stakeholders</i>	
Relações com funcionários	
Ética para com os funcionários	
Respeito pelo funcionário	Respeito pelo funcionário, Tratamento humano do(a) trabalhador(a), Responsabilidade com os colaboradores e Transparente com seus funcionários
Relações de trabalho justas	Salário digno/justo, Justiça nas relações de trabalho, Justiça na distribuição de tarefas, Horários justos e Justiça na distribuição de proventos
Valorização dos funcionários	
Fatores higiênicos	
Segurança	Benefícios aos funcionários, Condições de trabalho, Pagamento em dia, Contratos de trabalho
Ambiente saudável e acolhedor	Ambiente saudável / acolhedor para os funcionários, Qualidade de vida
Desenvolvimento e crescimento	
Estímulo ao desenvolvimento	Oportunidade, Incentivos/ reconhecimento/ meritocracia, Avalia os funcionários/ feedback, Oferece boas condições de desenvolvimento
Trabalho desafiante	Autonomia / liberdade, Trabalho desafiante
Responsabilidade social	Responsabilidade social, Respeito à sociedade, Justiça para com a sociedade atual, Justiça para com a sociedade futura, Respeito ao entorno, Consciente de seu papel social, Integração com a comunidade, Preserva empregos.
Relações com clientes	Respeito e transparência com os clientes, Serviço e produtos de qualidade, Bom atendimento, Compromisso com o cliente, Superação das expectativas dos clientes, Ética nos preços.
Responsabilidade ambiental	Responsabilidade ambiental, Consciência ambiental, Ambientalmente proativa, Investe no meio ambiente, Consciência ambiental, Consciência ecológica
Relações com governo	Cumprir a legislação fiscal, Cumprir a legislação, Cumprir suas obrigações legais e civis, Cumprir legislação previdenciária, Cumprir legislação tributária, Priorizar a quitação de suas obrigações trabalhistas
Características empresariais	Lucrativa, Competência, Profissionalismo, Organização, Efetividade/eficaz/eficiência, Disposição de aperfeiçoamento, Tradição, Ter objetivos, Flexível, Forte, continua...

Metacategoria/categoria/subcategoria	Frases
	Empreendedora, Abertura a mudanças, Produtiva, Criatividade, Cultura forte
Características dos funcionários (líderes)	Liderança servidora, corpo diretivo digno
Resultados para os <i>stakeholders</i>	
Orgulho para <i>stakeholders</i>	Orgulho para a sociedade, Orgulho para os fornecedores, Orgulho para os acionistas Orgulho para seus clientes, Orgulho para seus funcionários
Satisfação para os <i>stakeholders</i>	Satisfação para os fornecedores, Satisfação para seus acionistas, Satisfação para clientes, Satisfação para seus funcionários, Satisfação dos <i>stakeholders</i> , Satisfação para a sociedade
Credibilidade	Credibilidade, Respeitabilidade, Merecedora de algo

Fonte: Baseado em Teixeira et al. (2010)

As categorias encontradas deram origem a um modelo de ‘empresa digna’ ao serem re-analisadas (TEIXEIRA et al., 2010), que descreve os antecedentes, os atributos de ‘empresa digna’ e os consequentes (Figura 2).

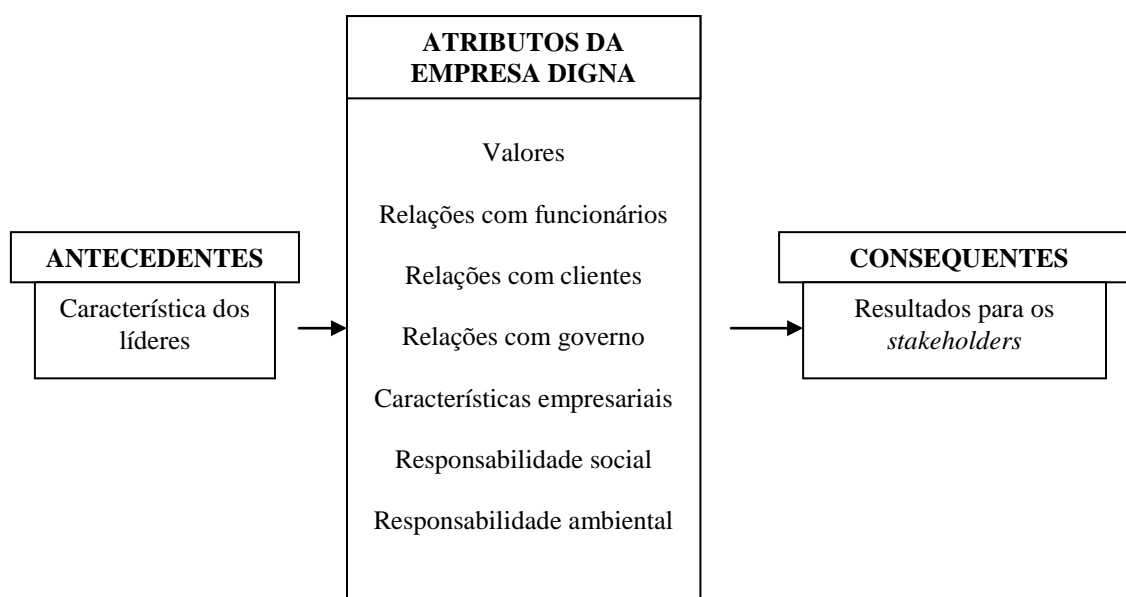


Figura 2 : Diagrama do modelo de ‘empresa digna’.

Fonte: Teixeira et al. (2010, p. 17).

O modelo de ‘empresa digna’ proposto por Teixeira et al. (2010) foi elaborado a partir das respostas obtidas de trabalhadores brasileiros de elevado grau de escolaridade. No sentido de ampliar o estudo visando à construção do conceito de ‘empresa digna’ empreendeu-se esforços para contemplar com um tipo de público pouco considerado nas pesquisas em administração de empresas, pastores-gestores de igrejas. No caso do presente estudo, da Igreja

(neopentecostal) Internacional da Graça de Deus. Daí a necessidade de abordar as organizações religiosas neopentecostais.

2.2 Organizações Religiosas Neopentecostais

O Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) tem procurado levantar dados estatísticos sobre a presença de diferentes religiões no Brasil, construídos com base nos microdados dos Censos Demográficos e Pesquisas Orçamentárias Familiares (POF) produzidos pelo IBGE. No “Novo Mapa das Religiões” elaborado por Neri (2011, p.14) do CPS/FGV, a partir do *Gallup World Poll* 2010, “o Brasil está exatamente no meio do ranking global de 156 países, com 50% de sua população freqüentando cultos religiosos de qualquer credo”. A religião para 89% da população brasileira é importante, segundo Neri (2011). Ela se tornou um produto de exportação brasileiro, devido à presença acentuada no exterior de grupos de evangélicos neopentecostais originados no Brasil (NERI, 2011; ORO et al., 2003). Essa pesquisa de Neri procura analisar relação entre religião e economia, identificando aspectos da oferta de religião associada às mudanças atuais.

Os evangélicos, incluindo-se tanto os ramos tradicionais (congregacionais, presbiterianos, e batistas) quanto pentecostais, seguem crescendo, passando de 16,2% para 17,9% nos primeiros anos da década de 2000, chegando a 20,2% da população brasileira em 2009 (NERI, 2011). Na década anterior, os pentecostais cresceram 8,9% anualmente, perfazendo um total de dois terços dos evangélicos, saltando de 8.768.929 para 17.617.307 adeptos de 1991 a 2000 (MARIANO, 2004).

No contexto brasileiro, as igrejas³ protestantes tradicionais, que se estabeleceram no Brasil a partir da segunda metade do século XIX, conseguiram muitos fiéis e conservaram seus dogmas e práticas, mas não contextualizaram suas práticas litúrgicas e o ministério pastoral como as igrejas pentecostais.

As igrejas pentecostais souberam aproveitar e explorar eficientemente também o contexto socioeconômico, cultural, político e religioso do último quarto de século no Brasil, segundo Mariano (2004). O contexto social favoreceu o movimento pentecostal com o advento da industrialização que tomou a região Centro-Sul do país, depois da década de 1970. O

³ Entende-se que Igreja é um grupo religioso específico que se afirma quando contém um grupo de especialistas desligados do mundo. Ela está sujeita a regras e tem anseios universalistas e expansão; seus dogmas e cultos foram racionalizados e ela se estabelece dentro da sociedade; tem um livro sacerdotal e doutrinas. Quando o carisma não está mais ligado a uma pessoa ou função sacerdotal a Igreja torna-se instituição (WEBER, 1979, p.895-897).

fenômeno da urbanização fez surgir as favelas na área urbana, dada a falta de infra-estrutura das cidades para receber esse fluxo de migração. A precariedade no serviço de saúde pública, moradia, educação e segurança atraíram grandes multidões para seus templos (MARIANO, 1999, 2004).

O perfil socioeconômico e demográfico dos pentecostais apresenta renda e escolaridade inferiores à média da população brasileira. A maioria deles recebe até três salários mínimos e ocupa empregos domésticos numa proporção muito acima da média nacional. Além disso, os pentecostais se concentram nas cidades, apresentam maior proporção de mulheres que de homens, sobressaem pela presença de pretos e pardos, atingem mais crianças e adolescentes do que adultos, comparados com outros segmentos religiosos (MARIANO, 2004; NERI, 2011).

2.2.1 Histórico do movimento pentecostal

O movimento pentecostal iniciou-se nos Estados Unidos no início do século XX⁴ e, posteriormente, foi trazido ao Brasil, por missionários estrangeiros, leigos que conheceram tal movimento. O primeiro missionário pentecostal que chegou ao Brasil foi o italiano Luigi Francescon, que fundou a Congregação Cristã em São Paulo em 1910, junto aos imigrantes italianos no bairro do Brás. Depois deste, chegaram os missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren, que fundaram as Assembléias de Deus em Belém do Pará em 1911, cujo crescimento conquistou outras regiões do país.

A classificação do movimento pentecostal varia de acordo com cada pesquisador. Essa classificação segue, geralmente, critérios históricos ou periodização de implantação de igrejas com suas respectivas características. Antonio Mendonça divide o pentecostalismo em duas fases: o pentecostalismo clássico, referindo-se a sua fase de implantação, e o neopentecostalismo que surgiu na década de 1960 (MENDONÇA, 1997).

Mariano (1999, 2004) destacou-se dentre os demais autores no estudo da tipologia das igrejas neopentecostais devido ao seu esforço acadêmico em mapear o campo pentecostal a partir da análise de sua dinâmica histórico-institucional. Segundo Mariano (1999), o pentecostalismo possui três vertentes principais: pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo e o neopentecostalismo.

⁴ Este movimento está “relacionado ao avivamento pentecostal de 1906 iniciado em Los Angeles, na Rua Azusa, por um pregador negro chamado William Seymour, que de alguma forma revivia o derramamento do Espírito Santo registrado na Bíblia no livro dos Atos dos Apóstolos” (MORAES; ABUMANSSUR, 2007, p.20).

O pentecostalismo clássico se refere às primeiras igrejas pentecostais estabelecidas no país como a Congregação Cristã no Brasil (São Paulo, 1910) e Assembleia de Deus (Belém, 1911). Essas igrejas reproduziram a tipologia norte-americana. Essa primeira fase do movimento pentecostal em particular foi marcada na dimensão teológica pela busca de uma religiosidade mais intensa com o sagrado, pelo fenômeno do êxtase, um misto de experiência e emoção religiosa, pelo movimento de santidade e pela ênfase no batismo no Espírito Santo, como a experiência pós-conversão que reveste o cristão com poder para a vida e o serviço (MENDONÇA, 1997; ROMEIRO, 2005). Na dimensão comportamental, esse período enfatizava o anticatolicismo, sectarismo radical e rejeição do mundo. E, na dimensão social, as pessoas que compunham essas igrejas pentecostais eram majoritariamente pobres e de pouca escolaridade (CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999).

O deuteropentecostalismo⁵ aparece na década de 1950 na cidade de São Paulo, quando surgiram no Brasil novas igrejas pentecostais. Este período inclui a Igreja do Evangelho Quadrangular (São Paulo, 1953), que ainda seguia o modelo importado dos Estados Unidos de ser igreja. Houve neste período, também, o fenômeno da pentecostalização de algumas igrejas protestantes tradicionais como a Igreja Batista Nacional, a Igreja Presbiteriana Renovada, a Metodista Wesleyana, etc. Essa segunda fase do pentecostalismo no Brasil foi caracterizada principalmente pela cura divina oferecida aos doentes e pela expulsão de demônios. A cura divina constituiu-se, posteriormente, num instrumento eficaz e poderoso do proselitismo pentecostal nos Estados Unidos, América Latina, África e Ásia. O período também foi marcado pelas inovações evangelísticas como a utilização do rádio, tendas, cinemas, teatros e estádios por parte da liderança dessas igrejas (MARIANO, 1999).

Além da Igreja do Evangelho Quadrangular surgiram novas igrejas que marcaram o deuteropentecostalismo, fundada por adeptos brasileiros, as igrejas O Brasil para Cristo (em 1955) e Deus é amor (em 1962). Os métodos empregados atraíam multidões para essas igrejas e provocou também uma fragmentação denominacional do pentecostalismo brasileiro (SERAFIM, 2008). O movimento pentecostal foi assumindo novas ênfases teológicas e comportamentais e causando a sua própria divisão interna mais intensamente nesse período da sua história.

O período denominado de neopentecostalismo surge na década de 1970. Esse novo pentecostalismo passa a ser objeto de estudos dos cientistas da religião, devido ao seu

⁵ “O radical *deutero* (...) significa segundo ou segunda vez, sentido que o torna muito apropriado para nomear a segunda vertente pentecostal” (MARIANO, 1999, p. 32).

crescimento nas camadas mais pobres da população (MARIANO, 1999; CAMPOS, 1997; ROMEIRO, 2005). A Igreja Universal do Reino de Deus (criada em 1977, no Rio de Janeiro) é quem inaugura esse período, propriamente dito como foi citado anteriormente. Depois da Igreja Universal surge a Igreja Internacional da Graça de Deus, em 1980, também no Rio de Janeiro, fundada pelo Missionário Romildo Ribeiro Soares (R.R. Soares), e, posteriormente, a Igreja Renascer em Cristo (em 1986, na cidade de São Paulo).

2.2.2 O imaginário social do neopentecostalismo

As organizações religiosas neopentecostais têm construído a sua própria ética. As igrejas protestantes de tradição histórica no Brasil procuram buscar uma ética fundada nos princípios da Reforma Protestante do século XVI na Europa. Mas, as organizações religiosas neopentecostais desenvolveram um estilo administrativo e litúrgico próprio sem nenhum vínculo com a tradição das igrejas protestantes tradicionais (CAMPOS, 1997).

As organizações neopentecostais desenvolveram uma cultura milenarista⁶ de sonhos, relativa às promessas do celeste por vir. Essa cultura está relacionada ao imaginário social. O imaginário social pode ser entendido como “o conjunto de representações, de objetos, de acontecimentos que nunca foram vistos na realidade e que, muitas vezes, não apresentam nenhuma relação com ela” (QUEIROZ, 1993, p.10). Segundo Campos (1997, p.434): “é dele que emerge a capacidade criativa do espírito humano de compor sínteses originais, a partir de mitos, símbolos, imagens, fantasias, sonhos e tantos outros materiais estocados por uma determinada cultura”. Neste sentido, as promessas de Deus são para agora, a presente vida. A vida abundante e plena de realizações pessoais está disponível a todos no neopentecostalismo (MARIANO, 1999).

Numa visão mais crítica da tendência milenarista pelas igrejas neopentecostais, Campos (1997) adverte que se deve considerar a dialética do poder na constituição do imaginário social, pois um grupo social constrói o seu universo simbólico junto aos mecanismos de poder e “também faz desse imaginário um espaço de resistência” (CAMPOS, 1997, p.434), no sentido de obter benefícios almejados. Por outro lado, os gestores das organizações neopentecostais, retiram do imaginário social o material “na criação de novas composições do

⁶ O milenarismo concebido por Henri Desroche, citado por Campos (1997, p.433) é “sonhar acordado”. Segundo Bastide, citado por Campos (1997, p.434), “o sonho é a carga de dinamite que libera as coisas da carcaça da realidade, devolvendo ao Eu, a soberania perdida por causa de um impiedoso colonialismo explorador e dominador”.

tecido social (...), tanto para emancipar como também para manipular, mistificar e manter intacta a dominação sobre os seres humanos” (CAMPOS, 1997, p.435).

O neopentecostalismo utiliza, assim, o imaginário social tanto como estratégia de marketing religioso como um momento de liberação do instinto criador do imaginário. Ele “privilegia o lúdico, a festividade, a fruição da vida, a participação do crente nas coisas boas” (CAMPOS, 1997, p.435). O imaginário social possibilita, segundo o autor:

a atividade de sonhar com os olhos abertos, abre as portas para um mundo metamorfoseado, podendo significar a condensação do imaginário e a transformação daquele momento num espaço aberto para o jogo, potencialmente capaz de alterar até mesmo as “determinações sociais”. O sonho e o devaneio desempenham a função de introduzir num meio estranho, coisas novas, impossíveis de captação, através da lógica racionalizadora (CAMPOS, 1997, p.435).

Desta forma, o neopentecostalismo criado pelas Igrejas Universal, Igreja da Graça e Igreja Renascer em Cristo, “elabora um discurso centrado na oferta do sonho de prosperidade, saúde, bem-estar e ascensão social às pessoas situadas no “fundo do poço” (CAMPOS, 1997, p. 438; BITUM, 2007). O seguidor neopentecostal acaba abraçando o discurso dos pastores, pois tal seguidor consegue projetar seus sonhos e realizações pessoais. Neste sentido, o discurso neopentecostal consegue unir o desejo pessoal e a religião (CAMPOS, 1997). É deste imaginário social que procedem as características do neopentecostalismo.

2.2.3 Principais características do neopentecostalismo

As características teóricas do neopentecostalismo compreendem suas principais ênfases doutrinárias e suas práticas eclesiais. Segundo Mariano (1999, p.107) são três as características principais do neopentecostalismo: “ênfase exacerbada na guerra espiritual, a Teologia da Prosperidade e a liberalização do rígido legalismo pentecostal”. Tais características estão fundamentadas numa interpretação bíblica estranha ao cristianismo (PIERATT, 1995; ROMEIRO, 2005). Segundo Oro (1992), Pieratt (1995), Campos (1997), Romeiro (2005), Bitum (2007), Serafim (2008) e Moraes (2010), pode-se acrescentar à classificação de Mariano (1999) outras características, tais como a adoção de pontos de contato, o discurso religioso e a gestão organizacional de ‘tipo empresarial’.

Os protestantes tradicionais e pentecostais têm sido objeto de estudo das Ciências da Religião. Max Weber na sua obra ‘A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo’ faz uma ligação entre religião e economia. Weber procura explicar o maior desenvolvimento capitalista nos países protestantes no século XIX, enquanto a ala católica inibiria a acumulação e a lógica da divisão do trabalho (NERI, 2011). Segundo a ética pentecostal, com base na tese weberiana,

“enquanto o protestantismo tradicional liberou o cidadão comum da culpa de acumulação de capital privado, as novas seitas pentecostais liberaram a acumulação privada de capital através da igreja” (NERI, 2011, p.28). A associação entre o espírito empresarial e a organização religiosa propiciou a adoção de novas práticas, tais como estratégias de comunicação mediante a compra de emissoras de televisão e rádio, a adesão a sistemas de franquia, fazendo uma maior ligação entre política e igreja, entre outras (NERI, 2011).

Desta forma, as características do neopentecostalismo podem ser reagrupadas em conjuntos específicos para efeito desta pesquisa em duas metacategorias: do ‘Plano Teológico’ e do ‘Plano das Práticas Eclesiásticas’ (Quadro 2). As categorias do Plano Teológico estão relacionadas à exacerbação da ‘guerra espiritual contra o Diabo’, à ‘teologia da prosperidade’ e à ‘interpretação bíblica seletiva’. As categorias do Plano das Práticas Eclesiásticas dizem respeito à ‘liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade dos pentecostais’, à ‘busca por bens religiosos’, à ‘adoção de pontos de contato’, ao ‘discurso religioso’ e à ‘gestão organizacional de tipo empresarial’ (pastor-gestor, estrutura administrativa, divulgação e arrecadação financeira).

Quadro 2: Características Teóricas de Organizações Religiosas Neopentecostais

Metacategoria/categoria/subcategoria	Autores
Plano Teológico	
Guerra espiritual	Campos (1997); Mariano (1999)
Teologia da Prosperidade	Pieratt (1995); Campos (1997); Mariano (1999)
Curas	Pieratt (1995); Romeiro (2005); Bitum (2007)
Confissão Positiva	Pieratt (1995); Romeiro (2005)
Bem-estar	Pieratt (1995); Romeiro (2005)
Interpretação bíblica seletiva	Pieratt (1995); Romeiro (2005)
Plano das Práticas Eclesiásticas	
Liberalização dos usos e costumes	Mariano (1999)
Busca por bens religiosos	Campos (1997); Serafim (2008)
Adoção de pontos de contato	Campos (1997)
Discurso religioso	Campos (1997)
Gestão de tipo empresarial	Campos (1997); Serafim (2008)
Pastor-gestor	Campos (1997); Siepierski (2001)
Estrutura administrativa	Romeiro (2005); Moraes (2010)
Divulgação	Romeiro (2005); Bitum (2007); Moraes (2010)
Arrecadação financeira	Campos (1997); Romeiro (2005)

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.3.1 Características do plano teológico do neopentecostalismo

a. Guerra Espiritual

A característica ‘Guerra espiritual’ está fundamentada na Teologia dualista. Na concepção neopentecostal existe uma guerra entre Deus e o Diabo. Deus é “mais poderoso que o Diabo e tem a vitória assegurada *a priori*” (MARIANO, 1999, p.112). Mas, a luta entre os dois seres não pode ser ignorada, pois o que se passa no mundo material decorre da guerra entre as forças divinas e demoníacas. Por outro lado, os seres humanos que estão engajados no lado divino, crêem deter poder e autoridade para, em nome de Cristo, destruir as obras do mal. Eles julgam-se capazes de mudar realidades do “mundo material” pelas forças divinas que lhes são concedidas por Deus (MARIANO, 1999, p.113). Assim como Cristo venceu o Diabo, os cristãos neopentecostais acreditam anular as forças das trevas mediante a fé em Cristo.

Na guerra cósmica contra o Diabo, o cristão neopentecostal deve estar bem preparado para lutar. O adversário é visto com um ser ativo, perigoso e poderoso. Ele não age sozinho, pois têm os seus auxiliares diretos, os demônios. Os agentes do mal são responsabilizados por todo tipo de males, infortúnios e sofrimentos humanos. Segundo a crença neopentecostal sobre a libertação do mal, “as religiões mediúnicas⁷ constam entre seus maiores concorrentes no mercado de soluções simbólicas e prestação de serviço religioso para as massas” (MARIANO, 1999, p. 116).

Na mensagem neopentecostal, os pregadores demonstram ser intransigentes e radicais na luta contra o Diabo. Segundo Mariano (1999), essa prática exorcista revela a exclusividade de tais pastores sobre as forças ocultas das trevas, mediante a convicção de possuir a verdade bíblica e poderes para libertar os oprimidos do mal. Esses pastores investem na luta contra as entidades da umbanda, os deuses do candomblé e os espíritos do kardecismo, tão presentes na cultura religiosa brasileira.

b. Teologia da Prosperidade

A doutrina da Teologia da Prosperidade ou Evangelho da Prosperidade surgiu na mesma época e lugar do movimento pentecostal, no início do século XX, na América do Norte, mas se desenvolveu e tomou novas formas no contexto brasileiro nos anos de 1970. O estilo de vida norte-americano, *the american way of life*, estava relacionado a uma vida de sucesso, proporcionado pela posse de bens materiais e o acúmulo de capital. No contexto brasileiro,

⁷ Religiões mediúnicas são próprias do espiritismo brasileiro

esse movimento suscita desejos pelos bens materiais nas camadas mais pobres do extrato social (PIERATT, 1995).

A Teologia da Prosperidade ensina que se pode obter a solução de todos os problemas e viver com saúde e prosperidade. Essa mensagem não se restringe a nenhuma igreja ou denominação eclesial específica, dada a sua abrangência, mas a aspiração humana de usufruir uma qualidade de vida melhor. Ela reflete pressuposições contemporâneas sobre as expectativas de vida frente ao desenvolvimento econômico do ocidente (PIERATT, 1995).

A Teologia da Prosperidade enfatiza as bênçãos divinas e excluem qualquer sofrimento humano. Segundo Pieratt (1995), foi o pentecostalismo e as seitas metafísicas que surgiram nos Estados Unidos no início do século XX que deram forma ao Evangelho da Prosperidade. O pentecostalismo enfatizava nessa época a cura pela fé, e as seitas metafísicas, por sua vez, ensinavam que a realidade é meta-física. Isto é, a realidade vai além da realidade física. Na perspectiva metafísica, “a mente humana pode controlar a esfera espiritual” (PIERATT, 1995, p. 28). Segundo McConnell, citado por Pieratt, (1995, p.27):

Todas as causas primárias são forças internas... A mente é primária e causativa... A solução para todo defeito ou desordem é metafísica, além do elemento físico, na esfera das causas, que são mentais e espirituais... Deus é imanente, Espírito que habita, Toda-Sabedoria, Todo-Bondade, sempre presente no universo. Portanto, o mal não pode ter espaço no mundo como realidade permanente; ele é a ausência do bem (...).

Os pastores Essek William Kenyon e Kenneth Erwin Hagin foram os expoentes da Teologia da Prosperidade na América do Norte. Tais fundadores dessa corrente teológica não receberam nenhum treinamento teológico formal, mas desenvolveram sua própria filosofia de vida, a partir de suas experiências religiosas com o sagrado. Ambos pastorearam igrejas pentecostais e enfatizaram a cura pela fé e a confissão positiva. Hagin foi um seguidor de Kenyon, que estudou no Emerson College em Boston, o núcleo do Movimento Transcendental, segundo Pieratt (1995).

No Brasil, a Teologia da Prosperidade foi aceita e difundida pelos ensinamentos dos pastores das igrejas neopentecostais. O principal representante em divulgar os ensinamentos doutrinários de Hagin no Brasil tem sido o Missionário R. R. Soares, fundador da Igreja Universal e da Igreja da Graça (ROMEIRO, 2005; MORAES, 2010).

A Teologia da Prosperidade apresenta um conjunto complexo de crenças estranhas ao cristianismo. A primeira crença enfatiza a fonte da autoridade profética. A segunda trata das promessas de saúde e prosperidade. E, a terceira aborda as exigências da confissão positiva (PIERATT, 1995). Em relação à autoridade profética, Hagin se auto-denomina um porta-voz

de mensagens e visões da parte de Deus para a igreja. Isto é, ele alega ter recebido os ensinamentos diretamente de Jesus, uma espécie de unção especial de grande poder, dons de inteligência e presciência, conhecimento do futuro, por exemplo. Segundo Hagin, citado por Pieratt (1995), a realização de milagres descritos no ministério de Jesus no Novo Testamento é um presente dado à igreja, a qual deve manifestar e ensinar essa maravilha.

As promessas de saúde e prosperidade são centrais na doutrina da prosperidade (PIERATT, 1995). Segundo ele, a vontade de Deus para o cristão é que ele esteja bem, gozando plenamente de saúde em toda sua vida. Se o cristão ficar doente, terá sempre à sua disposição a cura divina. Se o cristão não receber a cura imediata é sinal de falta de fé, pois desconhece seus direitos diante de Deus, e adoece também, por deixar de expulsar o diabo, mediante a Confissão Positiva, que entendida por Romeiro (2007, p.20) como:

Confissão positiva é um título alternativo para a teologia da fórmula da fé ou da doutrina da prosperidade promulgada por vários televangelistas contemporâneos, sob a liderança e inspiração de Essek William Kenyon. A expressão 'confissão positiva' pode ser legitimamente interpretada de várias maneiras. O mais significativo de tudo é que a expressão confissão positiva se refere literalmente a trazer à existência o que declaramos com nossa boca, uma vez que a fé é uma confissão.

A Teologia da Prosperidade enfatiza a prosperidade financeira. Segundo Hagin, citado por Pieratt (1995, p.60), “devemos aproveitar todas as coisas boas do mundo, sem impor limites às riquezas que os cristãos podem acumular”, pois são filhos de Deus e têm privilégios e o dever de serem prósperos neste mundo. E, para isso precisam dar mais ofertas para a obra de Deus. No entanto, se o cristão não conhece os seus direitos como filho de Deus, se sua fé for insuficiente ou se o próprio inimigo é quem está impedindo o seu bem-estar financeiro, não usufruirá desta prosperidade tão propalada. Essa doutrina da prosperidade tem transformado a religião em um mercado da fé, onde as pessoas pagam e tem pressa em receber em troca a satisfação de suas necessidades (ROMEIRO, 2011).

A doutrina da prosperidade se tornou um entrave para a assistência social. Ela “promete a melhora substancial das condições materiais e de vida por meio da fé, da oração, de rituais de libertação e do pagamento de dízimos e ofertas”, mas não reconhece a necessidade de desenvolver atividades assistenciais para a membresia (MARIANO, 1999, p.59). Contudo, isso não significa que a sua membresia não necessite deste tipo de ajuda, pois a mesma é constituída da classe média baixa.

c. Interpretação bíblica seletiva

Os neopentecostais são distintos dos demais grupos protestantes tradicionais e pentecostais na sua forma de interpretar a Bíblia. Percebe-se uma busca pela interpretação seletiva dos textos sagrados. Eles utilizam apenas os textos bíblicos que lhes são convenientes à sua ênfase doutrinária e suas crenças metafísicas do poder positivo da mente. Há um uso seletivo das Escrituras para atender às suas ênfases teológicas e às práticas eclesiais (ROMEIRO, 2011).

As lideranças das igrejas neopentecostais declaram que suas doutrinas teológicas estão fundamentadas na Bíblia (SOARES, 2001; 2004; PIERATT, 1995; ROMEIRO, 2005). Elas empregam os textos bíblicos para defender suas ideias e transmitir a mensagem com base nas crenças metafísicas. Mas, o simples uso de citações bíblicas não garante a ortodoxia (PIERATT, 1995). A livre interpretação dos textos bíblicos tem provocado “o surgimento de novidades doutrinárias” destoantes da teologia bíblica (ROMEIRO, 2005, p.116). Segundo, Romeiro (2005), a Bíblia perdeu espaço para experiências pessoais, e assumiu um papel secundário nas igrejas neopentecostais, deixando de ser uma regra de fé e prática, uma característica da tradição protestante.

Portanto, essas características teóricas do neopentecostalismo do Plano Teológico carregam crenças estranhas ao protestantismo brasileiro. Tais crenças podem estar associadas ao processo de secularização⁸ (BERGER, 1985) e desencantamento do mundo⁹ (PIERUCCI, 2001). Moraes e Abumanssur (2007, p.17) afirmam que:

O crescimento dos movimentos religiosos hoje em dia nada mais é do que consequência da liberdade religiosa e do pluralismo religioso instaurados a partir da secularização e do desencantamento.

Esse processo de secularização e desencantamento do mundo ocorreu ao longo da história e aproximou o neopentecostalismo dos anseios e desejos da sociedade com os seus símbolos. Neste sentido, o neopentecostalismo procurou adaptar a sua mensagem às necessidades do homem contemporâneo.

⁸ “Por secularização entendemos o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos. Quando falamos sobre a história ocidental moderna, a secularização manifesta-se na retirada das igrejas cristãs de áreas que antes estavam sob seu controle ou influência: separação da Igreja e do Estado, expropriação das terras da Igreja, ou emancipação da educação do poder eclesial, por exemplo” (BERGER, 1985, p. 119).

⁹ O conceito de desencantamento do mundo “não é unívoco, pois desdobra-se em dois tipos: desencantamento do mundo pela religião e pela ciência. O primeiro refere-se ao processo de desmagificação procedida pela religião ética, iniciado pelo profetas pré-exílios israelitas e que alcançou seu ápice com a emergência do protestantismo ascético racionalizado; o segundo, pelo desenvolvimento da ciência, do cálculo e da tecnologia, que relegaram a religião ao âmbito do irracional e a destituíram de sua proeminência na vida social” (NEGRÃO, citado por MORAES, 2010, p. 31).

2.2.3.2 Características do plano das práticas eclesiásticas

a. Liberalização dos usos e costumes

As igrejas neopentecostais romperam com os tradicionais usos e costumes pentecostais nesse processo de secularização. O pentecostalismo ensinava a rejeição e o afastamento dos fiéis dos prazeres transitórios da vida, interesses e paixões do mundo. O fiel pentecostal deveria se afastar das coisas deste mundo para não se contaminar e, voltar sua atenção à oração, ao jejum, à leitura bíblica e ao evangelismo (ROMEIRO, 2005). Segundo Mariano (1999, p.190), “os líderes pentecostais procuravam imprimir na conduta dos fiéis, desde a conversão, normas e tabus comportamentais, valores morais, usos e costumes de santificação”. Esse radicalismo pentecostal dos usos e costumes procurava impor um padrão de comportamento aos fiéis tão elevado que causava discussão (ROMEIRO, 2005).

As mudanças comportamentais trazidas pelo neopentecostalismo sobre os usos e costumes aproximaram mais os fiéis dos prazeres que o mundo pode oferecer e a religião do mercado (CAMPOS, 1997). O sexo passou a ser visto, não mais só para uma realização, conservação da família e reprodução, mas, como um prazer no casamento heterossexual e monogâmico. A esfera do lazer estava agora aberta ao ócio, ao gozo espontâneo da vida, ao estímulo da sexualidade, à luxúria, ao materialismo e à volúpia consumista (MARIANO, 1999), o que antes era proibido no pentecostalismo. A ética pentecostal legalista foi cedendo lugar aos desejos de adoção de um novo estilo de vida.

A flexibilidade das igrejas neopentecostais com relação aos usos e costumes decorreu das transformações culturais e comportamentais que ocorreram a partir dos anos de 1960, das tensões e disputas internas entre a velha e as novas gerações de pastores e de fiéis, e das inovações litúrgicas na área das apresentações voltadas para realizações de *shows* musicais *gospel* (MARIANO, 1999). Dessa forma, essa abertura trouxe mudanças significativas no cenário religioso e foi moldando-se ao novo estilo de vida neopentecostal, aos padrões sociais vigentes e a uma maior acomodação da vida religiosa aos padrões da sociedade vigente.

Os neopentecostais passaram a se trajar como as demais pessoas, com brincos, pulseiras, colares e cosméticos. Eles têm liberdade para cortar e pentear o cabelo, ouvir rádio, assistir à TV, ir a festas, praticar esportes, etc. As restrições impostas às mulheres caíram no tocante a sua aparência e participação no serviço religioso. Nessa onda liberalizante, os instrumentos musicais passaram a ter um papel importante na evangelização. “O movimento *gospel*

expandiu as fronteiras do mercado de produtos e serviços evangélicos” (MARIANO, 1999, p.213).

O resultado dessa liberalização dos usos e costumes proporcionou uma maior acomodação aos valores e padrões de conduta da sociedade. Com o neopentecostalismo, as massas de crentes passaram a se acomodar para cultuar e pleitear graças a Deus. Neste sentido, a religião perdeu sua capacidade de re-encantar o mundo, e se tornou uma mercadoria de consumo que exige apenas a participação dos fiéis aos cultos e a fidelidade nas entregas das contribuições financeiras, para receberem em troca uma vida próspera e feliz (MARIANO, 1999).

b. Busca por Bens Religiosos ou bens simbólicos

A produção e o consumo de bens religiosos oferecidos pelo neopentecostalismo estão associados aos ‘produtos’ como a prosperidade, a libertação do mal, a cura divina e a liberalização dos usos e costumes de tradição pentecostal. Segundo Mariano (1999, p. 145-146), “as igrejas neopentecostais especializaram-se em prover soluções simbólicas para todo tipo de problema. Seu discurso procura fornecer sentido, orientar e ajudar pessoas a superar as aflições cotidianas. Tenta dar-lhes esperança e fomentar sua autoconfiança”.

Esse mercado de bens religiosos concebido por Campos (1997) foi originariamente nomeado por Bourdieu¹⁰ (2009) de ‘mercado de bens simbólicos’. Segundo Campos (1997), havia escassez desses produtos no mercado religioso. Isto é, havia uma demanda reprimida por tais produtos para o público e, por outro lado, não havia oferta, até que o neopentecostalismo descobriu as formas de atender tal demanda das massas com seus bens miraculosos.

Essa estratégia de busca da satisfação dos desejos dos indivíduos pelos bens religiosos, trouxe para o neopentecostalismo um crescimento quantitativo significativo de sua membresia. E, à medida que esse empreendimento foi alcançando êxito, os líderes das organizações religiosas neopentecostais foram aplicando tais recursos financeiros nos meios de comunicação, divulgando, assim, tal empreendimento e atraindo novos fiéis, clientes com potencial de atender, agora, as necessidades da organização religiosa do tipo empresarial (CAMPOS, 1997).

¹⁰ “Bourdieu trata a religião como linguagem: sistema simbólico de comunicação e de pensamento. É enquanto sistema de pensamento que a religião interessa à sociologia, uma vez que ela opera para uma dada sociedade a ordenação lógica do seu mundo natural e social, integrando-o num cosmos. Ou seja, para a religião tudo o que existe ou venha a existir tem sentido porque se integra numa ordem cósmica. Ao enfatizar a produção de sentido, Bourdieu descarta a crítica iluminista da religião e aponta sua especificidade: unir cada evento particular à ordem cósmica (OLIVEIRA, citado por MORAES, 2010, p. 98).

As organizações religiosas neopentecostais investiram grandes somas de recursos na veiculação de comunicação de massa e na aquisição de emissoras de rádio e de televisão. Isso contribuiu para inserir o campo religioso no mercado de consumo por bens religiosos e assumir o caráter pluralista conforme Berger coloca (1985, p.149), “a religião perdeu o dossel sagrado”. Segundo Berger (1985, p.149):

Como resultado da secularização, os grupos religiosos também são levados a competir com vários rivais não-religiosos na tarefa de definir o mundo, alguns dos quais altamente organizados (...), outros muito mais difusos institucionalmente (...). Assim, não é somente nas sociedades nacionais com um sistema denominacional de tipo americano que se pode falar de pluralismo, mas em qualquer lugar em que ex-monopólios religiosos são forçados a lidar na definição da realidade com rivais socialmente poderosos e legalmente tolerados.

Desta forma, no “mercado de bens religiosos” as igrejas neopentecostais estão sempre inovando com seus produtos, para que eles sejam comprados por aqueles que buscam satisfação com tais produtos (ROMEIRO, 2005).

c. Adoção de Pontos de Contato

Os neopentecostais priorizaram a experiência no relacionamento do fiel com o sagrado. A instrução bíblica, mesmo a seletiva, assumiu um papel secundário na perspectiva neopentecostal (ROMEIRO, 2005). Os pregadores preferem empregar uma “variedade de símbolos e objetos na proclamação de sua mensagem” (ROMEIRO, 2005, p.119). Segundo Romeiro (2005, p.119), eles “usam enxofre, óleo ungido, rosa ungida, fogueira santa de Israel, sal grosso e copo d’água em cima do rádio ou da televisão. Esses e outros símbolos são usados em geral para estimular os fiéis a contribuir financeiramente”. As igrejas Universal e Internacional da Graça,

distribuem aos fiéis objetos ungidos dotados de poderes mágicos ou miraculosos, ato que mais uma vez se aproxima de crença e práticas dos cultos afro-brasileiros e do catolicismo popular (...). Depois de ungidos, os objetos são apresentados aos fiéis com imbuídos de poder para resolver problemas específicos, em rituais diversificados e inventivos, tendo por referência qualquer passagem ou personagem bíblico. Dotados de funções e qualidades terapêuticas, servem para curar doenças, liberar de vícios, fazer prosperar, resolver problemas de emprego, afetivos e emocionais (MARIANO, 1999, p.133-5).

Utilizam-se objetos e símbolos na tentativa de atrair as pessoas e conectá-las à magia, mediante os supostos poderes sobrenaturais atribuídos aos referidos objetos. Segundo o Bispo Edir Macedo (2001, p.101,102):

os pontos de contato são elementos usados para despertar a fé das pessoas, de modo que elas tenham acesso a uma resposta de Deus para seus anseios. Muitas pessoas têm dificuldade para colocar sua fé em prática, por isso precisam de pontos de contato, que podem ser óleo de unção, a água, a rosa e outros elementos. Esses objetos não têm poderes em si mesmos, mas despertam o coração e as mentes das pessoas para a realidade de que o Senhor está presente para abençoá-las.

As igrejas neopentecostais estão se distanciando da instrução da Palavra de Deus para se apegar às crenças populares para atrair os fiéis. Embora, elas continuem utilizando e fazendo declarações bíblicas dos púlpitos, a Bíblia deixou de ser a única regra de fé e prática, pois, agora, um panteão de recursos é empregado no serviço religioso.

d. Discurso Religioso

O objetivo da religião é persuadir e atrair pessoas para o seu círculo. O emprego da retórica viabiliza a comunicação das igrejas neopentecostais. Segundo Campos (1997, p. 297), “não teria existido (...) neopentecostalismo sem o largo emprego dos ‘atos retóricos’ persuasivos. Posto desta forma, a persuasão é mais do que um processo racional, porque busca-se levar os destinatários a uma mudança de atitude, comportamento e ideias”.

O discurso articulado pelas igrejas neopentecostais pretende convencer, provocar e inibir ações e construir uma realidade que elas possam dominar. Ele precisa vencer a concorrência com as outras igrejas, empregando uma retórica de guerra e que possa desqualificar os outros agentes neopentecostais ou de outras matrizes religiosas. “O neopentecostalismo tem uma retórica apaixonada, que nascendo das emoções e da recusa da racionalidade predominante na retórica protestante, optou por um convencimento supra-racional do destinatário de sua mensagem” (CAMPOS, 1997, p. 316).

O discurso religioso conta com a participação da sua audiência. Essa participação acontece durante os testemunhos e depoimentos que são dados diante das câmeras de televisão (BITUM, 2007). Essa estratégia tem sido eficaz para atingir os propósitos do pastor neopentecostal. A retórica da Igreja Universal, por exemplo, permite ao receptor a oportunidade de tirar conclusões pessoais, quando persuadido por frases de impacto: “Deus promete e é escravo de suas promessas. Ele desafiou o ser humano a fazer o sacrifício, agora que você se dispôs a fazê-lo, inevitavelmente a bênção será sua” (CAMPOS, 1997, p.304).

O discurso religioso neopentecostal é composto por diversos elementos. Segundo Campos (1997), pode conter a busca de provas, quando o locutor precisa encontrar o que dizer no púlpito, na televisão ou no rádio; a ordenação das partes do discurso espontâneo e de sua composição, voltada para dotar os fatos de coesão lógica; o momento quando o locutor escolhe as palavras que farão parte do discurso segundo a lógica adotada, e a utilização de gestos, dicção e emprego da memória por parte do orador. Neste sentido, o pregador neopentecostal deve se comportar como verdadeiro ator no púlpito.

Portanto, os atos retóricos são utilizados para convencer e persuadir. Eles se tornam mecanismo de dominação. No âmbito religioso, isso ocorre para remover obstáculos que podem prejudicar e para criar organizações permanentes. (CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999).

e. Gestão organizacional de tipo empresarial

Segundo Campos (1997), uma organização religiosa, além da realização de seus objetivos primários de pregar a Palavra a toda gente, pelos quais se estruturou, tem também outras finalidades acrescentadas para se manter, em decorrência das forças do ambiente que agem sobre ela. O papel do líder e dos seus auxiliares diretos, a estrutura administrativa, a divulgação na mídia e a arrecadação financeira constituem agora, nessa nova configuração religiosa, as principais preocupações dessa organização de tipo empresarial.

Pastor-gestor¹¹

A figura do pastor-gestor é central no neopentecostalismo. Segundo Romeiro (2005), as organizações religiosas neopentecostais não têm uma estrutura administrativa de governo bem definida. Emprega o método de administração personalista, uma mistura de traços burocráticos e “de compadrio” devido ao relacionamento entre pastor e fiel. Nesse modelo, o líder desempenha a função principal, o representante da organização. É comum encontrar a figura do líder forte e carismático. “O fator carisma permite-lhe, muitas vezes, agregar, convencer, dominar e até mesmo manipular seus fãs ou adeptos, gerando um culto à personalidade” (ROMEIRO, 2005, p.70).

Nessa estrutura de estilo personalista, a figura do líder da igreja neopentecostal é vista como um empresário do empreendimento religioso. Ele deve saber se apresentar diante das câmeras de TV, se expressar corretamente numa linguagem popular, para que todos possam lhe acompanhar no raciocínio. É alguém distante dos fiéis, mas está sempre falando às multidões. Além disso, tem projetos megalomânicos e conta com a participação dos fiéis para custear seus desejos, daí a necessidade de arrecadar grandes somas de dinheiro (ROMEIRO, 2005).

O líder na igreja neopentecostal é o comandante da classe sacerdotal. Ele está acima de qualquer questionamento, pois é o “ungido do Senhor”¹² (ROMEIRO, 2005). Ele está sempre sintonizado no empreendimento religioso. Os líderes são identificados como fundadores das organizações religiosas neopentecostais. Na Igreja Universal do Reino de Deus encontra-se a

¹¹ Os pastores das igrejas neopentecostais podem ser considerados gestores, segundo Siepierski (2001).

¹² Termo bíblico utilizado para se referir aos escolhidos de Deus para desenvolverem atividades específicas como pastorado, por exemplo.

figura do Bispo Edir Macedo, na Igreja da Graça, o Missionário R.R. Soares, na Igreja Renascer em Cristo, o casal Hernandez e na Igreja Mundial do Poder de Deus, o Bispo Waldemiro Santiago (CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999; BITUM, 2007; SERAFIM, 2008).

O pastor¹³ de uma igreja local neopentecostal é o auxiliar direto do líder da denominação. Ele desempenha a função de coordenar o drama local no ritual de culto, de conectá-lo ao universo de valores propostos pela igreja e vincular a mensagem às necessidades de cada participante (CAMPOS, 1997). Às vezes, os pastores, “escondem do público tudo que possa contrariar as expectativas de sucesso da dramatização e colocam para o público apenas o produto pronto para ser adquirido com o propósito de obter os melhores resultados e performance” (CAMPOS, 1997, p.71). Eles devem ter o controle da situação, para que tudo concorra para o sucesso no culto.

Por outro lado, a situação pastoral das neopentecostais é de instabilidade na carreira profissional. O pastor da igreja neopentecostal está sob a autoridade centralizadora do líder da igreja. O pastor é treinado no próprio trabalho e não há segurança na carreira escolhida. Há um clima de competição dominante, o que impede a formação de um grupo que lute pelos interesses da classe pastoral.

Os pastores nas igrejas neopentecostais são recrutados do corpo de evangelistas e obreiros. Alguns pastores são oriundos de uma experiência religiosa kardecista ou dos cultos afro-brasileiros. A linguagem, postura corporal e nível de raciocínio revelam que procedem das camadas mais pobres da sociedade e poucos passaram pela experiência pastoral em outras denominações religiosas. A experiência de conversão, geralmente, ocorreu na própria igreja, iniciando-se assim uma atração irresistível para com o trabalho de ganhar ‘almas para Cristo’ (CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005).

Estrutura administrativa

Os neopentecostais são pragmáticos e centralizadores no modo de atuar e de administrar a igreja. A Igreja Renascer em Cristo tem procurado adotar a racionalidade administrativa nos processos gerenciais. “Os cargos funcionais na organização são distribuídos tendo como um dos critérios principais a competência gerencial” (SERAFIM, 2008, p.114). Isso possibilitou-lhe a investida bem sucedida na mídia eletrônica e a expansão.

¹³ O termo ‘pastor’ nesse trabalho será empregado para designar aquela pessoa que está na direção de uma igreja local e o ‘líder’, para o representante da instituição religiosa.

Divulgação na mídia

O marketing desenvolve a sua filosofia de ação a partir do axioma de que o ser humano possui necessidades e desejos a serem satisfeitos. Tais necessidades podem ser atendidas mediante as trocas no mercado religioso de bens simbólicos, como foi abordado anteriormente (CAMPOS, 1997). A racionalidade predominante de uma organização orientada para o mercado é adequar os seus produtos ao público-alvo (CAMPOS, 1997, p. 209). O marketing pode ser aplicado às organizações religiosas, tendo em vista a busca constante por bons resultados desse empreendimento religioso. É uma opção consciente e calculista que utiliza processos intuitivos numa sociedade em processo de secularização. Neste contexto competitivo, tais organizações precisam produzir resultados, provocando o surgimento de uma racionalização de estruturas e procedimentos para sobreviver, o que tem transformado as instituições religiosas em “agências de mercado” (CAMPOS, 1997, p.213).

O marketing do neopentecostalismo tem suas raízes históricas e teológicas na história avivalista¹⁴ dos Estados Unidos, segundo Campos (1997). Alguns elementos contribuíram para isso, como a passagem do avivamento rural para o estilo urbano de evangelização, a capacidade de persuadir as massas na busca de suas necessidades. Desta forma, o neopentecostalismo desenvolveu um estilo religioso mais criativo e instigante adequando-se aos novos meios de comunicação de massa.

As organizações neopentecostais utilizam a mídia para divulgar seus programas. Essa estratégia tem-se demonstrado eficiente diante do crescimento vertiginoso dessas organizações (SERAFIM, 2008). A preferência pelas emissoras de rádio na Igreja Universal e a televisão na Igreja da Graça tem contribuído para colocar seus produtos no mercado religioso.

O marketing na Igreja Universal tem procurado construir mecanismos que assegurem a expansão e a sobrevivência institucional, satisfazendo os desejos e exigências do seu público-alvo. “Os pastores iurdianos [Igreja Universal do Reino de Deus] conseguem se manter próximos dos seus seguidores, antecipar atitudes e mudanças de percepção, gosto e necessidades” (CAMPOS, 1997, p.222). Essa Igreja se capitaliza monetariamente para novos investimentos, produzindo bens religiosos em massa e envolve os seus fiéis no processo de produção desses bens desejados. Isso não seria possível sem os meios de comunicação como o rádio e a televisão, por exemplo.

¹⁴ Movimento espiritual com forte ênfase no êxtase e nas experiências pessoais.

Arrecadação financeira

As organizações religiosas são consideradas geralmente sem fins lucrativos, mas, quando atuam em áreas específicas como empresa editorial e emissora de televisão passam a ser organizações com fins lucrativos. Essas áreas específicas passam a servir de apoio e de desenvolvimento das instituições mantenedoras dessas igrejas neopentecostais. Desta forma, a organização religiosa neopentecostal pode assumir uma nova natureza econômica na perspectiva de Serafim, do empreendimento de tipo empresarial (2008).

A arrecadação financeira das igrejas em geral é composta de dízimos e ofertas. São doações que variam de uma cidade para outra, conforme o grupo social, para manter um empreendimento neopentecostal de tipo empresarial. Além dos dízimos e ofertas levantadas nos cultos das igrejas, são adotados outros métodos de arrecadação financeira dependendo da Igreja. A Igreja Renascer em Cristo instituiu o carnê de pagamento de mensalidades para o financiamento de seus projetos assistenciais e de expansão de suas redes de rádio e TV, rifas e venda de produtos como CDs, revistas, livros, camisetas e outros objetos da marca da igreja (SERAFIM, 2008).

Os pastores neopentecostais enfatizam o dinheiro como “mola propulsora” do empreendimento empresarial (ROMEIRO, 2005, p.101). Segundo Romeiro (2005, p.102), McAlister, o líder mentor de Edir Macedo e R.R.Souares, afirma que “o dinheiro é uma bênção a ser buscada, um aliado do cristão em sua busca de felicidade e bem-estar neste mundo”. Macedo e Soares, por sua vez, “foram mais longe com sua teologia financeira e transformaram a pregação do Evangelho em empreendimentos de grande sucesso” (ROMEIRO, 2005, p.103).

Segundo Romeiro (2005), os recursos financeiros adquiridos pelas igrejas neopentecostais são utilizados para construção de prédios, aquisição de equipamentos, viagens e compra de horários nas emissoras de rádio e TV. Contudo, não existe nenhuma prestação de contas do balanço financeiros dessas organizações religiosas. A forma centralizadora de administrar a instituição eclesiástica neopentecostais e o acesso aos meios de comunicação de massa contribuiu para essa maneira de atuar (ABUMANSUR, 2004).

O estilo centralizador dos neopentecostais tem transformado possivelmente os seguidores em “clientes”. O membro ou seguidor se torna um “cliente” em potencial (ROMEIRO, 2005, p. 117). As igrejas não podem demorar em atender a sua clientela, porque correm o risco de perder o “cliente” (ROMEIRO, 2011), diferentemente das igrejas evangélicas tradicionais que

não trabalham à curto prazo, mas com temas bíblicos que demandam paciência e espera. Além disso, o dinheiro não é o fator mais importante na gestão das protestantes tradicionais (ROMEIRO, 2005).

As características do Plano Teológico e do Plano das Práticas Eclesiásticas contempladas não esgotam o universo neopentecostal. Elas foram consideradas neste Referencial Teórico com o propósito de apresentar um pouco dessa cosmovisão. De certa forma, elas procuram mostrar que o empreendimento religioso neopentecostal não deixa de ser uma organização de tipo empresarial (SERAFIM, 2008). Isto posto, elegeu-se a Igreja Internacional da Graça de Deus, que pertence ao conjunto de organizações religiosas neopentecostais, para o presente estudo.

2.3 A Igreja Internacional da Graça de Deus

As características da Igreja da Graça não são diferentes das características teóricas do neopentecostalismo. Mas, a Igreja da Graça tem se destacado no plano das práticas eclesiais como um empreendimento midiático no Brasil (MORAES; ABUMANSUR, 2007; MORAES, 2010). Neste sentido, é importante considerar o aspecto midiático e outras características da Igreja da Graça que lhe são peculiares.

A Igreja da Graça, cujos gestores foram entrevistados nesta pesquisa, tem sido objeto de estudo de vários autores (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005; MORAES; ABUMANSUR, 2007; MORAES, 2008; MORAES, 2010). Na obra de Mariano (1999), 'Neopentecostais, sociologia do novo pentecostalismo no Brasil', a Igreja da Graça é tratada sucintamente. Mariano se detém na apresentação da trajetória de vida do Missionário R.R.Souares, na semelhança da Igreja da Graça com a Igreja Universal e nas oportunidades para o exercício do ministério pastoral.

Na obra de Romeiro (2005), 'Decepcionados com a Graça, esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal', a Igreja da Graça ocupa o centro do estudo. Romeiro aborda o histórico, a estrutura de governo, a base doutrinária, o ministério pastoral, o uso da mídia em geral e as ações social e educativa da Igreja.

No artigo de Moraes e Abumanssur (2007), a Igreja da Graça foi objeto de um estudo de caso sob a perspectiva da valorização da experiência individual e emocional, em decorrência do modelo marcado pela experiência do instantâneo e pelo descarte da memória coletiva. Moraes (2008) em sua tese de doutorado em Ciências da Religião, posteriormente publicada com o título: 'Idade Mídia Evangélica no Brasil' (2010), apresenta uma análise da mídia utilizada

pela Igreja da Graça. Estes são apenas alguns exemplos de trabalhos nas Ciências da Religião realizados com o foco na Igreja da Graça.

2.3.1 Breve histórico

A Igreja Internacional da Graça de Deus (Igreja da Graça) foi fundada pelo Missionário Romildo Ribeiro Soares, conhecido como R.R. Soares, em 1980 na cidade do Rio de Janeiro. A trajetória de vida do Missionário R.R. Soares começa na cidade de Muniz Freire, interior do Estado do Espírito Santo, em 1948, onde nasceu. Seus pais são de origem cristã e humilde. A vida religiosa de R.R. Soares teve início na Igreja Presbiteriana do Brasil, onde conheceu o evangelho. Depois, frequentou a Igreja Batista e posteriormente ingressou na Igreja, pentecostal, de Nova Vida na cidade do Rio de Janeiro. Foi consagrado pastor na Casa da Bênção, outra igreja pentecostal, em 1975, e participou com o seu cunhado Edir Macedo da fundação da Igreja Universal do Reino de Deus, em 1978, na cidade do Rio de Janeiro, de onde saiu para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus da qual é o líder principal (CAMPOS, 1977; MARIANO, 1999; RIBEIRO, 2005). Segundo Moraes (2010, p.93), o nascimento da Igreja da Graça surgiu de uma cisão entre dois líderes:

A parceria entre os dois cunhados termina em 1980. A Igreja [Universal] havia crescido bastante e já contava com 15 pastores. Edir Macedo, até então “segundo violino na orquestra”, começava a ganhar terreno e questionava a liderança de Soares. Macedo propôs uma Assembleia de pastores para saber quem seria o novo comandante da Universal. Essa votação aconteceu no dia 07 de julho de 1980. O Pastor Macedo ganhou por 12 votos a 3. R.R. Soares, derrotado, não quis permanecer sob a liderança de Macedo e, compensado financeiramente, fundou sua própria igreja, a Igreja Internacional da Graça de Deus.

O Missionário R.R. Soares aprendeu a sua profissão na prática pelas igrejas que ajudou a estabelecer. Segundo Mariano (1999, p. 99), Soares não se submeteu a nenhum curso de graduação em teologia pastoral, mas graduou-se em direito pela Universidade Gama Filho no Rio de Janeiro. Embora, R.R. Soares não tenha tido uma graduação teológica, ele recebeu influências teológicas que explicam o seu apreço pela Teologia da Prosperidade. Segundo Moraes (2008), R.R. Soares teve acesso ao material do missionário T. L. Osborn, intitulado: ‘Curai enfermos e Expulsai Demônios’, aos livros de Kenneth Hagin e de Joyce Meyer, tornando-se o principal expoente dessa corrente teológica com a divulgação e publicação desses livros pela Graça Editorial.

R.R. Soares é o líder principal na gestão da Igreja da Graça desde sua fundação. Na função de presidente da Igreja, R.R. Soares tem acesso a todas informações e as principais decisões administrativas devem ter o seu aval. Ele tem autonomia para ordenar os candidatos ao

ministério pastoral. Segundo Romeiro (2005, p.65), “Soares passa o tempo todo envolvido com a obra de Deus, seja realizando uma campanha, gravando programas para a televisão ou preparando estudos bíblicos”. Além de cuidar da administração da igreja, dedica-se a escrever livros e artigos que são veiculados por meio da mídia da própria organização.

Ele iniciou o televangelismo brasileiro na Igreja da Graça e organizou muitas empresas em torno dos programas exibidos pelas emissoras de televisão (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005; MORAES, 2008). Segundo Moraes (2010, p.13),

Com o nascimento da IIGD, Soares começou a planejar sua aldeia global. Seu crescimento não foi rápido e nem tão assustador como do Bispo Macedo e (...) Soares gradativamente foi construindo sua trajetória midiática, como dono de empresas midiáticas, já que sua atuação nessa área data da segunda metade da década de 70 do século XX. Hoje ele é o tele-evangelista mais antigo em atuação no país. Ele é mais palatável ao público brasileiro, não esteve envolvido em escândalos de grande repercussão nacional e sua imagem na televisão é um símbolo apreciado por religiosos de várias matizes.

As atividades desenvolvidas pelo Missionário R.R. Soares na gestão da Igreja dificultam o contato pessoal com os fiéis. Soares se mantém distante durante a gravação dos cultos para a televisão e nas campanhas de evangelização pelo país e o mundo. Com uma agenda cheia de compromissos, Soares e seus pastores têm dificuldades de distribuir o tempo entre o ministério pastoral, a família, o descanso e o lazer. Segundo Romeiro (2005, p.66), “Soares prioriza o ministério em vez da família”. O perfil do Missionário R.R. Soares foge do padrão eclesiástico proposto na academia de teologia, onde o ministro do evangelho deve manter equilíbrio entre a vida pastoral e a familiar.

R.R. Soares preferiu o título de ‘missionário’ ao de pastor. O título de missionário na concepção bíblica se refere aos pregadores itinerantes, que não se fixavam numa determinada comunidade local, pois procuravam anunciar o evangelho em outras localidades. Enquanto, o título ‘pastor’ se refere mais à ideia de uma pessoa que exerce uma função numa comunidade local e desenvolve o ministério pastoral (MORAES, 2008).

A Igreja da Graça tem a sua sede na Avenida São João, no centro da cidade de São Paulo, num antigo cinema, próximo da Praça da República, de onde são feitas as gravações do programa *Show da Fé*. Conforme site (www.ongrace.com), visitado no mês de outubro de 2011, a Igreja da Graça tem 1108 templos cadastrados em todo o território nacional, mas a maior concentração delas está na Região Sudeste, mais especificamente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. No entanto, o número de pastores, pastores auxiliares, evangelistas e obreiros voluntários como o de fiéis não são divulgados pela Igreja da Graça.

2.3.2 Características da Igreja da Graça

Já no que diz respeito às características do Plano das Práticas Eclesiásticas dar-se-á ênfase aos aspectos ‘pastor-gestor’, ‘estrutura administrativa’ e ‘divulgação na mídia’

Pastor-gestor

A Igreja da Graça oferece muitas oportunidades para o exercício do ministério pastoral sem o devido preparo teológico (MARIANO, 1999). Moraes (2010) ressalta que há poucos pastores ordenados na Igreja da Graça. Ele explica que o Missionário R.R.Soures segue à risca a recomendação do apóstolo Paulo de não impor as mãos precipitadamente sobre alguém para ordenação ao pastorado, conforme está registrado na Primeira Carta de Paulo ao jovem pastor Timóteo 5.22. Esse cuidado é importante, mas também pode demonstrar controle sobre aqueles que desejam trabalhar como pastor e precisam vencer várias etapas de provação (ROMEIRO, 2005; MORAES, 2010).

O pastor deve se submeter a uma longa jornada de trabalho para dirigir as reuniões diárias nos templos. Deve ser casado, demonstrar vocação pastoral, dispor de tempo integral e receber uma remuneração que varia entre três e cinco salários mínimos. Ele não tem autonomia administrativa para o desempenho pastoral para abrir outra igreja sem autorização do líder da organização. Além disso, são constantemente remanejados das congregações submetendo-se aos “rodízios de pastores” para diferentes igrejas e localidades (MARIANO, 1999, p.100). Segundo Romeiro (2005, p.62), “Soares acredita que nenhum pastor deve permanecer muito tempo num só lugar para não se acomodar e para que o povo não se acostume demais com ele”. Isso provoca transtornos para a sua família, como “transferir os filhos de escola e de cidade”, (ROMEIRO, 2005, p.63), por exemplo. O pastor da Igreja da Graça dedica maior tempo à igreja local do que à família, ao descanso e ao lazer. “Para o missionário R. R. Soares, a família do pastor deve estar dentro da igreja, com ele” (ROMEIRO, 2005, p.66). Neste sentido, o pastor e a família toda devem ter o chamado para o ministério pastoral.

A qualificação para o cargo de pastor na Igreja da Graça não depende de uma graduação teológica. No entanto, em 1984, foi criada a Academia Teológica da Graça de Deus (Agrade). Segundo Romeiro (2005), a Agrade funciona como um seminário teológico, que pode ser transformado em faculdade futuramente.

Estrutura administrativa

A gestão administrativa da Igreja da Graça é centralizadora e restrita a um grupo seletivo de pastores. Romeiro (2005) revela que a Igreja da Graça possui uma diretoria composta de doze

homens que respondem pela administração na sua sede em São Paulo. Essa diretoria não publica boletins informativos nem balanços financeiros. Não há prestação de contas para a membresia e, também, não faz assembleias para discutir sobre a organização com os demais membros.

Em relação ao corpo sacerdotal, Moraes (2010, p.107) afirma:

Na Igreja Internacional da Graça de Deus, o corpo sacerdotal é constituído por homens e mulheres que são inicialmente observados pelo pastor da igreja local. A hierarquização do corpo sacerdotal na Igreja Internacional da Graça de Deus é a seguinte: obreiro voluntário, obreiro evangelista e pastor. Acima de todos eles, comandando a classe sacerdotal, o missionário R. R. Soares.

Divulgação na Mídia

Como já foi mencionado, o Missionário R.R.Soares tem sido um pioneiro na utilização da mídia televisiva com o seu televangelismo. O principal veículo de comunicação da Igreja da Graça é o programa Show da Fé transmitido pela Rede Internacional de Televisão (RIT). O Ministério das Comunicações concedeu à RIT quatro retransmissoras de TV, inicialmente, e atualmente conta com 31 retransmissoras no país (ROMEIRO, 2005). “O grupo de comunicação da Igreja da Graça possui a Graça Multimídia, que envolve as emissoras de rádio e a gravadora, ‘Jornal *Show da Fé*’ e ‘Revista Graça *Show da Fé*’ e uma editora, a ‘Graça Editorial’. Além da RIT, R.R.Soares lançou, em 2007, a TV da Família, canal adquirido por assinatura que tem uma programação seleta com o intuito de transmitir os valores evangélicos (MORAES, 2008). O trabalho de Moraes (2008) consiste em analisar a força midiática da Igreja da Graça, meio de grande utilização dessa organização.

O ‘Jornal Show da Fé’ alcança a tiragem de 1 milhão e 700 mil exemplares e é distribuído gratuitamente nos templos da Igreja da Graça, espalhadas pelo Brasil. É um jornal mensal, e que possui seções fixas. Tem um editorial escrito pelo Missionário Soares, que traz informações religiosas. Os testemunhos de curas dominam as matérias, mas há também uma sessão dedicada às profissões, dicas de saúde e à propaganda das atividades da Igreja. A ‘Revista Graça *Show da Fé*’ alcança a tiragem de 180 mil exemplares e pode ser adquirida nos templos da Igreja da Graça ou por meio de assinatura, pois é vendida. Ela também divulga as atividades da Igreja e representa uma extensão do que R.R.Soares e a Igreja realizam na televisão (MORAES, 2008).

Nesses veículos de comunicação, a Igreja da Graça consegue criar um ambiente com informações de interesse geral, sobre saúde, gastronomia, empregos e curiosidades, segundo Moraes (2008). Existe uma relação estreita entre a mídia moderna e a religião. A mídia e

religião estarão sempre juntas e encontrarão um meio de conseguir mais fiéis. As religiões precisam demarcar seus espaços na mídia, adquirindo emissoras de rádio, canais de televisão, aquisição de jornais e revistas. Neste sentido, lutar por concessões de rádio ou de televisão é uma estratégia importante, pois a conquista de novos fiéis, no primeiro contato, passa pelo poder midiático (MORAES, 2008).

Desta forma, foram empreendidos esforços para abordar neste referencial teórico, os estudos sobre dignidade no contexto organizacional e, mais especificamente, as organizações neopentecostais e a Igreja da Graça, que foi escolhida para a presente investigação.

3 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com o referencial teórico apresentado, os estudos sobre dignidade organizacional são recentes nas ciências sociais aplicadas. As primeiras investigações em organizações, enfocam a dignidade da pessoa humana – em geral, o empregado –, no âmbito do trabalho (HODSON, 2004), sendo também considerada a violação e promoção da dignidade nas relações que se travam no ambiente organizacional (JACOBSON, 2009).

Apesar de pouco difundido, o conceito de dignidade organizacional tem sido discutido em alguns estudos, tanto teóricos como teórico-empíricos. Margolis (1997), por exemplo, abordou a relação do empregado com a organização, propondo um modelo de dignidade organizacional que tentou verificar mediante emprego do método misto (quantitativo e qualitativo). No Brasil, Teixeira (2008) em seu ensaio, apresenta a dignidade organizacional como aquela proveniente das relações entre pessoas da organização e outras denominadas de *stakeholders*, pautadas na confiança e na reciprocidade. Esse ensaio de Teixeira insere os demais *stakeholders* e, não apenas os empregados com fez Margolis (1997), no entendimento do que seja dignidade organizacional.

Mais recentemente, outras perspectivas surgiram. Teixeira et al. (2010) empreenderam esforços para elaborar um modelo de empresa digna, a partir de pesquisa empírica. Os autores partem do pressuposto de que as organizações podem ser consideradas atores sociais que exercem influência sobre indivíduos e comunidades (KING; FELIN; WHETTEN, 2009). Os estudos sobre ‘empresa digna’, todavia, ainda são escassos e compreenderam apenas um conjunto relativamente homogêneo de trabalhadores brasileiros, de alta escolaridade. Desta forma, se faz necessário mais estudos sobre o tema, a partir de diferentes pontos de vista.

3.1 Problema de Pesquisa

Quais as características de organizações dignas, religiosas e não-religiosas, sob o ponto-de-vista de gestores de organizações eclesiais neopentecostais?

3.2 Objetivos de Pesquisa

3.2.1 Objetivo geral

- Descrever as características de organizações dignas sob o ponto-de-vista de gestores da Igreja Internacional da Graça de Deus.

3.2.2 Objetivos específicos

- Descrever as características de organização não-religiosa digna, segundo os gestores da IIGD;
- Descrever as características da IIGD, segundo seus gestores;
- Descrever as características de organização religiosa (igreja) neopentecostal digna, segundo os gestores da IIGD;
- Comparar as características de organizações dignas, religiosas e não-religiosas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa de campo, apresentando inicialmente sua natureza, o paradigma adotado, método e tipo de pesquisa, seguindo-se a descrição dos participantes e as técnicas utilizadas na construção dos dados, finalizando-se pelos procedimentos de tratamento, análise e interpretação.

4.1 Natureza da Pesquisa

O presente estudo é de natureza descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva é um “levantamento das características conhecidas”, segundo Santos (2001, p.26). No presente estudo, busca-se descrever as características do objeto de estudo, ‘organizações dignas’ na ótica dos respondentes, pastores-gestores da IIGD. É, também, exploratória, porque existem poucos estudos tanto sobre empresa digna, bem como sob a perspectiva de gestores de organizações religiosas, especificamente da Igreja da Graça, no campo das Ciências Sociais Aplicadas.

4.2 Paradigma, Método e Tipo de Pesquisa

O paradigma interpretativo constitui-se um conjunto de crenças básicas utilizadas pelo pesquisador. Em primeiro lugar, entende-se que a natureza da realidade é intersubjetiva, construída pelos significados que as pessoas atribuem às suas experiências. Em segundo lugar, percebe-se que a compreensão acerca do fenômeno estudado na interação entre o pesquisador e o objeto de estudo acontece mediante um processo de interpretação dos significados que surgem nessa relação, sendo o método qualitativo mais adequado para estudos sob essa perspectiva. (GUBA; LINCON, 1994), ao descrever o objeto de estudo e buscar o entendimento do fenômeno na sua complexidade (GODOY, 1995). O método qualitativo é usualmente orientado para exploração, descoberta e lógica indutiva (PATTON, 1999, apud GODOI; BALSINI, 2007) e ajuda a compreender fenômenos sociais.

Assim sendo, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa ao buscar a compreensão do que sejam organizações dignas a partir dos significados atribuídos pelos participantes ao fenômeno, os quais foram construídos em suas relações sociais, mediante processo interativo. O papel do pesquisador é de compreender os significados das experiências pessoais.

A pesquisa qualitativa, além de abranger vários tipos de estudos, como os estudos de caso e etnografias, contempla os estudos qualitativos interpretativos básicos (MERRIAM, 2002). Em um estudo interpretativo básico, a investigação pode recorrer a conceitos, modelos e teorias pertinentes ao assunto. Os dados podem ser coletados mediante entrevistas, observação ou documentos. A análise dos dados envolve o reconhecimento de padrões recorrentes, apresentados como categorias, fatores, variáveis e temas, que atravessam os dados. Os achados são combinações destes padrões recorrentes corroborados pelos dados, de onde derivam. A interpretação é dada pela compreensão do pesquisador, mediada pela perspectiva de compreensão dos participantes sobre o fenômeno estudado (MERRIAM, 2002).

No presente estudo foi empregada a pesquisa qualitativa de tipo interpretativo básico, utilizando-se entrevistas como técnica de construção de dados.

4.3 Participantes da Pesquisa

Os pastores da IIGD foram escolhidos para a pesquisa ora proposta, devido a algumas razões. Em primeiro lugar, pastores são formadores de opinião e agentes de conscientização comunitária (LEONEL, 2010). Eles, normalmente, procuram pautar seus ensinamentos na Bíblia e seguir preceitos da ética cristã. Em segundo lugar, à facilidade de acesso por parte do pesquisador, que atua profissionalmente no contexto eclesiástico de tradição histórica e tem interesse pelos estudos das ciências da religião aplicados às ciências sociais.

Os pastores da IIGD têm desenvolvido uma gestão de tipo empresarial (SERAFIM, 2008). Eles utilizam-se da livre interpretação de textos bíblicos (ROMEIRO, 2005), empregam novidades doutrinárias (PIERATT, 1995), levantam recursos financeiros, criam empresas para auxiliá-los no empreendimento religioso, divulgam a organização na mídia eletrônica (MORAES, 2010), ampliando, assim, o escopo da teologia em seu *modus operadi*. Tais pastores também estão desejosos de alcançar pessoas que parecem não ser atraídas por outras organizações eclesiásticas. Desta forma, os pastores podem ser considerados gestores, segundo Siepierski (2001).

A IIGD como as demais “igrejas neopentecostais vivem em situação de mercado na sociedade contemporânea” (SERAFIM, 2008, p. 45). Elas “aprenderam a se adaptar a mudanças relativas ao contexto econômico, e conseguem influenciar o comportamento econômico de modo inovador” (WUTHNOW, 1994 apud SERAFIM, 2008, p. 37). Serafim (2008, p. 46) declara ainda: “as estruturas socioreligiosas [neopentecostais] sofrem pressões para que os

resultados sejam apresentados, tais como número de convertidos, milagres realizados, expansão numérica de igrejas e de membros (...).”

Neste estudo, foram entrevistados dez pastores da IIGD em seus respectivos locais de trabalho, templos da Igreja da Graça, no período de março a junho de 2011. A idade de 50% dos respondentes se enquadra na faixa etária de 25 a 35 anos. Em relação ao tempo de ministério pastoral, 40% atuam entre 10 a 15 anos, 30% estão na faixa de 5 a 10 anos, 20% na faixa de 15 a 20 anos e 1% na faixa de 20 a 25 anos. Em relação à formação teológica, apenas 20% tem graduação superior em teologia. Em relação a outros cursos, 70% têm formação superior (graduação em administração, direito e teologia).

Os gestores que participaram das entrevistas, nove são do sexo masculino e uma do sexo feminino. A IIGD tem inovado em sua prática eclesial, admitido mulheres para o corpo sacerdotal, algo que para as protestantes tradicionais é restrito ao sexo masculino. Ao analisarmos o atual vínculo com a organização, foi verificado que os gestores trabalham em tempo integral, dispõem de pastores auxiliares e obreiros voluntários. Do grupo de entrevistados, quatro pastores eram líderes regionais, três eram pastores de igrejas locais, dois eram pastores auxiliares e um era pastor que atua junto à sede da Igreja da Graça. Os templos estavam localizados na região central e oeste da grande São Paulo.

4.4 Levantamento de Dados

A entrevista qualitativa tem sido empregada em diversas áreas das Ciências Sociais. Ela pode ser enquadrada como uma técnica de coleta de material. No entanto, em um paradigma interpretativo, os dados não existem previamente, mas são construídos (FLORES, 1994). A entrevista é um processo de interação, de contato do pesquisador com os sujeitos. É necessário interpretar o comportamento humano através da compreensão do quadro referencial, onde os indivíduos desenvolvem seus sentimentos, pensamentos e ações. Conforme Alonso (1998), citado por Godoi e Mattos (2007, p.318), a entrevista não é “um simples registro, mas é a arte de vínculo: do vínculo cognitivo (que une experiência e narração) e do vínculo comunicativo (que une o entrevistador e entrevistado)”. Nela, o entrevistador deve ter uma postura ativa e reflexiva, de aprendizado durante o processo. A relação entre entrevistador e entrevistado deve ser de co-produção, criação de significados, entendimentos e compreensões (GODOI; MATTOS, 2007)

Godoi e Mattos (2007) apontam três modalidades de entrevista qualitativa. A primeira refere-se à entrevista conversacional livre em torno de um tema. A segunda refere-se à entrevista baseada em roteiro ou semi-estruturada, a fim de dar ao entrevistador flexibilidade para formular perguntas durante a entrevista. E, a terceira, refere-se à entrevista padronizada aberta, caracterizada pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas.

A princípio, foram adotadas entrevistas semi-estruturadas que seguiram um roteiro adaptado aos objetivos da pesquisa (Apêndice A). O roteiro foi baseado no questionário desenvolvido no âmbito do Projeto PROCAD sobre Dignidade Organizacional da Universidade Presbiteriana Mackenzie, utilizado por Teixeira et al. (2010).

Inicialmente foi aplicado um pré-teste com pastores de igrejas de tradição histórica e neopentecostal nos meses de janeiro e fevereiro de 2011 nas cidades de João Pessoa e São Paulo, a fim de validar o roteiro da entrevista. Posteriormente foi definido o objeto de estudo, a Igreja da Graça, e iniciou-se, então, a fase das entrevistas realizada no período entre março e junho de 2011. Não foi estabelecido *a priori* a quantidade de entrevistas a serem realizadas, pois se trata de um processo que vai se desenvolvendo à medida que se inicia o trabalho de campo (GODOI; MATTOS, 2007) e se encerra quando os dados começam a se repetir, não adicionando novas interpretações. Assim, realizaram-se 10 entrevistas, envolvendo dez gestores da IIGD. Além dessas, foi realizada uma entrevista com o Pastor Paulo Romeiro no seu local de trabalho, para esclarecer dúvidas sobre o neopentecostalismo, mas essa entrevista não foi classificada para análise, pois Romeiro é pastor de uma organização eclesial pentecostal.

A princípio, os sujeitos da pesquisa foram abordados no ambiente natural de trabalho, templos da Igreja da Graça localizados na região central e oeste da grande São Paulo. Às vezes, a entrevista ocorria após a reunião noturna ou vespertina da igreja local, já que os templos ficam de portas abertas todos os dias da semana. Alguns pastores demonstraram interesse pelo assunto, mas outros não queriam falar, em três ocasiões, sem a permissão do líder regional nem permitiram gravar as entrevistas no aparelho eletrônico, consentindo apenas anotações. A maioria dos contatos foi realizada primeiramente por telefone, apresentando as razões para os mesmos participarem e garantia de anonimato do entrevistado no texto a ser redigido a partir dos conteúdos das entrevistas. Entre os pastores abordados por telefone, apenas um não confirmou a participação, dizendo que estava muito ocupado. Os demais se prontificaram em contribuir com a pesquisa e atenderam o compromisso à hora marcada.

Em uma entrevista, um gestor perguntou se o pesquisador já havia realizado outras entrevistas com pastores da IIGD. Ele concedeu a entrevista, fazendo-se esperar e procurando falar ‘sempre bem’ sobre tudo que pudesse se referir a IIGD, depois de saber que alguns pastores já tinham participado das entrevistas. Desta forma, percebe-se que a entrevista não foi realizada de maneira natural e espontânea nessa ocasião. Mas, três entrevistas foram realizadas com profundidade, quando os gestores tiveram a oportunidade de se abrir e responder com naturalidade às perguntas, obtendo um relato histórico da trajetória do líder principal da instituição, R. R. Soares. Tais entrevistas tiveram em média a duração de uma hora e meia e as demais de trinta a quarenta minutos.

4.5 Tratamento e Análise de Dados

A análise de dados pode ser definida “como o conjunto de manipulações, transformações, operações, reflexões e comprovações realizadas a partir dos dados com o fim de extrair significados relevantes em relação a um problema de investigação” (FLORES, 1994, p.33). A técnica mais comum para tal é denominada de análise de conteúdo, considerada importante instrumento de investigação nas Ciências Sociais (RICHARDSON; PERES; WANDERLEY, 2007). Tal técnica permite apreender o que está sendo dito acerca do tema em questão (VERGARA, 2008).

Segundo Bardin (2009, p.44), a análise de conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos, objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”, procurando conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça o pesquisador. Não possui apenas alcance descritivo com padrões rigidamente padronizados, antes procedimentos abertos e flexíveis (FLORES, 1994).

O método de análise de conteúdo segue uma ordem no tratamento dos dados. Essa ordem consiste, segundo Bardin (2009), na organização da análise, codificação, categorização e interpretação (inferência). A organização da análise consiste na pré-análise, decorrente das intuições; “já a codificação é o processo pela qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição das características pertinente ao conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 129).

Segundo Bardin (2009, p.145), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguida, por agrupamento

segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A autora afirma que o critério de categorização pode ser semântico, sintático, léxico e expressivo. “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros” (p.146). Segundo Flores (1994), a segmentação e a codificação são processos na redução de dados qualitativos que consistem na divisão em unidades de conteúdo com base em critérios temáticos. De forma diferente de Bardin (2009), Flores (1994) afirma que “ao dividir os textos em unidades, temos contemplado a possibilidade de que estes se superponham entre si, de modo que uma mesma unidade textual pertença simultaneamente a duas ou mais unidades” (FLORES, 1994, p. 73).

Portanto, a categorização é um processo de tipo estruturalista, com etapas de classificação dos elementos e definição de certa organização às mensagens. A categorização pode empregar um sistema prévio de categorias que servirá para classificar da melhor maneira os elementos à medida que vão sendo encontrados. Desse processo emerge um sistema de categorias formadas por um núcleo ou ‘metacategoria’, onde se agrupam as categorias. “A categoria é definida por um construto mental em que o conteúdo de cada unidade pode ser comparado, de modo que determine seu pertencimento a essa ou a outra categoria” (FLORES, 1994, p. 48).

Na análise de dados qualitativos, o pesquisador trata os dados intuitivamente, no primeiro momento, depois se concentra sobre a ‘micro-situação’, na busca de significados e posteriormente, considera a ‘macro-situação’, interpretando os dados à luz do referencial teórico e faz as devidas reflexões do contexto social estudado (FLORES, 1994).

No presente estudo, as entrevistas em áudio foram transformadas em texto, mediante sua transcrição literal, codificadas em unidades de conteúdo temáticas, categorizadas e interpretadas conforme as técnicas de análise de dados qualitativos apresentadas por Flores (1994). Iniciou-se o processo com categorias *a priori*, estabelecidas no modelo de Teixeira et al. (2010) de ‘empresa digna’, conforme já apresentado no referencial teórico, para análise do que seriam organizações não-religiosas dignas, e com categorias *a priori*, provenientes do referencial teórico sobre neopentecostalismo, para tratar as respostas relativas a organizações neopentecostais dignas, bem como para caracterizar a Igreja da Graça, segundo a descrição de seus gestores. Foram criadas *a posteriori* subcategorias quando necessário, em função da especificidade dos dados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção da dissertação trata da apresentação e análise dos resultados, obtidos mediante as entrevistas com gestores da IIGD. Ela aborda os quatro objetivos específicos, relativos à identificação das características de organizações não-religiosas dignas, das características da Igreja Internacional da Graça de Deus, das características de organizações neopentecostais dignas, finalizando com a comparação entre as características das primeiras e últimas.

5.1 Características de Organização não-Religiosa Digna segundo os Gestores da IIGD

Esta pesquisa utilizou categorias *a priori* para análise dos dados, uma vez que Teixeira et al. (2010) realizaram estudo sobre o mesmo tema, apenas com outro perfil de respondentes, conforme já foi apresentado no referencial teórico. Segundo aqueles autores, uma ‘empresa digna’ caracteriza-se por contemplar determinadas relações com *stakeholders* (“Relações com funcionários”, “Responsabilidade social”, “Relações com clientes”, “Responsabilidade ambiental” e “Relações com governo”), certas características (“Características empresariais”, “Características dos funcionários”), “Resultados para os *stakeholders*” e “Valores” (TEIXEIRA et al., 2010, p. 9-16).

A classificação das respostas obtidas no presente estudo utiliza o termo ‘metacategoria’, para identificar a categoria principal, o termo ‘categoria’, para designar a categoria secundária e ‘subcategoria’ para a categoria terciária no agrupamento das frases. Essa categorização teve como unidade de conteúdo o tema das respostas dos gestores entrevistados (FLORES, 1994) e pode ser vista no Quadro 3.

Pode-se constatar que não surgiram novas metacategorias que complementassem as utilizadas *a priori*, mas apenas algumas categorias que foram adicionadas à classificação de Teixeira et al. (2010) de características de “empresa digna”. Por exemplo, a categoria “Características dos funcionários” compreende ‘empregados não-gestores’ e ‘empregados-gestores’, enquanto no estudo de Teixeira (2010, p.15) tais características “referem-se a qualidades dos líderes” apenas. Além disso, a categoria “Resultados para o país” contempla apenas um *stakeholder*, enquanto que no estudo de Teixeira et al. (2010), a categoria “Resultado para os *stakeholders*” contempla *stakeholders* mais específicos como fornecedores, funcionários, acionistas, clientes, além da sociedade como um todo.

Quadro 3: Categorização das Características de Organização não-Religiosa Digna Segundo os gestores da IIGD

Metacategorias /categorias / subcategorias	Frases
Características empresariais	
Gestão de pessoas	<p>é preciso lidar com os diferentes tipos de pessoas (na organização). (E5)</p> <p>o fundamental é saber lidar com as pessoas. (E5)</p> <p>uma organização digna leva em consideração as diferenças pessoais. (E7)</p> <p>(empresa digna) administra bem as pessoas. (E1)</p> <p>não (se) pode tratar igualmente os desiguais (na organização). (E7)</p>
Qualidade	<p>(organização digna) é aquela que tem ISO 9000 por mérito. (E2)</p> <p>uma organização (...) digna é algo que tem qualidade. (E9)</p>
Competitividade	<p>uma empresa digna (...) (procura incentivar) a competitividade (dos produtos). (E0)</p>
Credibilidade	<p>(aquela empresa que tem) (...) aceitação na comunidade. (E9)</p> <p>(aquela empresa que tem) (...) crédito na comunidade. (E9)</p>
Dignidade	<p>(ED) proporciona a difusão da dignidade (...), para que seja valorizada. (E7)</p> <p>uma organização digna (...) é algo que tem caráter. (E9)</p>
Características de funcionários	
Empregados não-gestores	<p>os funcionários (...) devem cumprir com seus deveres. (E6)</p> <p>(os funcionários) não devem ultrapassar a hora do almoço (...). (E6)</p>
Empregados-gestores	<p>quem dirige a empresa deve ter essa dignidade. (E9)</p> <p>quem dirige a empresa deve ter esse (...) crédito (credibilidade). (E9)</p>
Relações com funcionários	
Relações de trabalho justas	<p>cumpre seu papel (direitos e deveres) com os empregados. (E1)</p> <p>uma empresa que respeita os direitos dos trabalhadores. (E7)</p> <p>uma empresa digna (...) não explora mão-de-obra (dos seus funcionários). (E6)</p> <p>(uma empresa digna) partilha com seus funcionários o seu lucro. (E0)</p> <p>partilhar (...) lucro (é uma) forma de incentivar (os seus funcionários). (E0)</p> <p>é preciso que haja justiça (no tratamento da desigualdade). (E7)</p>
Segurança	<p>(ED) (é) aquela que tem (...) os pagamentos em dia (dos seus funcionários). (E2, E6)</p>
Estímulo ao desenvolvimento	<p>(ED) as pessoas procuram sempre incentivar os outros a crescer. (E0)</p> <p>(ED) visa sempre (...) o (...) crescimento do potencial (do seu grupo). (E0)</p> <p>(ED) gera para os seus funcionários condições para ele crescer. (E0)</p> <p>(ED) gera para os seus funcionários (...) amplitude na sua vida profissional. (E0)</p> <p>(tornar-se digna é) gerar condições para que o seu grupo possa desenvolver. (E0)</p> <p>(tornar-se digna é) gerar condições para que o seu grupo possa crescer (...). (E0)</p>

continua....

Metacategorias /categorias / subcategorias	Frases
Relações com clientes	
Respeito aos clientes	
	assume os compromissos (com clientes) com pontualidade. (E4, E8, E9)
	procura (...) atender a necessidade dos clientes. (E5)
	é fiel ao consumidor naquilo que se apresenta. (E8)
	produto /serviço (foi) entregue na data (prevista). (E8)
	(há) fidelidade na entrega (do serviço, por parte da empresa). (E8)
Características dos produtos /serviços	
	o produto/serviço tem uma boa qualidade. (E8, E9)
	o produto é aperfeiçoado (na empresa digna). (E9)
	o produto (...) corresponde a proposta inicial (na empresa digna).(E8)
Relações com governo	
Cumpre a lei	
	uma empresa digna é aquela que cumpre a lei. (E2, E6)
	(Empresa digna) deve fazer (tudo) para ter legalidade. (E2)
	(Organização digna) é aquela que cumpre seu papel como a lei exige. (E1)
	(aquela empresa que) obedece as leis (...). (E9)
	é a ideia de você (agir) dentro da lei (...). (E8)
	é a ideia de você (agir) (...), respeitando às autoridades. (E8)
	é aquela (empresa) que está em obediência às leis municipais. (E9)
	é aquela (empresa) que está em obediência às leis estaduais. (E9)
	é aquela (empresa) que está em obediência à Constituição Federal. (E9)
Responsabilidade social	
	(a empresa que) cumpre seu papel para com o país. (E1)
Responsabilidade ambiental	
	(ED) que cumpre bem seu papel (...) (na) questão ambiental. (E1)
Resultados para o país	
	(ED é a empresa que) (...) gera (...) tecnologia para o país. (E1)
	(ED é a empresa que) (...) gera (...) renda para o país. (E1)
Valores	
Autotranscendência	
	organizações (dignas são aquelas) que praticam a honestidade. (E3)
	a sinceridade vale muito no relacionamento com a empresa. (E8)
Conservação	
	exemplo de dignidade é honrar a palavra. (E4)
	uma organização (digna) cumpre os seus compromissos. (E4)
	exemplo de dignidade é honrar os compromissos. (E4)
	as organizações (dignas) não se envolvem com coisas erradas. (E3)
	(ED) se descreve pela sua lealdade de serviço. (E0)
	uma organização (...) digna é algo que tem que ser louvado. (E9)
	uma organização (...) digna é algo que tem que ser honrado. (E9)

Fonte: Dados da Pesquisa.

(Legenda: E= entrevistado; ED=empresa digna)

A metacategoria ‘características empresariais’ diz respeito às categorias ‘gestão de pessoas’, ‘qualidade’, ‘credibilidade’, ‘competitividade’, e ‘dignidade’, segundo os respondentes. A categoria ‘gestão de pessoas’ refere-se ao “saber lidar” com diferentes tipos de pessoas na organização (E5). Isto é, tratar com as diferenças existentes no âmbito organizacional. Desta forma, uma organização digna lida com os diferentes tipos de pessoas, tem qualidade, credibilidade, dignidade e caráter, além de buscar a competitividade.

Uma organização digna é aquela que tem ‘qualidade’ e possui ‘ISO 9000 por mérito’, segundo os respondentes. A ISO 9000 é uma certificação dada àquelas organizações que se comprometem a seguir e cumprem determinadas normas internacionais de forma a garantir o bom atendimento a clientes, fornecedores e empregados, A ISO 9000 tem sido sinônimo de qualidade e desempenho para muitas organizações. Por outro lado, a expressão, ‘é algo que tem qualidade’ atribuída à organização digna na fala do respondente, não é clara, pois, não foi explicitada.

Uma organização digna incentiva a competitividade, segundo um dos gestores. Provavelmente o incentivo à competitividade aconteça na inovação de produtos por parte da organização, já que o respondente estava se referindo ao ramo das telecomunicações.

Uma organização digna é ‘aquela empresa que tem aceitação’ e ‘crédito na comunidade’, segundo um respondente. Isto é, uma organização que goza de respeito, consideração, aplauso, digna de confiança e boa reputação (FERREIRA, 1995). Tais características nessa fala apontam para um *stakeholder*, a comunidade.

Uma organização digna procura difundir a dignidade mediante seus procedimentos, para que a referida dignidade seja valorizada, segundo o respondente. Possivelmente, o respondente está abordando a dignidade humana ou a dignidade na relação entre pessoas da organização e outras, denominadas de *stakeholders* (TEIXEIRA, 2008). Mas, na fala do respondente não fica explicitado, quando a organização divulga a dignidade, nem como a dignidade é valorizada.

A metacategoria ‘características de funcionários’ refere-se às categorias ‘empregados-não-gestores’ e ‘empregados-gestores’. Numa organização digna, os ‘empregados-gestores’ devem ter enquanto pessoas dignidade e credibilidade, segundo o respondente. Isto é, o dirigente deve ter a honra dos seus pares, o louvor pelo trabalho que realiza e caráter, atributos que exaltam a dignidade. Percebe-se que as qualidades morais são ressaltadas na fala desse respondente (E6). Tais qualidades possivelmente são enfatizadas na sua gestão e em sua

conduta, a qual deve ser pautada pelos preceitos bíblicos (ROMEIRO, 2005). Mas, não somente os gestores fazem uma organização digna. Os ‘empregados-não-gestores’ devem cumprir, por sua vez, obrigações, responsabilidades e serem pontuais, segundo o respondente. Estas frases provavelmente estão presentes nas regras de conduta que o gestor entrevistado mantém na organização eclesial que dirige. Tal subcategoria não aparece na análise de Teixeira et al. (2010), que encontrou nas falas dos respondentes, menções às características de líderes apenas.

A metacategoria ‘relações com funcionários’, ‘relações com clientes’, ‘relações com governo’, ‘responsabilidade ambiental’ e ‘responsabilidade social’ foram contemplados por Teixeira et al. (2010) como uma metacategoria, usando a linguagem de Flores (1994), ‘relações com *stakeholders*’. Segundo Starik (1994, citado por TEIXEIRA et al., 2010), os *stakeholders* são grupos de interesses que possuem alguma conexão com as organizações. A dignidade organizacional tanto à luz de trabalhadores brasileiros (TEIXEIRA et al., 2010), quanto de gestores de organizações religiosas, neopentecostais pesquisados neste estudo, não se restringe apenas a um *stakeholder* como tratou Margolis, quando ressaltou a dignidade do trabalhador (1997), mas envolve vários *stakeholders* de uma organização.

A metacategoria ‘relações com funcionários’ diz respeito às categorias ‘relações de trabalho justas’, ‘segurança’ e ‘estímulo ao desenvolvimento’. Uma organização digna na ótica dos respondentes da pesquisa é aquela que procura tratar com justiça os seus funcionários, cumpre com suas obrigações trabalhistas, paga os benefícios e estimula o desenvolvimento do seu grupo de funcionários, características similares às encontradas em Hodson (2002). Por outro lado, nessa pesquisa não aparecem as categorias ‘respeito pelo funcionário’, ‘ambiente saudável e acolhedor’ e ‘trabalho desafiante’ observados na pesquisa de Teixeira et al. (2010). A ausência de tais categorias pode indicar a falta de percepção dessas características, por parte dos respondentes, gestores que trabalham nos templos da Igreja da Graça, uma organização eclesial, ou porque não consideram os obreiros que nela trabalham voluntariamente como funcionários, ou porque nas igrejas não estão preocupados em promover um ambiente saudável, nem as tarefas a serem cumpridas significam um trabalho estimulador, já que as pregações são rotinas diárias (ROMEIRO, 2005).

A metacategoria ‘relações com clientes’ refere-se às categorias ‘respeito aos clientes’ e ‘características dos produtos e serviços’. Uma organização digna na ótica dos respondentes respeita os clientes, assumindo os compromissos com pontualidade, dando atenção às suas necessidades e tratando-os com fidelidade. E, por outro lado, busca pela boa qualidade,

aperfeiçoamento e fidelização da entrega dos produtos ou serviços. Estes conteúdos estão presentes também nas respostas encontradas em Teixeira et al. (2010).

A metacategoria ‘relações com governo’ possui apenas uma categoria, ‘cumpre a lei’. Uma organização digna é aquela que cumpre a lei e obedece às autoridades, segundo os respondentes. Percebe-se nessas falas a ênfase no cumprimento da legislação. A obediência às leis do país e respeito para com as autoridades constituídas podem ser requisitos básicos para os respondentes, que procuram cumprir os mandamentos divinos. Na Carta de Paulo aos Romanos, capítulo 13, os cristãos devem reconhecer os magistrados civis como ministros de Deus para reger e manter a ordem na comunidade (SPROUL, 1999).

Em relação à ‘responsabilidade social’, uma organização digna na ótica do respondente é aquela que ‘cumpre o seu papel para com o país’. O termo ‘papel’ empregado pelo respondente é abrangente. Comparando-se com a categoria de Teixeira et al. (2010), observa-se que a frase codificada que inspirou a elaboração desta característica é similar à menção ‘consciente de seu papel social’. Tais expressões evidenciam a preocupação com a função que a organização digna deve ter para com país em relação ao aspecto social. Mas, que papel é esse que a organização tem para com o país? Isso não está claro.

A metacategoria ‘responsabilidade ambiental’ foi definida a partir da frase ‘cumpre bem seu papel (...) (na) questão ambiental (E1)’. O termo ‘papel’, novamente, é algo muito amplo que pode abarcar as menções no estudo de Teixeira et al. (2010), tais como ‘responsabilidade ambiental’, ‘ambientalmente proativa’, ‘investe no meio ambiente’, ‘consciência ambiental’, ‘consciência ecológica’ e ‘sustentabilidade ambiental’.

Em relação à metacategoria ‘resultados para o país’, o respondente assegura que uma organização digna é ‘aquela que gera tecnologia e renda para o país’. O termo ‘país’ pode ser considerado um *stakeholder*, cuja natureza não deve ser limitada ao ser humano, segundo Starik (1994, citado por TEIXEIRA et al., 2010)

A metacategoria ‘valores’ teve como base a classificação de valores de Schwartz (2005). Segundo Tamayo (2005, p.169), “as motivações que sustentam os valores, tanto das organizações quanto das pessoas, podem ser as mesmas”. A teoria de Schwartz (2005) apresenta quatro dimensões ou metacategorias na sua estrutura de relações de valores: ‘autotranscendência’, ‘conservação’, ‘autopromoção’ e ‘abertura à mudança’. A dimensão ‘autotranscendência’ enfatiza a preocupação com o bem-estar e aceitação dos outros como iguais, compreendidas nos tipos motivacionais ‘universalismo’ e ‘benevolência’. A dimensão

‘conservação’ enfatiza a auto-restrição submissa, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade, compreendida nos tipos motivacionais ‘segurança’, ‘conformidade’ e ‘tradição’. A dimensão ‘autopromoção’ enfatiza a busca pelo próprio sucesso relativo e domínio sobre os outros, contemplando valores ‘poder’ e ‘realização’. E, por fim, a dimensão ‘abertura à mudança’ que trata das ações que favorecem a mudança, diz respeito aos tipos motivacionais ‘autodeterminação’, ‘estimulação’ e ‘hedonismo’.

Os valores ressaltados no presente estudo tratam de ‘honestidade’, ‘sinceridade’. Tais valores podem ser relacionados à dimensão ‘autotranscendência’ de Schwartz (2005). Por outro lado, os valores ‘honrar palavra e os compromissos’, “cumprir os compromissos”, “não se envolver com coisas erradas”, ‘lealdade’, ‘algo louvado’ e ‘algo honrado’ podem ser associados à dimensão ‘conservação’ de Schwartz (2005), conforme as referências citadas como exemplos pelo autor. Assim, organizações dignas são aquelas que se preocupam com os outros e com a obediência às regras e compromissos assumidos na concepção dos gestores neopentecostais entrevistados.

5.1.1 Características de organização não-religiosa indigna, segundo os gestores da IIGD

Além da categorização das características de organização não-religiosa digna empreenderam-se esforços para encontrar outras categorias além das já definidas por Teixeira et al. (2010). Para tanto, foi feita a análise das respostas sobre características de empresas não-dignas (Quadro 4).

Quadro 4: Categorização das Características de Organização não-Religiosa não-Digna segundo os Gestores da IIGD

Metacategorias/categorias/ subcategorias	Frases
Características empresariais	
Competitividade	têm empresas que são monopolistas, sem concorrência (...). (E5)
Credibilidade	Quando a empresa (...) cai no descrédito (devido ao seu produto). (E9)
Características dos funcionários	
Empregados não gestores	(na empresa indigna) os funcionários deixam transparecer seus problemas. (E5) (na empresa indigna os funcionários) não sabem lidar com o público. (E5)
Relações com funcionários	
Relações de trabalho injustas	(empresa indigna) explora (...) os empregados. (E7) (...) o trabalho escravo de uma organização. (E6)
Não estímulo ao desenvolvimento	a empresa que (...) não visa o crescimento do seu grupo (de funcionário). (E0) continua...

Metacategorias/categorias/ subcategorias	Frases
Relações com clientes	
Desrespeito com clientes	tem organizações que (...) não (...) se preocupam com o bom tratamento para com as pessoas (clientes). (E5) (a empresa que visa) defraudar o consumidor, por falta de conhecimento. (E8) (a empresa que) explora (...) os consumidores. (E7)
Características do produto / serviço	o produto/serviço perdeu a qualidade (que tinha). (E9) produção de produtos (...) que conspiram contra a dignidade humana. (E7)
Relações com governo	
Não cumpre a lei	aquela (empresa) que não cumpre a lei. (E2) (aquela empresa que) explora as brechas da lei. (E7) agir fora da lei (por parte de uma empresa) desqualifica uma organização. (E8) uma organização não digna (...) não corresponde as exigências das leis. (E8)
Valores	
Autopromoção	A empresa (indigna é aquela) que visa só lucro. (E0) uma empresa indigna se baseia no desejo de lucrar apenas. (E7) (é aquela empresa que) tem a ética da selva. (E7)

Fonte: Dados da pesquisa

De forma geral, as metacategorias e as categorias de características de organização não-religiosa não-digna não trouxeram novos elementos àqueles classificados por Teixeira et al. (2010). Por exemplo, ao referirem-se à categoria “relações de trabalho injustas” para “empresa não-digna”, os respondentes estavam tratando da mesma categoria classificada para ‘empresa digna’. Por sua vez, a subcategoria ‘autopromoção’ relacionada à categoria valores está, segundo Schwartz, em oposição aos valores de autotranscendência que caracteriza a empresa digna. Essa subcategoria ‘autopromoção’ trata da adoção da “ética da selva”, mediante o “desejo de lucrar apenas”, segundo o respondente (E7). Isto é, a busca pelo próprio sucesso independentemente dos meios para obtê-lo. Segundo tal respondente, a organização (não-religiosa) não-digna é aquela que assume a postura do darwinismo social, a lei da sobrevivência.

Em suma, uma organização não-religiosa digna na ótica dos gestores neopentecostais entrevistados é aquela que lida com diferentes tipos de pessoas, incentiva a competitividade e, portanto, não é monopolista, goza de boa reputação na comunidade, é crível, tem empregados responsáveis, que não trazem seus problemas para a empresa, além de gestores de boa reputação. Paga em dia os funcionários, cumpre os compromissos com os empregados e estimula-os ao desenvolvimento. É uma organização que também respeita os clientes, tem

serviços e produtos de boa qualidade, cumpre a legislação em suas diferentes esferas, desenvolve papel social e ambiental, gera tecnologia e renda para o país e tem metas relacionadas ao bem-estar de outros, não busca o lucro a qualquer custo e visa à manutenção do *status quo*.

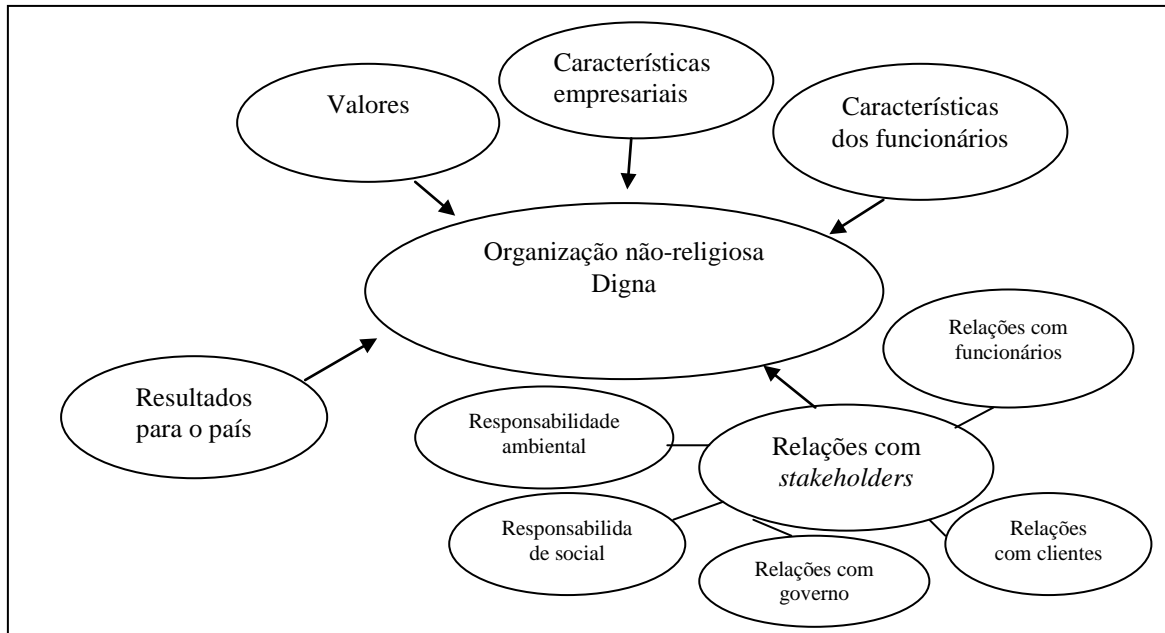


Figura 3: Organização não-religiosa digna segundo os gestores da IIGD
Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 Características da Igreja Internacional da Graça de Deus segundo os Gestores da IIGD

Foi possível com as entrevistas, identificar as características da Igreja da Graça a partir dos próprios gestores que as administram. Utilizaram-se categorias *a priori* provenientes das principais características teóricas do neopentecostalismo. Assim, a Igreja da Graça é definida mediante duas metacategorias: as características do ‘Plano Teológico’ (Quadro 5) e as características do ‘Plano das Práticas Eclesiásticas’ (Quadro 6), como segue abaixo.

5.2.1 Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus Gestores

A Igreja da Graça possui características que dizem respeito à sua natureza e missão. A finalidade de uma organização religiosa neopentecostal é disseminar as suas crenças e atrair pessoas para o seu círculo de influência (CAMPOS, 1997). As características do Plano Teológico da Igreja da Graça (Quadro 5) contempla as seguintes categorias: ‘objetivos eclesiais’, ‘guerra espiritual’, ‘teologia da prosperidade’ e ‘fundamentação bíblica’.

Quadro 5: Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus Gestores

Metacategoria/Categoria/Subcategoria	Frases
Plano Teológico	
Objetivos eclesiais	
Promover o evangelho	<p>o objetivo (da Igreja da Graça) é cumprir o evangelho. (E2)</p> <p>o objetivo (da Igreja da Graça) é dar total atenção ao evangelho. (E2)</p> <p>o objetivo (da Igreja da Graça) é (...) levar o evangelho. (E2)</p> <p>o objetivo desta Igreja (da Graça) é pregar o evangelho às pessoas. (E3, E9)</p> <p>o objetivo da Igreja é promover o evangelho. (E7)</p> <p>o objetivo da Igreja é (da Graça) (...) fazer com que o evangelho se espalhe. (E7)</p> <p>o objetivo da Igreja (da Graça) é (...) educar os crentes na palavra. (E7)</p> <p>o objetivo da IIGD é (...) fazer com que (...) (os crentes) possam viver o evangelho. (E7)</p> <p>o objetivo (...) (da IIGD) é levar a palavra de Deus aos corações. (E4)</p> <p>o propósito (da Igreja da Graça) é levar as pessoas ao conhecimento da verdade. (E9)</p> <p>se o crescimento (da IIGD) não for pautado pelo Evangelho (...) acaba se transformando num fim em si mesmo. (E7)</p>
Ganhar Pessoas para Deus	<p>o objetivo desta Igreja (da Graça) é (...) ganhar almas para Cristo. (E3)</p> <p>a finalidade da Igreja (da Graça) (...) é (...) ganhar almas (pessoas). (E9)</p> <p>o objetivo da Igreja (da Graça) é alcançar o maior número de pessoas para o Reino de Deus. (E5)</p> <p>a finalidade da Igreja (da Graça) (...) é (...) ganhar pessoas para o Reino de Deus. (E9)</p>
Ajudar pessoas	<p>a igreja (da Graça) procura ajudar (...) pessoas, levantando sua auto estima. (E3)</p> <p>essa é a missão da igreja (da Graça) (se importar com as almas, pessoas). (E2)</p> <p>o objetivo da (...) (Igreja da Graça) é levar (...) a salvação completa para o corpo. (E4)</p> <p>o objetivo da (...) (Igreja da Graça) é levar (...) a salvação completa para o espírito. (E4)</p> <p>o objetivo da Igreja (da Graça) é cuidar da vida espiritual (...) das pessoas. (E6)</p> <p>o objetivo da Igreja (da Graça) é cuidar do bem-estar das pessoas. (E6)</p> <p>eu tenho visto essa Igreja (da Graça) visa) amar o próximo. (E2)</p>
Guerra espiritual	<p>fazemos (na Igreja da Graça) o trabalho de culto de libertação (do mal). (E4)</p> <p>a Igreja (da Graça) se preocupa (com a libertação das forças malignas). (E6)</p> <p>R. R. Soares entende (a guerra espiritual) como um processo de libertação. (E7)</p> <p>R. R. Soares entende (a guerra espiritual) (...) a renúncia explícita aos padrões do Diabo. (E7)</p>
Teologia da Prosperidade	
Curas divinas	<p>se a pessoa crê (na Palavra) (...), prospera através do milagre (cura divina). (E9)</p> <p>nosso trabalho é (...) ajudar o ser humano (a receber a cura divina). (E9)</p> <p>temos visto pessoas sendo curadas (na Igreja da Graça). (E4)</p> <p>a pessoa não tem que pagar nada (pela cura divina na Igreja da Graça). (E9)</p>
Confissão Positiva	<p>o Miss. R. R. Soares nos ensina que devemos determinar no mundo espiritual, para que as coisas aconteçam. (E6)</p>
Princípios morais	<p>R. R. Soares entende por prosperidade (...) a busca aos valores de Jesus. (E7)</p> <p>R. R. Soares entende por prosperidade (...) viver com (o salário) que (a pessoa) ganha. (E7)</p> <p>R. R. Soares entende por prosperidade (...) o resgate (...) da dignidade. (E7)</p> <p>R. R. Soares entende por prosperidade (...) é ter o nome limpo (na praça). (E7)</p> <p>R. R. Soares entende por prosperidade (...) é não dever nada a ninguém. (E7)</p>
Bem-estar das pessoas	<p>eu tenho visto pessoas prosperando (na Igreja da Graça). (E4)</p> <p>(na Igreja da Graça) estamos) pregando (sobre) a vida próspera. (E6) continua...</p>

Metacategoria/Categoria/Subcategoria	Frases
Fundamentação bíblica	Uma das marcas da Igreja da Graça é o ensino da Bíblia no culto. (E7) (nos templos da) das Igrejas da Graça procuramos ensinar a verdade (Bíblia). (E3) fazemos tudo de acordo com a Palavra de Deus (na Igreja da Graça). (E4) a Bíblia (...) é nosso livro de fé (na Igreja da Graça). (E1) (devemos) deixar sempre a vontade da Palavra de Deus em primeiro lugar. (E4) (a IIGD) trata o ser humano (...), condenando as práticas que a Bíblia condena. (E2)

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria ‘objetivos eclesiais’ da Igreja da Graça, segundo os respondentes, trata das subcategorias, ‘promover o evangelho¹⁵’, ‘ganhar pessoas para Deus’ e ‘ajudar pessoas’. As Igreja da Graça procura ‘pregar o evangelho’, ‘cumprir o evangelho’, ‘dar total atenção ao evangelho’, ‘levar o evangelho às pessoas’, ‘fazer com que o evangelho se espalhe’, ‘levar a Palavra de Deus às pessoas’ e ‘levar as pessoas ao conhecimento da verdade’. Tais metas, para os gestores, estão em sintonia com os mandamentos bíblicos deixados por Jesus Cristo à sua Igreja.

A subcategoria ‘ganhar pessoas’ retrata alguns alvos que os gestores visam com a pregação do evangelho, tais como ‘ganhar almas (pessoas) para Cristo’, ‘ganhar pessoas para o Reino de Deus’ e ‘alcançar o maior número de pessoas para o Reino de Deus’. Esse caráter expansionista de conquistar pessoas para o seu círculo de influência constitui em si uma das principais metas da igreja cristã (PIERATT, 1995; CAMPOS, 1997; ROMEIRO, 2005).

A subcategoria ‘ajudar pessoas’ indica objetivos da Igreja da Graça em relação à vida espiritual das pessoas. A Igreja da Graça ‘procura ajudar as pessoas’, ‘cuidar da vida espiritual das pessoas’, ‘amar o próximo’ e ‘levar a salvação completa para o corpo e o espírito’, segundo os respondentes.

A ‘guerra Espiritual’ do Plano teológico da Igreja da Graça refere-se ao combate religioso que os gestores empreendem destinado à proteção dos fiéis. Segundo os respondentes, a Igreja da Graça realiza ‘o trabalho de culto de libertação’ do mal, ela ‘se preocupa’ com a libertação das pessoas das forças malignas, o líder Soares enfatiza o ‘processo de libertação’ das pessoas. Isto é, o processo de renúncia explícita aos padrões do Diabo, por parte dos seguidores. A Igreja da Graça procura libertar os fiéis das forças malignas do Diabo nos cultos, segundo os respondentes. Os pastores da Igreja da Graça, como os discípulos de Jesus

¹⁵ O termo evangelho pode ser usado de diversas maneiras no contexto bíblico. Ele traduz do grego *evangelion* que, juntamente com o cognato verbal *evangelizomai* (evangelizar) expressam a essência da pregação cristã. O Novo Testamento o utiliza para descrever o centro das promessas de salvação. É usada para se referir aos acontecimentos salvíficos de Jesus de Nazaré como base de salvação aos que crêem (GOLDSWORTHY, 2009).

Cristo, acreditam que têm poderes sobre as forças ocultas das trevas, mediante a convicção de possuir a verdade bíblica (MARIANO, 1999).

Segundo Romeiro (2005), “o Diabo tem seu lugar garantido no culto da Igreja da Graça [para ser exorcizado], pois é o causador do fracasso, da doença, da miséria, dos vícios, do adultério e dos desentendimentos entre o casal”. Segundo R. R. Soares, citado por Romeiro (2005, p.110), as “entidades malignas vão além de causar doenças”, destroem as finanças, o casamento e a vida profissional das pessoas e, portanto, a prosperidade. Daí a necessidade de combatê-las com toda veemência nos cultos, segundo Mariano (1999). Essa ênfase exacerbada dada ao poder de Satanás sobre as pessoas acaba reduzindo a responsabilidade humana, segundo Pieratt (1995).

A ‘Teologia da Prosperidade’ é outra característica da Igreja da Graça do ‘Plano Teológico’. Essa doutrina teológica aborda os seguintes aspectos, segundo os respondentes: ‘curas divinas’, ‘confissão positiva’, ‘princípios morais’ e o ‘bem-estar das pessoas’.

A subcategoria ‘cura divina’, é uma das características da IIGD e pode ser evidenciada quando os respondentes afirmam que ‘o nosso trabalho é ajudar’ as pessoas a receber a cura divina, ‘se a pessoa crê’ que vai ser curada, ela recebe a cura. E, neste sentido, também, “temos visto pessoas sendo curadas’ na Igreja da Graça”. A Igreja da Graça “ênfatisa (...) as curas e os milagres, pois o que se busca mais na igreja é a cura física”, segundo Cocareli, citado por Romeiro (2005, p.99). Neste sentido, a Teologia da prosperidade ressalta que o mesmo poder de realizar milagres está à disposição da igreja, pois é um dom permanente concedido à igreja, por Deus (PIERATT, 1995). Os pastores neopentecostais, segundo Romeiro (2005, p.72), “sempre reafirmaram sua posição no grupo mediante a exibição de poderes espirituais, como o dom de curar os enfermos”. Embora um dos gestores afirme que a Igreja da Graça não pede dinheiro para a restauração da saúde: ‘a pessoa não tem que pagar nada’ para receber a cura, o dinheiro na Igreja da Graça tem sido considerado um meio para recebê-la. É comum a ênfase na contribuição para receber a cura almejada nas neopentecostais, segundo Mariano (1999), e isto ficará mais claro na fala também dos respondentes mais adiante.

A ênfase na ‘Confissão Positiva’, mencionada em uma das entrevistas, ressalta os poderes mentais e a confissão do fiel para receber as curas e as promessas de prosperidade. Segundo um respondente, ‘o Missionário Soares ensina que devemos determinar no mundo espiritual, para que as coisas aconteçam’, tais como a saúde e a prosperidade material. Essa instrução, no sentido de exigir, decretar, determinar e reivindicar de Deus algo em seu favor próprio, é uma

característica da Confissão Positiva em vez do pedir, rogar e suplicar a Deus (ROMEIRO, 1993).

A Igreja da Graça possui ‘princípios morais’ que estão relacionados ao posicionamento do líder R. R. Soares. Segundo um respondente, o missionário R. R. Soares entende por prosperidade ‘a busca pelos valores de Jesus Cristo’, ‘viver com o salário que [o fiel] ganha’, ‘ter o nome limpo na praça’, e ‘não dever nada para ninguém’. Neste sentido, a Teologia da Prosperidade consiste, segundo um dos respondentes, ‘no resgate da dignidade’ humana, porque visa orientar as pessoas, que chegaram ao ‘fundo do poço’ e que não conseguem mais quitar suas dívidas, a saírem dessa e de outras situações humilhantes.

Assim, os princípios morais que caracterizam a Igreja da Graça estão embasados na doutrina da prosperidade, segundo os respondentes. Visam alcançar a maior parte dos seguidores da Igreja da Graça, composta de pessoas de baixa renda e de baixa auto-estima (MARIANO, 1999). Resgatar a dignidade humana dos adeptos da Igreja da Graça para Soares é tornar as pessoas prósperas e saudáveis, a fim de que elas possam ajudar a Igreja da Graça a cumprir a sua missão de espalhar o evangelho da prosperidade (ROMEIRO, 2005).

Segundo os respondentes, a Igreja da Graça ‘se preocupa com o bem-estar das pessoas’, ‘percebem as pessoas prosperando’ e ‘ênfatizam a vida próspera’ na pregação (subcategoria bem-estar das pessoas). Segundo Soares (1985, p. 141), o “plano de Deus para o homem é fazê-lo feliz, abençoado, saudável e próspero em tudo”. A felicidade abundante para o homem “deve ser buscada para o aqui e agora” (ROMEIRO, 2005, p.106). Segundo os pregadores da Teologia da Prosperidade “não há espaço para o sofrimento e as privações neste mundo” (MORAES, 2010, p. 112).

Os gestores da Igreja da Graça parecem não lembrar à sua membresia, em prol do empreendimento religioso, as condições de sofrimento que fazem parte da vida humana. A mensagem do evangelho bíblico não esconde nem omite os sofrimentos que são próprios da condição humana. Jesus convida os cansados e oprimidos a irem a ele e a terem paz nele (conforme Mateus 11.28 e 29 e João 16.33). Dessa forma, a Igreja da Graça seria parcial em relação à fundamentação bíblica, segundo os teóricos.

No entanto, segundo os respondentes, ‘uma das marcas da Igreja da Graça é o ensino da Bíblia no culto’, ‘procuramos ensinar a verdade bíblica’, ‘fazemos tudo de acordo com a Palavra de Deus’, ‘a Bíblia é o nosso livro de fé’, devemos ‘deixar sempre a vontade da

Palavra de Deus em primeiro lugar’ e devemos ‘tratar o ser humano, condenando as práticas que a Bíblia condena’, frases que constituem a categoria ‘fundamentação bíblica’.

A Igreja da Graça procura fundamentar suas ênfases teológicas na Bíblia. Os pastores entrevistados afirmam que seus ensinamentos são extraídos da Bíblia. Mas, o evangelho divulgado na Igreja da Graça enfatiza apenas as promessas de bênçãos de saúde e de prosperidade, como pode ser observado nas análises feitas por Pieratt (1995) e Romeiro (2005). “A presença da Bíblia não garante ortodoxia. (...) o fato de tais textos (bíblicos) serem citados não torna o ensino em si mais verdadeiro do que se não houvesse passagem bíblica alguma” (PIERATT, 1995, p. 95).

Em suma, segundo os gestores contemplados no presente estudo, a Igreja da Graça no que concerne ao Plano Teológico, visa segundo os entrevistados, levar a palavra de Deus, ganhar pessoas para o reino de Deus, cuidar do bem-estar delas, libertando-as do Mal e promovendo o milagre da cura. Além disso, na Igreja da Graça tudo deve ser determinado (ordenado a Deus), para que a cura e a prosperidade possam ocorrer na vida do fiel. As características do Plano Teológico da Igreja da Graça (Figura 4) formam um conjunto harmonioso que sustentam suas práticas eclesiais, abordadas a seguir.

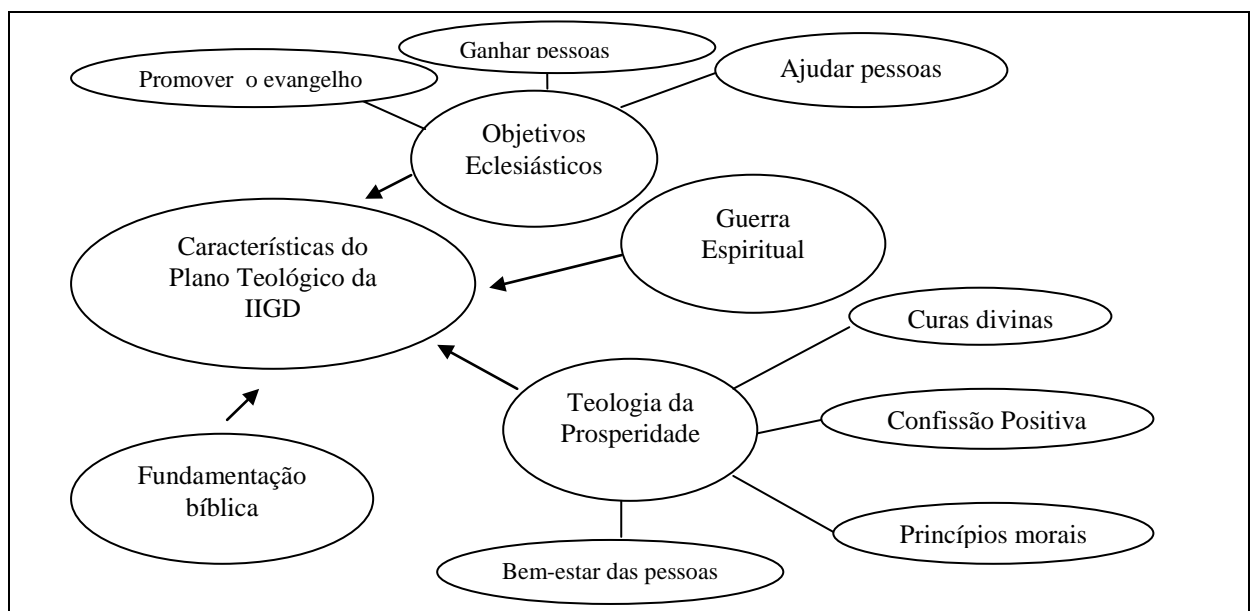


Figura 4: Características do Plano Teológico da IIGD segundo seus gestores
Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2 Características do Plano das Práticas Eclesiásticas da IIGD segundo seus Gestores

No que concerne ao Plano das Práticas eclesiais a Igreja da Graça é definida mediante as seguintes categorias: ‘oferta por bens religiosos’, ‘adoção de pontos de contato’, ‘discurso religioso’ e ‘gestão de tipo empresarial’. Nessa classificação não foi encontrada a categoria ‘liberalização dos usos e costumes’, característica do neopentecostalismo. Contudo, isso não significa que os pastores entrevistados da Igreja da Graça tenham rejeitado tal prática eclesial (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005).

Quadro 6: Características de IIGD no Plano das Práticas Eclesiais segundo seus Gestores

Metacategoria/Categoria/Subcategoria	Frases
Plano das Práticas Eclesiais	
Oferta de bens religiosos	a igreja (da Graça) vira uma empresa (...) com a venda dos seus produtos. (E7) a igreja (da Graça) vira uma empresa (...) com a venda de suas ideias. (E7)
Adoção de Pontos de Contato	(a pessoa) vem em busca de um objeto (de algo), que ela acredita que vai resolver o problema dela (na Igreja da Graça). (E7) os objetos que são distribuídos nos cultos (da IIGD) é uma forma onde a pessoa passa a ter algo onde alicerçar a fé (chamado de ponto de contato). (E7) o ponto de contato é (...) para trazer a pessoa (...) à reunião (...) (para) ouvir a Palavra. (E7) o ponto de contato é (...) para trazer a pessoa (...) ao culto (para) receber uma oração. (E7)
Discurso religioso	
Da Proteção	percebo a Igreja (da Graça) como uma mãe (acolhedora) para todos nós. (E5) a Igreja (da Graça) tem procurado tratar as pessoas como uma família. (E8)
Da ênfase no dinheiro	não podemos dizer que a Igreja (da Graça) só pede dinheiro (aos fiéis). (E9)
Da não promessa	não prometemos às pessoas (...), que elas vão receber (...) outras bênçãos (na IIGD). (E9) não prometemos para as pessoas dar dinheiro, que elas vão receber curas. (E9) não ficamos (na Igreja da Graça) prometendo nada para ninguém. (E9)
Receptividade dos membros ao discurso religioso	têm pessoas (na IIGD) que não levam a sério (a nossa pregação). (E1) nem todas as pessoas (na IIGD) (...) recebe(m) aquilo que pregamos. (E1) nem todas as pessoas (na IIGD) (...) recebe(m) aquilo que ensinamos. (E1) as pessoas (na IIGD) têm que observar aquilo que está sendo dado a elas. (E8) têm pessoas (na IIGD) que não dão crédito (à nossa pregação). (E1)
Gestão de tipo empresarial	
Objetivos empresariais	(na Igreja da Graça) tudo é administrado (...) em prol do crescimento da obra. (E4) a Igreja (da Graça) se transformou (...) numa organização, cujo objetivo é crescer. (E7) a Igreja (IIGD) vira uma empresa (quando procura crescer para ganhar mais (dinheiro)). (E7) a Igreja (da Graça) vira uma empresa (...) cujo objetivo é o lucro. (E7) nosso propósito é trabalhar para não trazer o escândalo (na mídia em geral). (E9) a administração (...) da Igreja (da Graça) (visa) o bem estar das pessoas. (E5)
Gestão financeira	
Fonte dos recursos	a Igreja (da Graça) se mantém através de doações (dízimos e ofertas dos seus membros). (E5)
Finalidade dos recursos	(arrecadamos recursos financeiros) para que (...) haja crescimento (da obra), (...). (E9) a Igreja (da Graça) arrecada (...) recursos para aplicar na própria obra. (E9) a Igreja (da Graça) investe na própria obra de Deus, tudo aquilo que arrecada. (E2) todo (dízimo) que arrecada (a IIGD) não é (...) para o nosso sustento lucrativo. (E2) continua...

Metacategoria / Categoria / Subcategoria	Frases
	se existem pessoas (na Igreja da Graça) com tais práticas (de arrecadar para o seu próprio benefício), eu não concordo. (E2)
Controle dos recursos	toda arrecadação financeira (da Igreja da Graça) é encargo da administração central. (E6) (as finanças na Igreja da Graça) são feitas (...) de acordo com (o que) a lei permite. (E4) tudo que a Igreja (da Graça) arrecada é remetido para o escritório central. (E5)
Gestão administrativa	a igreja (da Graça) é organizada com seus compromissos. (E9) a igreja (da Graça) é organizada com seus pagamentos. (E9) a igreja (da Graça) tem honrado seus compromissos. (E9) (na Igreja da Graça) tudo é administrado (...) conforme a legislação permite. (E4) não precisa usar os meios do mundo para administrar a Igreja (da Graça). (E5) não precisa usar os meios do mundo para conduzir (a Igreja da Graça). (E5)
Estrutura administrativa	a Igreja (da Graça), bem estruturada (...), precisa ter um quadro de empregados. (E7) o serviço voluntário (na Igreja da Graça) é uma coisa extremamente difícil. (E7)
Pastor-gestor	
Formação teológica	a forma de formar (...) pastores (na IIGD) é como num internato, morando na igreja. (E1) a forma de formar (...) pastores (na Igreja da Graça) é (...) estudando a Bíblia. (E1) a forma de formar (...) pastores (na Igreja da Graça) é (...) atendendo as pessoas. (E1) não fiz nenhum curso teológico (para ser pastor na Igreja da Graça). (E2) tudo que aprendi na prática foi com outro pastor (na Igreja da Graça). (E2) não tenho nada contra fazer teologia (para pastorear na Igreja da Graça). (E4) a gente (na Igreja da Graça) estuda para (...) (não) falar besteiras (no púlpito). (E1) a gente (na Igreja da Graça) estuda o suficiente para poder fazer as pregações. (E1) a Academia Teológica da Graça de Deus foi criada para formar pastores (para IIGD). (E7)
Normas morais	quando (...) algum líder (...) que tem uma deturpação de caráter, logo ele é retirado. (E1) quando (...) algum líder (...) que tem uma deturpação de caráter, logo ele é tratado. (E1) Quando (...) algum líder (...) que tem uma deturpação de caráter, logo é ensinado. (E1)
Divulgação	
Comunicação	vem (o Miss. RRSOares), explicando a Bíblia com um português bem popular (na TV). (E7) vem (o Miss. RRSOares), contando histórias (...), como o povo gosta (...). (E7) o apego (...) extremamente radical (da Bíblia, por parte do Missionário R. R. Soares) engessa muito (...) as empresas de comunicação que gravitam em torno da Igreja da Graça. (E7) a Igreja (da Graça) fica de portas abertas todos os dias (para pregar a palavra). (E9) (o Miss RRSOares) não critica ninguém. (E7) (o Miss RRSOares) não fala mal de ninguém. (E7) (o Miss RRSOares) não (...) fala mal (...) de quem prega o evangelho. (E7)
Campanhas	para (...) receber essa benção (que está procurando) (...) (a pessoa que frequenta) vai ter que (participar da campanha na igreja da Graça). (E7)
Assistência social	a Igreja (da Graça) tem como missão (...) (assistir os carentes) (...), em lugares em que a situação social das pessoas é terrível. (E1) não podemos dizer que a Igreja (da Graça) não dá nada para ninguém. (E9) nós temos a parte assistencial sim, que ajuda o pessoal da periferia de S. Paulo. (E9) nós temos a parte assistencial, (...) que ajuda o leprosário (na Cidade de Itu) (E9) recebo alimento de toda Igreja (local) (...) para (distribuir) ao pessoal mais carente. (E9) temos (na Igreja da Graça) levado alimentos à favela de Paraisópolis (S. Paulo). (E9) o projeto (social) da Igreja (IIGD) (...) é feito entre os membros da Igreja. (E9)

Fonte: Dados da Pesquisa

A categoria ‘oferta por bens religiosos’ está associada aos ‘produtos’ que são oferecidos na Igreja da Graça, que se torna uma empresa (...) ‘com a venda dos seus produtos’ e ‘ideias’, segundo um respondente. Os termos, ‘produtos’ e ‘ideias’, são próprios da linguagem do

marketing eclesiástico (CAMPOS, 1997). De fato, uma organização religiosa assume características empresariais, quando coloca no mercado seus produtos ou ideias para serem consumidos de forma racionalizadora como bens simbólicos. Um dos respondentes (E7) percebeu a tendência da organização eclesiástica se tornar uma religião de mercado, assim como Berger (1985, p.149), “as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo”. Desta forma, o grupo religioso acaba se organizando “de forma a conquistar uma população de consumidores em competição com outros grupos que tem o mesmo propósito” (BERGER, 1985, p.150).

Essa oferta por bens religiosos, por parte da Igreja da Graça, está relacionada aos ‘produtos do neopentecostalismo’, tais como prosperidade, a libertação do mal e a cura divina, que foram tratados no Plano Teológico. Tais bens religiosos são vistos como grandes aliados dos fiéis, que buscam sucesso, felicidade, provisão e soluções para todo tipo de problemas, sejam eles de ordem financeira ou espiritual (MARIANO,1999; ROMEIRO, 2005).. Os seguidores se tornam “sócios de um empreendimento que lhes oferece rendimentos simbólicos, enquanto a Igreja se capitaliza monetariamente para novos investimentos na própria expansão” (CAMPOS, 1997, p. 222). A Igreja da Graça possivelmente conseguiu padronizar os bens religiosos às necessidades dos seus fiéis ou “clientes” em potencial (ROMEIRO, 2005).

A categoria ‘adoção de pontos de contato’ do Plano das Práticas Eclesiásticas da Igreja da Graça relaciona-se ao despertar da fé e à promoção da participação das pessoas nos rituais dos cultos nos templos. Segundo os respondentes, ‘os pontos de contatos visam trazer a pessoa à reunião para ouvir a Palavra’, ou ‘para receber uma oração’, a fim de que a pessoa possa ‘ter algo onde alicerçar a fé’, ‘os objetos são distribuídos nos cultos para atrair a pessoa’. Além disso, há quem venha ‘em busca de um objeto, que ela acredita que irá resolver o seu problema’, na direção do que coloca Mariano (1999, p.133),

Depois de ungidos, os objetos são apresentados aos fiéis como imbuídos de poder para resolver problemas (...). Dotados de funções e qualidades terapêuticas, servem para curar doenças, libertar de vícios, fazer prosperar, resolver problemas de emprego, afetivos e emocionais.

Tais pontos de contato possivelmente reforçam os elementos sincréticos, próprios da cultura popular sobre as crenças do povo brasileiro: “o Brasil é um país místico, obcecado com o sobrenatural” (ROMEIRO, 2005, p. 108). Esses elementos representados nos pontos de contato acabam misturando as crenças das religiões populares com a fé evangélica das correntes tradicionais, destituída de objetos de auxílio para firmar a crença na tradição protestante.

A categoria ‘discurso religioso’ está associada às formas de convencimento e de persuasão utilizadas pela Igreja da Graça que, segundo os gestores entrevistados, dizem respeito à ‘proteção’, à ‘ênfase no dinheiro’ e à ‘não promessa’. O discurso religioso ‘da proteção’ destaca o tratamento dispensado pela Igreja da Graça aos pastores e às pessoas em geral. Segundo os respondentes, ‘percebo a Igreja como uma mãe para todos nós (pastores)’ e ‘a Igreja tem procurado tratar as pessoas como uma família’. O discurso religioso da proteção procura comunicar a imagem de um ambiente familiar que os respondentes querem demonstrar existir na Igreja da Graça. Tal imagem pode retratar uma comunidade cristã, já que seus bens simbólicos que tratam da salvação, cura e prosperidade possivelmente promovem uma comunhão entre as pessoas. Mas, não é isso o que acontece no âmbito da Igreja da Graça, segundo os estudiosos, pois ela perdeu as características de uma comunidade onde seus membros se conhecem e partilham algo em comum (PIERATT, 1995). A Igreja da Graça possivelmente se torna uma ‘mãe acolhedora’ ou trata as pessoas como uma família no sentido de dar oportunidade aos jovens candidatos ao ministério pastoral, conforme Mariano (1999, p.100), “a Igreja da Graça concede oportunidade para o exercício do pastorado majoritariamente a jovens leigos (...)”.

O discurso religioso da ‘ênfase no dinheiro’, por sua vez, não recebeu aparentemente muito destaque por parte dos gestores entrevistados. Todavia, segundo um respondente, ‘não podemos dizer que a Igreja da Graça só pede dinheiro para os fiéis’ (grifo do pesquisador), pondo em evidência que a referida Igreja pede principalmente dinheiro e, eventualmente, faz alguma coisa além. De fato, a ênfase na contribuição financeira é acentuada na Igreja da Graça (ROMEIRO, 2005). Em seus cultos, “sempre é inserido um apelo para angariar patrocinadores, visando a manter os programas de TV e pagar as despesas do ministério” (ROMEIRO, 2005, p.130).

Por outro lado, é interessante notar as menções que formaram a categoria ‘discurso religioso da não-promessa’, constituída por frases que procuram justificar as ações da Igreja da Graça diante das expectativas criadas pelos seus membros. Segundo um respondente, ‘não prometemos às pessoas o recebimento das bênçãos’, ‘não prometemos às pessoas curas, quando elas dão dinheiro’ e ‘não ficamos prometendo nada para ninguém’. Contudo, tais depoimentos do respondente (E9) afastam-se das ênfases dadas às contribuições nos cultos para receber as bênçãos esperadas comentadas por Romeiro (2005) e Moraes (2010). Provavelmente, este é um discurso feito aos que estão fora da Igreja da Graça (como é o caso

do pesquisador), para que não os julguem por não entregar os produtos que são oferecidos e, principalmente, vendidos.

A categoria ‘receptividade dos membros ao discurso religioso’ trata da resistência dos frequentadores dos templos da Igreja da Graça, pois nem todos recebem bem o discurso dos pastores. Segundo os respondentes, ‘nem todas as pessoas que participam dos cultos levam a sério a pregação’, ‘nem todas as pessoas recebem aquilo que pregamos (oferecemos)’, ou, ainda, ‘elas não percebem aquilo que está sendo dado a elas’. Essas falas vão ao encontro de Romeiro (2005), ao afirmar que muitas pessoas têm ficado decepcionadas com as promessas que nunca se cumpriram em suas vidas, fazendo com que o discurso religioso acabe caindo em descrédito. Os pastores pregam que os bens religiosos ofertados na igreja são infalíveis e capazes de resolver todo tipo de problema, criando nas pessoas expectativas, por vezes, irreais (PIERATT, 1995).

A categoria ‘gestão de tipo empresarial’ do Plano das Práticas Eclesiásticas da Igreja da Graça trata das seguintes subcategorias, ‘objetivos empresariais’, ‘gestão financeira’, ‘gestão administrativa’, ‘estrutura administrativa’, ‘pastor-gestor’, ‘divulgação’ e ‘assistência social’. O termo gestão de tipo empresarial foi empregado por Serafim (2008) em seu estudo sobre outra organização neopentecostal, a Igreja Renascer em Cristo. Tal termo pode ser utilizado também na presente pesquisa sobre a Igreja da Graça, pois ambas têm práticas eclesásticas similares.

A subcategoria ‘objetivos empresariais’ diz respeito aos alvos do empreendimento religioso. É interessante observar que alguns respondentes ao longo das entrevistas negaram, enquanto outros disseram com todas as palavras, que a Igreja da Graça pode ser comparada a uma empresa com fins lucrativos: ela ‘vira uma empresa, quando procura (...) arrecadar mais dinheiro’, que é administrado ‘em prol do crescimento da obra’. Por outro lado, a ‘administração da Igreja da Graça visa o bem-estar das pessoas’. As falas dos gestores são aparentemente contraditórias: ora eles afirmam que a Igreja se tornou uma empresa, cujo objetivo é o lucro com a venda de seus produtos e ideias (bens simbólicos), ora acreditam que a administração da referida igreja visa ao bem-estar das pessoas. Nesse ponto, poder-se-ia questionar: a quais pessoas esses gestores se referiram? Talvez, fundamentalmente àquelas que a administram. Isso não fica claro. A Igreja (da Graça) ‘se transformou (...) numa organização, cujo objetivo é crescer’, ou seja, parece que se tornou um fim em si mesmo. Segundo Campos (1997), em uma fase inicial de acomodação às regras de mercado, quando o empreendimento religioso é ainda algo novo, a igreja passa a imitar as empresas, que são

administradas com vistas ao lucro. Porém, ao vivenciar mais e mais uma situação de mercado, precisa de estratégias para competir com as demais organizações religiosas para garantir sua sobrevivência, que passa a ser o fundamento que as dirige, não se diferenciando mais de organizações não-religiosas privadas. Algo que para as instituições eclesiais tradicionais possivelmente, seria um absurdo.

A subcategoria ‘gestão financeira’ da Igreja da Graça trata da ‘fonte dos recursos’, ‘finalidade dos recursos’ e do ‘controle dos recursos’. A ‘fonte dos recursos’ da Igreja da Graça diz respeito às contribuições dos fiéis: ‘a Igreja se mantém através de doações dos seus membros’ constituída de dízimos e ofertas’, segundo um respondente.

Com relação à ‘finalidade dos recursos’, os respondentes disseram que tais ‘recursos são aplicados na própria obra’, ‘a Igreja investe na própria obra de Deus tudo aquilo que arrecada’, para que ‘haja crescimento da obra’. Um dos respondentes mencionou que ‘tudo que se arrecada na Igreja da Graça não é para o nosso sustento lucrativo’. Mas, logo complementou: **‘se existem pessoas com tais práticas na Igreja (de arrecadar para si), eu não concordo’** (grifo do pesquisador), que vai ao encontro do que foi dito anteriormente sobre a eventual busca do bem-estar dos próprios administradores do empreendimento religioso. Segundo Moraes (2010, p.136), a “Aldeia Global” de R. R. Soares necessita de muitos recursos financeiros:

o Missionário gasta em torno de R\$ 4 milhões de Reais mensais (...) para manter o programa Show da fé (...) e a sua maior conquista veio com a concessão de uma Rede de Televisão, a qual ele batizou de RIT – Rede Internacional de Televisão.

De acordo com as falas dos respondentes, em relação ao ‘controle dos recursos’ financeiros, pode-se observar que ‘toda arrecadação financeira fica a encargo da administração central’. A administração central da Igreja da Graça refere-se à diretoria que responde pela administração e pela movimentação financeira da organização. De acordo com Romeiro (2005, p.61), essa diretoria “não publica boletins financeiros nem balanços, e não há prestação de contas, a não ser para esse grupo, que se reúne trimestralmente, já que a igreja não faz assembleias”, e complementa (ROMEIRO, 2005, p. 62):

o dinheiro arrecadado nas igrejas filiais vai para um caixa único, central. A igreja da Graça é totalmente centralizadora, possui apenas um CNPJ. Os depósitos são identificados, e o relatório financeiro sobre as entradas e as saídas e as despesas autorizadas é enviado por malote (ROMEIRO, 2005, p. 62).

Segundo um dos respondentes, ‘tudo [dízimo] que a Igreja da Graça arrecada é remetido para o escritório central’, não pode ser usado pela igreja local: somente as ofertas especiais, vendas de livros e CDs podem ser usados para cobrir as despesas da igreja (ROMEIRO, 2005). Por

outro lado, a Igreja da Graça talvez não veja a “necessidade de prestação de contas (...) dados que as ofertas são doadas pelo fiel e recebidas pela igreja (...), pelo que elas representam em termos de sacrifícios e sinal de fé do doador” (ABUMANSUR, 2004, p.140.). Além disso, ‘o controle financeiro é feito de acordo com o que a lei permite’, segundo o gestor (E4), como dizendo que não há mal algum com o sistema de arrecadação da IIGD.

A subcategoria ‘estrutura administrativa’ da Igreja da Graça se refere ao seu quadro administrativo. Segundo um respondente, ‘a Igreja da Graça precisa ter um quadro de empregados bem estruturado’, contudo, ‘o serviço voluntário na Igreja é uma coisa extremamente difícil’. A dificuldade com o quadro de voluntário constatada nessa fala pode estar relacionada às formas de recompensas dadas aos voluntários. Segundo Romeiro, (2005, p. 64),

esse obreiro voluntário (...) estará na igreja sempre que possível, participando de reuniões sistemáticas e semanais. (...) obreiro (...) deve deixar suas atividades profissionais ou o emprego, se tiver e passar a viver do salário mínimo oferecido inicialmente pela organização. (...) é o mínimo mesmo, pois se trata de um período de teste, de provação. Ele não recebe sequer ajuda financeira para aluguel. Vive pela fé.

A subcategoria ‘pastor-gestor’ do Plano das Práticas Eclesiásticas compreende a ‘formação teológica’ e as ‘normas morais’ aplicadas aos gestores. A formação do pastor na Igreja da Graça não depende de uma graduação em teologia. Todos os pastores devem ser treinados na própria igreja, desde a função de obreiro voluntário até o posto de pastor consagrado (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005; MORAES, 2010). Algumas expressões evidenciam isso na fala dos respondentes: ‘a forma de instruir os pastores na Igreja é desenvolvendo certas atividades tais como ‘estudando a Bíblia’, ‘atendendo as pessoas’, ‘tudo que aprendi na prática foi com outro pastor’, ‘morando na própria igreja’.

Segundo Campos (1997, p. 405),

É no cotidiano que o futuro pastor assimila, não somente um universo simbólico, mas sobretudo, as melhores técnicas de como trabalhar o público. Recebe, portanto, o candidato a pastor, um preparo prático no próprio palco, atuando como ator. É ali, junto a outro pastor e, sob a sua orientação, que ele aprende coisas essenciais como, tirar uma boa coleta, dar um bom conselho, realizar milagres e fazer exorcismo.

Na Igreja da Graça, o curso de graduação em teologia não é uma exigência para exercer o pastorado, conforme disse um dos entrevistados. Soares não teve uma formação teológica para ser consagrado pastor, mas aprendeu com outros pastores sobre o ministério pastoral (MARIANO, 1999; ROMEIRO, 2005; MORAES, 2010). E, por outro lado, outro respondente disse que ‘não tem nada contra fazer um curso de teologia’, até porque a ‘Academia Teológica da Graça, Agrade, foi criada para formar pastores’. A Academia Teológica da

Graça de Deus, criada em 1984, dois anos após a fundação da Igreja da Graça, tem sido útil no sentido de burocratizar o serviço sacerdotal (MORAES, 2010). Mas, poucos pastores tem se beneficiado com o curso de graduação em teologia: do grupo dos dez entrevistados, apenas dois fizeram o curso de teologia.

A subcategoria ‘normas morais’ enfatiza a conduta dos pastores da Igreja da Graça. A IIGD tem procurado ajudar seus pastores, quando esses revelam algum comportamento estranho, segundo um respondente: ‘quando um líder tem uma deturpação de caráter, logo ele é retirado’ do ministério, ‘logo é tratado’ pela igreja e ‘logo é ensinado’. Nessas falas, percebe-se que a administração central da Igreja da Graça tem a preocupação de retirar do ministério pastoral a pessoa que não conduz sua vida de acordo com os preceitos morais, mas não diz porque tais situações ocorrem, nem como é realizado o afastamento. Segundo Campos (1997), nem sempre os pastores estão em condições de atender as expectativas do público e as necessidades pessoais e familiares, que lhes são impostas pelo ofício. Neste contexto, surgem os desvios de condutas e as frustrações dos pastores. Daí a necessidade da prática de constantes rodízios para diferentes igrejas e localidades, tão enfatizada pelo R. R. Soares, a fim de superar tais entraves (ROMEIRO, 2005). Possivelmente, os pastores da Igreja da Graça são mais tratados como funcionários do empreendimento religioso do que parceiros da liderança, devido às dificuldades que enfrentam na gestão pastoral (ROMEIRO, 2005).

A subcategoria ‘divulgação’ da gestão de tipo empresarial da Igreja da Graça diz respeito a ‘comunicação’ e ‘campanhas’. Segundo os respondentes, a figura do Missionário Soares recebe todo destaque na comunicação da Igreja da Graça. ‘Soares explica a Bíblia com um português bem popular’ na mídia eletrônica, ‘Soares conta histórias como o povo gosta’, ‘Soares não critica ninguém’, ‘Soares não fala mal de ninguém’, ‘Soares não fala mal de quem prega o evangelho’ e a Igreja da Graça usa a estratégia de ‘ficar de portas abertas todos os dias’. Essas falas vão ao encontro do colocado por Moraes (2010), segundo o qual, o Missionário Soares é um grande comunicador. Moraes (2010, p. 148) afirma que:

o missionário Soares tem um público de 80% classificado entre as classes C,D,E ou seja, um público com capital cultural baixo e que se sente envolvido e atendido em suas expectativas, em função de uma comunicação direta e de fácil compreensão. (...) Soares apela para a simplificação e redução dos fenômenos ao nível da compreensão dos seus interlocutores.

Soares construiu em torno de si um grande império midiático na Igreja da Graça. “O que a Igreja da Graça faz ao aquinhoar poder midiático televisivo é inserir-se numa economia de mercado e vender o seu principal produto, ou seja, sua religiosidade” (MORAES, 2010, p.158). A atitude de Soares também de não falar mal de ninguém, segundo os entrevistados,

pode constituir-se numa forma de evitar as críticas de alguém, de outras igrejas inclusive, a fim de manter a sua imagem diante do público, já que um dos objetivos da Igreja da Graça é ‘não trazer escândalo’ (E9), como já ocorreu com outras neopentecostais (CAMPOS, 1997).

A subcategoria ‘campanhas’ da Igreja da Graça está relacionada às estratégias de marketing utilizadas por ela. Segundo um respondente, ‘para alguém receber as bênçãos, essa pessoa **vai ter que** participar da campanha’ promovida pela IIGD (grifo do pesquisador). Tais campanhas têm como objetivo atrair e envolver o fiel na programação da igreja, que fica de portas abertas todos os dias, segundo o gestor E9. No sentido da expressão, o fiel ‘vai ter que participar’, Romeiro (2005, p.109) coloca alguns exemplos de como tal participação ocorre:

Existe uma forma de o fiel obter a bênção e ter uma vida de vitória: fazer uma “campanha de sete dias” ou passar pela “seção de descarrego”. Se o alvo do novo adepto não for alcançado, deve passar pela “seção do descarrego especial”, pela “seção de cura interior” em seus diferentes níveis e assim por diante. Com isso, o vínculo entre o fiel e a igreja vai sendo consolidado, estabelecendo-se a relação de dependência.

Finalizando a análise da categoria Gestão de tipo empresarial, segundo um dos respondentes, a Igreja da Graça tem como missão a assistência aos carentes. Tal respondente afirma que a assistencial social acontece na periferia de São Paulo e no leprosário da cidade de Itu’. O templo da IIGD na Praça da Sé, em São Paulo, recebe alimentos da membresia local para distribuir ao pessoal mais carente da vizinhança. Desta forma, ‘não podemos dizer que a Igreja da Graça não dá nada para ninguém, segundo um dos respondentes.

A assistência social na Igreja da Graça depende provavelmente, da ação isolada de seus membros ou de alguns gestores, ou para contrapor-se à concorrência de outras igrejas, como as católicas, pois de forma geral, os pastores da Igreja da Graça não se preocupariam com assistência social devido à crença de Soares de que a igreja perderia o seu foco de pregar o evangelho da prosperidade caso se dedicasse à ação social (ROMEIRO, 2005).

Em suma, a Igreja da Graça, pelas vozes dos pastores entrevistados, possui características do Plano das Práticas eclesiais sustentadas pelas suas principais características do Plano Teológico. Tais práticas eclesiais (Figura 4) refletem aspectos da gestão de tipo empresarial, o que acaba, até certo ponto, descaracterizando o modelo de igreja bíblico. Essa descaracterização pode fazer parte de um processo de secularização (BERGER, 1995) e de desencanto do mundo (PIERUCCI, 2005).

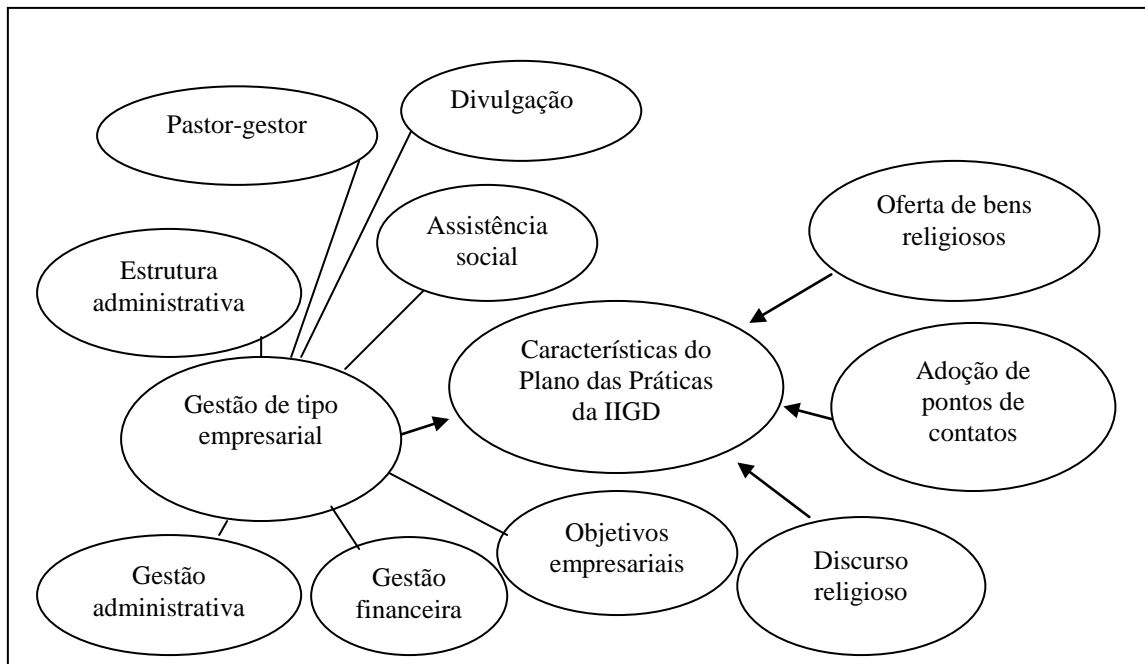


Figura 5: Características do Plano das Práticas Eclesiásticas da IIGD segundo seus gestores
Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir serão apresentadas e analisadas as características de igrejas neopentecostais dignas na ótica dos pastores da Igreja da Graça.

5.3 Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo os Gestores da IIGD

Esta categorização foi realizada com base nas características teóricas das organizações neopentecostais. Nesse sentido, tais características estão compreendidas nas metacategorias, características do Plano Teológico e das Práticas Eclesiásticas, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo Gestores da IIGD

Metacategoria/Categorias / subcategorias	Frases
Plano Teológico	
Objetivos eclesiais	
Ensinar sobre Deus	o objetivo de uma igreja (neopentecostal) digna é ensinar as pessoas (sobre Deus). (E1) o objetivo de uma igreja (neop.) digna é ensinar (...) que existe uma verdade que é Cristo. (E1) o objetivo de uma igreja (neopentecostal) digna é ensinar que existe um Deus acima de nós. (E1) o objetivo de uma igreja (neop.) digna é ensinar que existe um Deus que rege todas as coisas (E1)
Mudar pessoas	uma igreja (neopentecostal) digna (...) tem o (...) objetivo de mudar pessoas. (E1) uma igreja (neopentecostal) digna (...) tem o (...) objetivo de mudar as vidas. (E1) uma igreja (neopentecostal) digna (...) tem o (...) objetivo de transformar as pessoas. (E1)
Melhorar a vida das pessoas	uma igreja (neop.) digna (...) tem o (...) objetivo de (...) (levar as pessoas a) ter uma sociedade (...) melhor. (E1) queremos trazer (as pessoas) para um caminho que vai levá-las à vida (melhor). (E2) uma igreja neopentecostal Digna (...) ajuda a pessoa a superar suas dificuldades. (E1) continua...

Metacategoria/Categorias / subcategorias	Frases
	uma igreja neopentecostal Digna (...) ajuda a pessoa a levantar sua auto-estima. (E 1)
Guerra espiritual	o trabalho da (Igreja) neopentecostal (digna) é libertar pessoa (...) (do mal). (E4)
Teologia da prosperidade/curas	o trabalho da (Igreja) neopentecostal (digna) é curar enfermos (...). (E4)
Fundamentação bíblica	(a igreja neopentecostal digna) é aquela que prega a verdade (que Jesus ensinou). (E3)
	uma igreja neopentecostal digna é aquela que (...) ensina a amar (a Deus), (E3)
	uma igreja neopentecostal digna é aquela que (...) ensina (...) a honrar a Deus. (E3)
	uma igreja (neopentecostal) digna (...) ensina os caminhos de Deus. (E1)
	uma Igreja neop. digna é aquela que cumpre os mandamentos de Deus à risca. (E2, E5,E6)
	uma Igreja neopentecostal digna é aquela que cumpre os mandamentos de Deus. (E2)
	uma Igreja neop. digna é aquela que cumpre os mandamentos de amar o próximo. (E6, E2)
	(a Igreja neopentecostal digna) é aquela igreja pautada na Bíblia. (E6, E5)
	(uma igreja neopentecostal é digna,) quando segue os mandamentos (divinos). (E5)
	uma igreja neopentecostal digna (...) honra os mandamentos de Deus. (E5)
Plano das Práticas Eclesiásticas	
Gestão de tipo empresarial	
Gestão administrativa	
Cumprimento de compromissos	a organização religiosa (neopentecostal Digna) (...) é aquela que cumpre os compromissos que são colocados (para ela). (E4)
Gestão de pessoas	a Igreja (neopentecostal) digna é (...) aquela que administra bem as pessoas. (E7)
Credibilidade	as ações dignas (da Igreja neopentecostal) (...) em momento algum (envolvem-se) (...) com escândalos, (E4).
	as ações dignas (da Igreja neopentecostal) (...) (levam a igreja a ficar com) cabeça erguida. (E4)
	as ações dignas (...) (da Igreja neopentecostal é ter um) bom nome. (E4)
Pastor-gestor	
Normas morais	na igreja (neop. digna), a pessoa (do líder) tem que ter um bom caráter fora e dentro da igreja. (E1)
	na Igreja (neopentecostal digna), a pessoa (do líder) tem que ter uma boa índole. (E1)

Fonte: Dados da Pesquisa

A categoria ‘objetivos eclesiais’ do Plano Teológico trata do ‘ensino sobre Deus’, ‘mudar pessoas’ e ‘melhorar de vida’. Segundo um respondente, igrejas neopentecostais dignas têm como alvo ‘ensinar as pessoas sobre Deus’, ‘que existe uma verdade que é Cristo’, ‘que existe um Deus acima de nós’ e ‘que existe um Deus que rege todas as coisas’. Essas expressões evidenciam que uma igreja neopentecostal digna deve pautar seus ensinamentos por meio de Cristo, no domínio e na sabedoria divina.

A subcategoria ‘mudar pessoas’ contempla frases como ‘uma igreja neopentecostal digna tem o objetivo de mudar pessoas’ e ‘transformar pessoas’ que vai ao encontro do que coloca Campos (1997) sobre a existência de um discurso religioso dos pastores neopentecostais de tentar transformar pessoas. Contudo, esses objetivos compreendem algo inalcançável na

perspectiva humana, uma vez que extrapolam os alvos de uma organização religiosa: à luz da Bíblia, só Deus tem esse poder de mudar e transformar pessoas (PIERATT, 1995).

A subcategoria ‘melhorar a vida das pessoas’ trata de alvos pretendidos pela Igreja Neopentecostal Digna de buscar uma vida melhor para sua membresia. Segundo um respondente, ‘uma igreja neopentecostal digna tem o objetivo de levar as pessoas a ter uma sociedade melhor’ e ‘queremos trazer as pessoas para um caminho que vai levá-las à vida melhor’. Tal característica pode estar associada às ênfases dadas pela Teologia da Prosperidade, cujo ensinamento visa alcançar uma vida melhor na terra e pelas práticas eclesiais de ajudar as pessoas. Além disso, a felicidade “deve ser buscada aqui e agora” (ROMEIRO, 2005, p. 106). Segundo os respondentes, ‘uma igreja neopentecostal digna ajuda a pessoa a superar suas dificuldades’ e procura ‘levantar a auto-estima da pessoa’. As pessoas em geral que visitam as igrejas neopentecostais estão à procura de algo que possa lhes dar descanso das suas lutas (CAMPOS, 1997).

A categoria ‘fundamentação bíblica’ do Plano Teológico reforça as menções relacionadas aos ‘objetivos eclesiais’ do ensino sobre Deus. Essas ações podem ser vistas nas expressões: ‘prega a verdade’, ‘ensina amar a Deus’, ‘ensina a honrar a Deus’, ‘ensina os caminhos de Deus’, ‘cumpra os mandamentos de Deus à risca’, ‘segue os mandamentos de Deus’, ‘honra os mandamentos de Deus’, segundo os respondentes. Uma igreja neopentecostal digna busca fundamentar suas práticas na Bíblia.

A categoria ‘guerra espiritual’ aborda no Plano Teológico a luta travada nas igrejas neopentecostais contra o inimigo dos cristãos, o Diabo. Na ótica de um respondente, ‘o trabalho de Igrejas Neopentecostais dignas é libertar pessoas’ das forças malignas. O trabalho de libertação espiritual não deixa de ter a sua base bíblica. Mas, o Diabo e os seus auxiliares diretos, os demônios, são culpados por todos os tipos de mazelas sociais, injustiças, misérias, catástrofes climáticas, fomes e desemprego nas igrejas neopentecostais (ROMEIRO, 2005). Segundo Romeiro (2005), o contexto religioso brasileiro é propício à ênfase que as igrejas neopentecostais estão dando ao Diabo, de forma exacerbada (MARIANO, 1999).

A categoria ‘teologia da prosperidade’ ressalta a cura divina. Na perspectiva de um respondente, ‘o trabalho de Igrejas Neopentecostais dignas é curar enfermos’. A ênfase nas curas tem atraído multidões de fiéis para os seus templos (BITUM, 2007). Essa tônica herdada do pentecostalismo histórico foi aprimorada pelos neopentecostais. “A doutrina da prosperidade afirma que o mesmo poder [de Jesus de curar] para realizar milagres encontra-se hoje à disposição da igreja” (PIERATT, 1995, p. 50). Tal poder é um dom permanente

concedido à igreja, e “esta deve manifestar tais sinais e maravilhas” na ótica neopentecostal (PIERATT, 1995, p.51). Por outro lado, alguns pregadores da teologia da prosperidade negam os sintomas da doença e levam o enfermo a rejeitar os recursos da medicina (ROMEIRO, 2005). Neste sentido, Romeiro (2005, p.97) adverte:

Para muitos pregadores da teologia da prosperidade, as doenças não têm relação com problemas hereditários, condições do meio ambiente ou do contexto social e geográfico em que vive o doente. Em outras palavras, as enfermidades não são provocadas por agentes físicos, mas espirituais. Assim, as armas para combater as enfermidades não devem ser físicas, mas espirituais.

Na lógica da Teologia da prosperidade, a vontade de Deus para o cristão é que ele esteja bem, saudável, sem doenças nem problemas financeiros. A cura para as doenças está sempre à disposição das pessoas nas neopentecostais. Segundo Pieratt (1995, p. 55),

são freqüentes os casos em que o pastor da prosperidade afirma que há um espírito de miséria que paira sobre as pessoas e, então, faz um verdadeiro *show* de expulsão de demônio(s) e de libertação das enfermidades por eles causadas.

Tal ensinamento da Teologia da prosperidade tem causado controvérsias e polêmicas. Romeiro (2005) revela que muitas pessoas ficaram decepcionadas com tais promessas de saúde e prosperidade, como já foi colocado inclusive por alguns dos pastores entrevistados quando comentado sobre o discurso religioso. Essa doutrina “está transformando o cristianismo numa religião de supermercado, onde as pessoas vão, pagam e esperam receber em troca a satisfação de suas necessidade” (PIERATT, 1995, p. 113).

Segundo Pieratt (1995), tais ensinamentos não estão de acordo com as regras de interpretação dos textos bíblicos. Desta forma, a pregação da teologia da prosperidade pode constituir uma afronta à dignidade, das igrejas tradicionais protestantes, uma vez que distorce a Bíblia e prega uma utopia terrena (ROMEIRO, 2005). No mundo real, os cristãos não só gozam de saúde e prosperidade, mas sofrem e adoecem como resultado do curso normal da vida (PIERATT, 1995). Porém, segundo Campos (1997, p. 374),

Aos olhos de uma população empobrecida, crédula, em busca de soluções de menor esforço, carente de auto-estima e otimismo, a cura divina se apresenta como um meio atraente e irresistível, principalmente aos que se sentem sem luz dentro de um enorme túnel. É claro que nem todas as expectativas de curas são atendidas. Mas, como escreveu Keith Thomas (1999, p. 177), “uma cura visível apaga a memória de cem fracassos”.

Em relação à metacategoria Práticas Eclesiásticas, segundo os gestores, uma igreja neopentecostal digna é aquela que dá ênfase a certos aspectos da ‘gestão de tipo empresarial’. Para um respondente, ‘uma igreja neopentecostal digna é aquela que cumpre os compromissos que são colocados para ela’. Porém, não está claro, na fala desse respondente, quais são os compromissos.

A subcategoria ‘gestão de pessoas’ enfatiza aquela organização religiosa que ‘administra bem as pessoas’, na fala de um respondente. Segundo ele, tanto a organização religiosa quanto a empresa administram pessoas, minimizando os conflitos pessoais internos.

A subcategoria ‘credibilidade’ refere-se às ações que igrejas neopentecostais dignas podem possuir. Conforme um respondente, igrejas neopentecostais dignas andam sempre de ‘cabeça erguida’, além de ‘ter um bom nome’. O andar de ‘cabeça erguida’ constitui um ato de dignidade por parte de Igrejas Neopentecostais Dignas: “Eu vejo como um ato de dignidade dessa parte (de igrejas neopentecostais) estar sempre de cabeça erguida, respondendo a tudo aquilo que lhe é colocado à luz da Palavra de Deus” (E4). Por sua vez, não se envolvem ‘em momento algum com escândalos’, sendo importante assegurar que as igrejas neopentecostais consigam superar os escândalos, segundo os gestores. Os escândalos nas igrejas neopentecostais são frequentemente divulgados na mídia (CAMPOS, 1997; MARIANO, 1999), o que poderia comprometer a sua dignidade.

Os respondentes também apontaram que igrejas neopentecostais dignas enfatizam algumas características morais que seus pastores-gestores devem apresentar como ‘ter uma boa índole’ e ‘um bom caráter’.

Em suma (Figura 6), Igrejas Neopentecostais Dignas serão aquelas instituições religiosas que seguem os preceitos divinos, ensinam sobre Deus, transformam pessoas, melhoram suas vidas, levando-as à prosperidade, cumprem compromissos, não se envolvem com escândalos, para não serem denegridas na sua imagem e têm líderes de bom caráter.

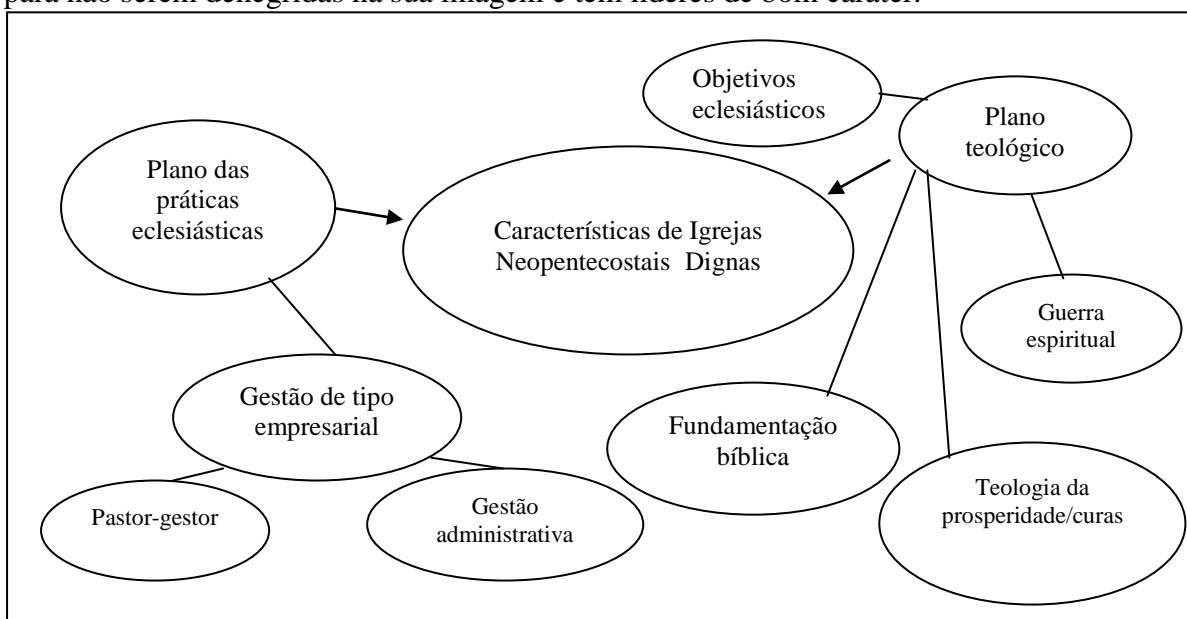


Figura 6: Características de Igrejas Neopentecostais Dignas segundo gestores da IIGD
Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizando a seção de apresentação e análise de dados e comparando-se as respostas dadas pelos gestores sobre o que vem a ser organizações não-religiosas dignas e organizações neopentecostais dignas, nota-se que existem determinadas características que são próprias apenas do segundo tipo de organizações, referentes à metacategoria do Plano Teológico, em função da finalidade religiosa que possuem. Todavia, pode-se dizer que a dignidade de ambos os tipos de organizações é descrita pelos respondentes por certas características empresariais: gestão de pessoas, credibilidade e cumprimento de compromissos, bem como por meio de características de seus gestores, que devem ter boa índole.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de dignidade organizacional é um construto em desenvolvimento, para o qual esta pesquisa tentou contribuir por meio do alcance dos objetivos propostos ao descrever as características de organizações não-religiosas dignas, bem como de organizações religiosas dignas na ótica de gestores de uma organização neopentecostal.

O estudo mostrou que mesmo trabalhadores de organizações religiosas, como os gestores da Igreja da Graça, definem organizações não-religiosas dignas a partir das mesmas metacategorias encontradas na pesquisa de Teixeira et al. (2010) com trabalhadores brasileiros de organizações não-religiosas. Assim, organizações dignas preocupam-se não só com os empregados, diferentemente de Margolis (1997), mas também com clientes, governo, meio-ambiente e sociedade, sendo as relações com *stakeholders* um elemento importante da dignidade organizacional. Por sua vez, acrescentou-se uma subcategoria – características de funcionários não-gestores, dando indícios de que a dignidade das organizações não-religiosas contempla não só determinadas qualidades de seus líderes como apontado por Teixeira et al. (2010), mas também de seus empregados.

Em relação à caracterização de organizações religiosas dignas, embora o tratamento de dados não tenha considerado as frequências das respostas obtidas, mas o conteúdo das falas (FLORES, 1994), nota-se que poucos gestores se sentiram à vontade para falar sobre o tema. A ênfase dos gestores foi dada mais aos aspectos do plano teológico, algo que é próprio da organização eclesial e menos aos aspectos da gestão empresarial, o que de certo modo era esperado, já que é razoável pensar que pastores não costumam enfatizar o lado da gestão administrativa que as igrejas possam ter. Assim, as poucas categorias relativas à gestão empresarial permitem dizer que organizações neopentecostais dignas preocupam-se com a gestão de pessoas, com a credibilidade, com o cumprimento de compromissos e em ter gestores (pastores) de boa índole, características estas também presentes, de forma geral, em organizações não-religiosas dignas.

Todavia, quando se observam as características da Igreja da Graça, segundo seus próprios gestores entrevistados, surge a pergunta: há nela características de organizações dignas?

Em primeiro lugar, para responder a essa questão, é preciso saber para onde olhar. Houve pastores que declararam que a Igreja da Graça visa ao lucro para poder manter-se e crescer. Neste sentido, pode-se observar que as organizações neopentecostais têm se aproximado das empresas com fins lucrativos ou de uma religião de mercado, como já apontado por Berger

(1995). Assim, sendo a IIGD uma organização religiosa com características semelhantes às de organizações não-religiosas, com sua ênfase empresarial, é possível tentar responder, considerando-se tanto o que os gestores disseram sobre organizações religiosas (neopentecostais), quanto não-religiosas dignas.

A IIGD ao cumprir seus compromissos com a lei (governo) parece-se com organizações dignas. No entanto, em suas relações com os clientes (a membresia) seria da mesma forma? Uma organização religiosa digna é aquela que prega a verdade, é fiel ao consumidor naquilo que oferece. Mas, seria digno apresentar um produto como a prosperidade aos fiéis, que depende exclusivamente da ação de Deus, seguindo-se a bíblia que tanto fundamenta os ensinamentos da IIGD, segundo os pastores, e não propriamente de quem a quer? A Teologia da Prosperidade constitui uma violação da ética cristã e uma afronta à soberania de Deus (PIERATT, 1995; ROMEIRO, 2005). A dignidade humana que emerge do discurso da Igreja da Graça parece uma crença submissa a uma lógica de possuir bens materiais apenas (MARIANO, 1999).

Em relação aos funcionários, organizações dignas oferecem relações de trabalho justas, não explorando a mão de obra e partilhando com os funcionários o seu lucro. No entanto, na IIGD segundo os gestores, tudo que é arrecadado pela igreja das doações de dízimos, das ofertas e da venda de objetos é empregado em prol da própria obra. Segundo Romeiro (2011), os líderes neopentecostais têm projetos megalomaniacos, querem construir o maior templo do mundo, atrair o maior número de fiéis, usando principalmente a mídia televisiva, que é muito dispendiosa. A IIGD tem foco sobretudo em seu crescimento, segundo alguns gestores, os quais enviam toda arrecadação à administração central, formada por um pequeno grupo de pessoas. E, tem dificuldades com a sua estrutura administrativa. Na declaração de um respondente entrevistado, o serviço voluntário é extremamente difícil. Segundo Romeiro (2005), o voluntário não é remunerado. O pastor, por sua vez, sofre pressões constantes com a rotina de trabalho. São três, quatro e até cinco cultos diários dos templos, devendo dar prioridade à igreja e não à família (ROMEIRO, 2005), como um gestor também comentou ao se referir ao que pensa o líder da IIGD, R R Soares. Isso tudo pode provocar desgastes físicos e estresses, gerando insatisfações e mudança constante de local de trabalho, algo também apontado pelos entrevistados.

Portanto, tomando-se as falas dos gestores entrevistados sobre o que é a Igreja da Graça e sobre o que eles mesmos colocam sobre o que seriam organizações dignas, há indícios de que a IIGD possua características de organizações não-dignas. Uma organização não-digna visa só

o lucro, é monopolista, tem relações de trabalho injustas e não estimula o desenvolvimento de seus empregados. Quando a ênfase está no dinheiro e crescimento da organização em si, em não repartir o lucro com seus funcionários (não líderes), quando não há preocupação com o desenvolvimento dos empregados, uma organização passa a apresentar características de não-dignidade. Ao inserir-se no mercado religioso ou se tornar uma religião de mercado, a IIGD parece se afastar do modelo convencional de organização eclesial digna.

Em relação aos limites do estudo, pode-se apontar a não consideração de outras vozes, como os membros das IIGD, focalizando apenas os gestores, que são orientados a manterem uma retórica, isto é, a declarar o que deveria ser, não necessariamente o que a igreja é.

Considerando que o campo de estudo de organizações religiosas é complexo e paradoxal, é preciso aprofundar as reflexões sobre o que vem a ser organizações dignas, bem como sobre dignidade dessas organizações, pouco exploradas no campo da gestão, consciente de que cabe ao pesquisador fomentar outros estudos, sugerindo-se:

- Pesquisar outras igrejas neopentecostais;
- Pesquisar os membros das igrejas neopentecostais;
- Utilizar outros métodos de pesquisa, como observação participante, frequentando os cultos dessas igrejas, de modo a promover pesquisas em maior profundidade.

Finaliza-se a presente pesquisa com o sentimento de haver contribuído para a ampliação de conhecimento sobre a questão da dignidade organizacional ao buscar um público pouco estudado na área de administração, dando evidências de que para estudar dignidade de organizações religiosas também é preciso considerar aspectos relativos ao plano teológico. Ou seja, é importante atentar-se nas pesquisas para características gerais de dignidade, mas também para as especificidades dos diferentes tipos de organizações, sejam religiosas ou não.

Quanto à contribuição prática, procura-se deixar uma nova abordagem à respeito da gestão eclesial digna, que possa conduzir às mudanças necessárias de qualquer organização religiosa interessada na dignidade das suas relações com os diversos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUMANSUR, Edin Sued. *Moradas de Deus: arquitetura de igrejas protestantes e pentecostalismo*. São Paulo: Novo Século, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BASTOS, Ávila Fernando. *Pequena enciclopédia de moral e civismo*. 3. Ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, FENAME, 1978.

BERGER, Peter L. *O Dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

BITUM, Ricardo. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995.

FLORES, J.F. *Análisis de dados cualitativos – aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU, 1994.

GODOI, Christiane K.; BALSINI, Cristina P. V. A Pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C.K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, p. 89-112, 2007.

GODOI, Christiane K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: tentativas (e risco) de definição formal. In: GODOI, C.K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, p. 301-323, 2007.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. GESTÃO.ORG – *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v.3, n.2, mai./ago.2005. Disponível em: www.gestaoorg.dca.ufpe.br, Acesso em: 30 set.2006.

GOLDSWORTHY, G. Evangelho. In: ALEXANDER, T. D.; ROSNER, B. S. (Editores consultores), *Novo dicionário de teologia bíblica*. São Paulo: Editora Vida, p.749-753, 2009.

GOSDAL, Thereza Cristina. *Dignidade do trabalhador: um conceito construído sob o paradigma do trabalho decente e da honra*. São Paulo: LTr, 2007.

GRUDEM, Wayne A. *Teologia sistemática*. São Paulo: Vida Nova, 1999.

HELONI, Roberto M. Assédio moral – um ensaio sobre a expropriação da dignidade no trabalho. *Rae-eletrônica*, v. 3, n.1, Art. 10, jan/jun, p. 2-8, 2004.

HODGE, Charles. *Teologia sistemática*. São Paulo: Hagnos, 2001.

HODSON, Randy. *Dignity at work*. Cornell: Johnson Graduate School of Mangement, 2002. Disponível em: <http://www.jstor.org/.pdf>. Acesso em 20 set. 2010.

HODSON, Randy; ROSCIGNO, Vicent J. Organizational sucess and worker dignity: complementary or contradictory? *The American Journal of Sociology*, v. 110, n.3, nov. p.672-708, 2004.

HOHEN, D.; LEUNG, A. Dignity in western versus in Chinese cultures: theoretical overview and pratical illustrations. *Business and Society Review*, v. 113, n.4, p.477-504, 2008.

JACOBSON, Nora. A taxonomy of dignity: a grounded theory study. *BMC International Health and Human Rights*. v. 9, n.3, p. 1-14, 2009.

KANT, Emmanuel. *Fundamentação da Metafísica dos Costumes e Outros Escritos*. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 2008.

KING, B.G.; FELIN, T.; WHETTEN, D.A. Finding the Organization in Organizational Theory: a meta-theory of the organization as a social actor. *Perspective Organization Science, Articles in Advance*, p. 1-16, 2009.

LEONEL, João. *História da literatura e protestantismo brasileiro*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie e Paulinas Editora, 2010.

MACEDO, Edir. *Doutrinas da Igreja Universal do Reino de Deus*. Rio de Janeiro: Universal, 2001.

MARGOLIS, J.D. Dignity in the balance: philosophical and practical dimensions of promoting ethics in organizations. *Tese de Doutorado*. Cambridge: Harvard University, 1997.

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

_____. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*. Vol. 18, n. 52, p.121-136, 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br>>, Acesso em: 20 abr. 2011.

MAURER, Béatrice. Notas sobre o respeito da dignidade da pessoa humana... ou pequena fuga incompleta em torno de um tema central. In: SARLET, I. W. (org.) *Dimensões da dignidade: ensaios de filosofia do direito e direito constitucional*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed. p.61-87, 2005.

MERRIAM, S.B. *Qualitative research in practice*. Examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass, , p.37-39, 2002.

MIRANDOLA, Giovanni Pico della. *A Dignidade do homem*. São Paulo: Edições GRD, 1988.

MORAES, Gerson Leite de; ABUMANSSUR, Edin Sued. Comunidades emocionais e mídia: uma forma de entender o pentecostalismo brasileiro. *Revista Ciências da Religião – História e Sociedade*, São Paulo, vol. 5, n.5, p.10-33, 2007.

MORAES, Gerson Leite de. *A Força Midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus*. 2008. (Tese de Doutorado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

_____. *Idade média evangélica no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

NERI, Marcelo Côrtes. *Novo Mapa das Religiões*. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011.

ORO, Ari Pedro, et al. (org.) *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *O Desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia: Ed. 34, 2005.

PIERATT, Alan B. *O Evangelho da prosperidade: análise e resposta*. São Paulo: Vida Nova, 1995.

PYRRHO, M.; CORNELLI, G.; GARRAFA, V. Dignidad humana.reconocimiento y operacionalización del concepto. *Acta Bioethica*, v. 15, n.1, p. 65-69, 2009.

QUEIROZ, Victor Santos. *A dignidade da pessoa humana no pensamento de Kant: da fundamentação da metafísica dos costumes à doutrina do direito*. Uma reflexão crítica para os dias atuais. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7069>. Acesso em: set. 2010.

RICHARDSON, R.J.; PERES, J.A.S.; WANDERLEY,J.C.V. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2007.

ROMEIRO, Paulo. *Decepcionado com a graça: esperança e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

_____. *Supercrentes: o evangelho segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os profetas da prosperidade*. São Paulo: Mundo Cristão, 2007.

_____. Paulo Romeiro: depoimento [jun.2011). Entrevista: G. F. Santos. São Paulo: Igreja Cristã da Trindade. 1 cassete sonoro. Entrevista concedida ao trabalho de dissertação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

SANTOS, Antonio R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

SARLET, Ingo W. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2006.

_____ (org.). *Dimensões da dignidade: ensaios de Filosofia do Direito e Direito Constitucional*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2005.

SCHWARTZ, Shalom. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, J. B. (orgs.) *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.160-186, 2005.

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. 2001. (*Tese em Antropologia Social*) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2001.

SERAFIM, Maurício Custódio. Sobre esta igreja edificarei a minha empresa: organizações religiosas e empreendedorismo. 2008. (*Tese em Doutorado em Administração de Empresas*) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

SPROUL, R. C. (Editor). Os Cristãos e o governo civil. *Bíblia de Estudo de Genebra*. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisas em administração*. São Paulo: Atlas, 2008.

TAMAYO, Álvaro. Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comportamento organizacional. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, J. B. (orgs.) *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.160-186, 2005.

TEIXEIRA, Maria L. M. Dignidade Organizacional: valores e relações com *stakeholders*. In: TEIXEIRA, Maria L. M. (org.) *Valores humanos & gestão: novas perspectivas*. São Paulo: Editora SENAC, p. 81-92, 2008.

TEIXEIRA, Maria L.M; DIAS, S.M.R.C; ARAUJO, B.F.B.; PAZ, M.G.T; OLIVEIRA, L.M.B. O conceito de empresa digna na percepção de trabalhadores brasileiros. Congresso de La Asociación Latino Americana de Sociología del Trabajo, VI, 2010. *Anais...* Cidade do México, México, p.1-21, 2010.

APÊNDICE - A

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORES DA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS

Parte 1 – Aquecimento: sobre a IIGD

Gostaria, inicialmente, de conhecer um pouco o que é uma igreja neopentecostal, mais especificamente a Internacional da **Graça de Deus**. Então, o Sr. poderia dizer-me:

- 1 Quais são os objetivos desta igreja?
- 2 Participei de alguns cultos e notei que vocês estão preocupados com curas, com prosperidade para as pessoas, com salvação, com a libertação do mal... Estes são objetivos desta igreja?
- 3 Por que vocês procuram estes objetivos?
- 4 Como esta igreja se mantém?
- 5 E aqueles produtos que são oferecidos durante o culto? Eles são oferecidos, vendidos às pessoas? Para que?

Parte 2 – Características de Igrejas neopentecostais dignas

Bem, passando agora para o coração da nossa conversa (...)

- 1 Quais são as características de igrejas neopentecostais dignas?
- 2 O senhor poderia dar exemplos de ações dignas (práticas dignas) que essas igrejas praticam e que evidenciam essa dignidade?
- 3 Insistindo: o que a igreja faz de ações práticas para ser considerada digna? Por exemplo, a igreja tem a prática de apresentar o seu balanço financeiro para seus fiéis? (Se sim, como ela faz isso?) Se não, então esta não seria uma prática digna? Se não fazem, seria isto uma prática não-digna?

Parte 3 – Características de organizações não-religiosas dignas

1. Passando agora, para a terceira parte da nossa entrevista, é importante para o projeto ao qual este estudo pertence, conhecermos sua opinião sobre as características de organizações dignas, em geral, isto é, não-religiosas. Quais seriam as características de organizações não-religiosas dignas?
2. O senhor tem exemplos de fatos que tenha presenciado em que uma empresa tenha sido digna? Poderia contar-me?

3. E o inverso? O senhor tem exemplos de fatos que tenha presenciado em que uma empresa tenha sido não-digna? Poderia contar-me?

Parte 4 – Características demográficas e eclesiais.

1. Sexo:
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Localidade da Igreja:
5. Formação teológica ou outras:
6. Tempo de ministério pastoral:
7. Se atuou em outro tipo de ministério anteriormente:
8. Tem outra ocupação além de pastor (a):

O (a) sr (a) tem alguma pergunta a fazer/ ou gostaria de fazer alguma colocação (...).