

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESPECIALIZAÇÃO EM CIÊNCIA DA RELIGIÃO

THIAGO EMANUEL AZEVEDO DA SILVA

“A busca por ‘novos mercados’: o *coaching* como estratégia de competição e expansão na Igreja Metodista na Zona da Mata mineira.”

JUIZ DE FORA
OUTUBRO DE 2017

DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema da religião é apontado e reforçado pelo senso comum como assunto que não cabe discussão. Deve-se abdicar de discutir um tema que é dotado de, em larga escala na cultura humana, uma demasiada importância. A relação com o sagrado esteve sempre atrelada à prática humana, atuando no transcendente e refletindo nas relações sociais humanas, a qual é espaço de atuação. Assim sendo, não seria essa temática objeto de discussão? Não poderia ser empenhado esforço em ser discutido, observado – mesmo sendo um fenômeno transcendente- e analisado em suas práticas e efeitos? Como afirmativa a essas arguições o referido trabalho irá se dedicar em construir uma análise científica do fenômeno religioso através de um recorte que contemplará uma fração do “protestantismo histórico de missão” (CUNHA, 2007) representado pela Igreja Metodista.

O termo “metodismo” é pulverizado, sendo utilizado por diferentes denominações, que possuem uma matriz semelhante, tendo diversas aplicações e diferenças nas denominações que a utilizam. O metodismo em questão é representado pela Igreja Metodista do Brasil, que serviu como base para outras denominações religiosas com o mesmo termo.

A Igreja Metodista do Brasil é fruto de um movimento que se iniciou, enquanto instituição, nos Estados Unidos da América, em 1844, como Igreja Metodista Episcopal do Sul, que ficou assim denominada em decorrência da separação entre Norte/Sul, devido a Guerra da Secessão, a Guerra Civil Americana (1861-1865). Junius E. Newman (capelão na guerra) foi o primeiro pastor a se estabelecer no Brasil em 1866. Em 1876, a Junta de Missões da Igreja Metodista Episcopal do Sul enviou seu primeiro obreiro oficial: Rev. John James Ranson. O movimento de autonomia começou em 1910 e se consolidou em 2 de Setembro de 1930, emancipando-se da igreja americana, tornando-se Igreja Metodista do Brasil, que doravante será denominada simplesmente Igreja Metodista. É regida institucionalmente por um conjunto de regras gerais denominado “Cânones”, onde encontram-se desde a confissão de fé até instruções para membros leigos e clérigos/pastores.

A adesão de membros pela Igreja Metodista, tradicionalmente ocorre pelo evangelismo, através de eventos públicos de confissão de fé, práticas atreladas à ação social, como projetos assistenciais e, de uma forma discreta, mas não desprezada, a

utilização das mídias sociais, principalmente ligadas à Internet. Partindo desse pressuposto, o paradigma teórico do “mercado religioso” será explorado como resultante desse processo de captação de novos membros. Certamente recorreremos àqueles teóricos brasileiros que discorreram em suas bibliografias sobre o termo de forma expressiva e contundente para fundamentar essa definição. Assim sendo, serão nossos interlocutores, Leonildo Silveira Campos e Ricardo Mariano.

Leonildo Silveira Campos trabalha com o conceito de “metáforas” ao tratar sobre o mercado religioso. Ele dialoga com Gareth Morgan, teórico organizacional britânico (Universidade de Nova York) que elaborou o conceito de “metáfora organizacional”. (máquinas, organismos, cérebro, culturas...), para entender e tratar os problemas organizacionais. Assim sendo, o próprio termo “mercado” assume essa forma metafórica no contexto religioso. Com isso, utiliza-se do termo “empreendedorismo religioso” aplicado ao contexto da Igreja Universal do Reino de Deus, seu objeto de estudo em questão. Ele aponta:

“Por exemplo, se usarmos o critério de Weber-Troeltsch , que separa os fenômenos em “igreja” e “seita”, a rigor, a IURD tanto é uma coisa como outra. Se fôssemos manter a separação tradicional entre religião e comércio, fé e negócio, ou organização religiosa e empresa produtora e distribuidora de bem-estar a IURD poderia se encaixar em todas elas. Optei em minhas pesquisas pelo termo “empreendimento religioso”, evitando-se assim os enquadramentos tradicionalmente aplicados às organizações religiosas-comerciais.” (CAMPOS, 2010).

Campos utiliza ainda “teoria da escolha racional” – também endossada por Mariano adiante – apontando que essa, seria perfeitamente cabível à prática religiosa. Ele completa:

“Edir Macedo colocou em prática, dentro de uma teoria muito próxima da “escolha racional” proposta por Rodney Stark e W.S.Bainbridge (Teoria da religião), que a religião no sistema capitalista pode operar com sucesso, e o faz muito bem, usando, para isso, os mecanismos propostos pela lei da oferta e da procura.” (CAMPOS, 2010).

O referido autor continua seu diálogo com a teoria de mercado para apontar as práticas semelhantes aplicadas no universo religioso, nesse caso Neopentecostal. Ele observou as leis de mercado sendo executadas pela figura de representação central na

denominação objeto de sua pesquisa, utilizando-se das leis de mercado para obtenção de membresia. Ele endossa:

“Tenho trabalhado com a hipótese de que Edir Macedo é um gênio empreendedor. Há especialistas nos estudos organizacionais, como Thomas Wood Jr., professor na Fundação Getúlio Vargas, que, em diálogo conosco, e que aparece em um de seus livros, chamou o Bispo Edir Macedo de “fundador de uma escola macediana de gestão”. Ele conseguiu, ao optar por um caixa único, em que os recursos estão à disposição de uma autoridade única, em um sistema episcopal e vertical de poder. Dessa maneira, Macedo criou um corpo administrativo capilar, uma rede de subordinados, que reúne bispos, pastores, obreiros e obreiras, que, a partir de templos espalhados por todo o Brasil e em dezenas de países, fazem fluir as contribuições em dinheiro diretamente para um único controle.[...] “Macedo parte de uma espécie de pesquisa de mercado. Sua organização tem um faro voltado para os anseios, sonhos e desejos de um público ávido por soluções práticas para seus problemas. Porém, Macedo superou a fase dos empreendedores religiosos que colocavam à disposição dos “consumidores” produtos simbólicos (curas, milagres, prodígios e soluções religiosas) já “fabricados”, empilhados em prateleiras cobertas de poeira da tradição. Muito pelo contrário, o Bispo carioca acompanha a evolução dos desejos, a trajetória dos sonhos, e rapidamente adapta a sua linha de produtos, ou produz novos produtos, para um rápido atendimento da demanda. Suas decisões são rápidas, e a um produto religioso “genérico”, ele produz uma nova roupagem, de modo que os fiéis oriundos do catolicismo, dos cultos africanos, kardecistas ou mesmo do meio protestante, sentem-se cativados e identificam nos “novos” antigos “produtos” que, em outros centros religiosos, não eram adequadamente distribuídos ou gerenciados.” (CAMPOS, 2010).

Este paradigma ao ser tratado por Ricardo Mariano aponta para pontos semelhantes, abordados anteriormente por Campos. Mariano utiliza-se do termo “economia religiosa”, passando também pela “teoria da escolha racional”, citando autores como Rodney Stark, um de seus principais teóricos. Ao citá-lo Mariano denomina “economia religiosa” como:

“constituída de todas as atividades religiosas que se desenvolvem em qualquer sociedade. As economias religiosas são como economias comerciais, no sentido de que consistem em um mercado de consumidores potenciais e concorrentes, em um conjunto de firmas religiosas que procuram servir aquele mercado e em ‘linhas de produtos’ oferecidas pelas diversas firmas.” (apud, MARIANO,2008).

Mas Mariano, diferentemente de Campos avança e supera a ideia simplista de “metáfora”, apontando não Rodney Stark tão somente, mas também Roger Fink e Laurence Iannaccone, ao abordar o movimento religioso ligado à economia de mercado. Sendo assim aponta:

“Esses autores propõem que os sociólogos investiguem a economia religiosa tal como os economistas pesquisam a economia empresarial, realçando que ambas são compostas de firmas, linhas de produtos e serviços e consumidores. Eles não incorporam a noção de mercado à sua teoria apenas como uma boa e simples metáfora para auxiliar a compreensão do que ocorre nas economias religiosas. Tentam levar às últimas conseqüências sua adoção e aplicação, equiparando o máximo possível mercado econômico e mercado religioso e inferindo, desse cotejo, várias proposições sobre o funcionamento das economias e firmas religiosas. Antes deles, cumpre observar, Max Weber, Peter Berger e Pierre Bourdieu aplicaram, de formas distintas e sem a mesma radicalidade economicista, diversas noções de extração econômica à análise da religião, como as de bens de salvação, interesse, monopólio, concorrência, oferta, demanda, capital, ganho, investimento.” (MARIANO, 2008, p. 47).

Uma questão pode surgir e inquietar este percurso teórico. Qual o motivo de citar paradigmas teóricos sobre o “mercado religioso” utilizando-se de estudos baseados em sistemas neopentecostais de religião, já que tratamos do protestantismo histórico metodista? Esse movimento, ainda escasso de produção teórica no protestantismo histórico, passa por uma adoção de práticas pentecostais no seio das religiões protestantes. Campos aponta, de forma pontual este cenário:

“Os anos 50 e 60 assistiram uma vigorosa penetração do pentecostalismo no interior do protestantismo histórico brasileiro que continua até os dias de hoje. [...] As lideranças do protestantismo

histórico pensavam que poderiam se valer de um ‘reavivamento religioso’ sem quaisquer custos institucionais, para retomar o crescimento perdido.[...] Novas denominações surgiram, saídas do protestantismo histórico, sem que houvesse a esperada diminuição interna de tensões nas denominações históricas, comprovando-se, dessa forma, a origem e o caráter estrutural, cultural e econômico dessas crises. É interessante observar que, tão logo encerrado o ciclo cisão-criação da nova denominação, como aconteceu na IPB (Igreja Presbiteriana do Brasil), na IPI (Igreja Presbiteriana Independente do Brasil), entre os batistas (Convenção Batista Nacional) e entre os metodistas (Igreja Metodista Wesleyana), as tensões ressurgiam no interior das antigas igrejas já afetadas antes pelas cisões, como se ali nada houvesse acontecido.

Assim sendo, inserimos aqui o método *coaching*, como um viés das práticas de mercado para adoção de novos membros e redução de perdas contingenciais na Igreja Metodista.

O *coaching* é um método organizacional difundido e aplicado pela Administração no mercado financeiro global. É um conceito difícil em sua delimitação, passando por diferentes apontamentos. Mas, utilizamos aqui uma definição que nos parece aproximar da lógica de mercado e da relação entre oferta/demanda:

“Coaching é um processo que visa a elevar a performance de um indivíduo (grupo ou empresa), aumentar os resultados positivos por meio de metodologias, ferramentas e técnicas cientificamente validadas, aplicados por um profissional habilitado (o coach), em parceria com o cliente (o coachee).” (BATISTA, CANÇADO, 2017, p. 28).

Com isso, a lógica do mercado do *coaching* se adapta ao cosmos religioso e assume uma forma aplicada na relação entre os líderes e os membros. Alguns pastores da Igreja Metodista na Zona da Mata mineira tem buscado formação de *coachee*, mas com qual intuito? Ao pesquisar sobre o tema, encontramos a emersão de uma nova definição: o *coaching espiritual*. Semelhantemente, carente de produção teórica sobre o tema, essa prática é recente, e protagonizada pela Sociedade Brasileira de *Coaching*, na pessoa de seu presidente José Roberto Marques, autor de diversas obras dedicadas a prática *coaching*. Mas essa prática é diretamente ligada à dimensão fenomenológica da religião, considerando a experiência com o sagrado.

“O Coaching Espiritual é uma modalidade voltada para o exercício espiritual, independentemente da religião. Seu objetivo é fortalecer e direcionar a prática da espiritualidade. Este processo está intimamente ligado ao autoconhecimento — o caminho mais efetivo para se conectar com o “eu” verdadeiro e despertar energias positivas, serenidade e paz interior. [...] O Coaching Espiritual está diretamente ligado a definição de nossa missão de vida, a formação de nossos valores, crenças e ao desejo de deixar um legado positivo pessoal e profissionalmente alcançar um bem-estar pleno. Dessa forma, nota-se que o Coaching Espiritual é capaz de oferecer ao Coachee, equilíbrio e harmonia em todos os pontos da vida.”

Portanto, a prática *coaching* como prática de mercado torna-se tema e objeto no que tange à prática religiosa na Igreja Metodista. A capacitação e procura dos líderes/pastores pela formação *coaching* será o tema deste projeto. As práticas do mercado financeiro e o “mercado religioso” surgem como ações semelhantes, mas em contextos distintos. Com isso, a prática *coaching* por pastores na Igreja Metodista servirá de ponto de partida para a pesquisa do referido projeto.

JUSTIFICATIVA

A investigação do problema abordado favorece o reconhecimento de uma nova forma de compreensão do declínio dos fiéis no protestantismo histórico, em particular no metodismo na zona da mata mineira; percepção de adoção de estratégias de mercado para adesão de fiéis, desatrelado das ações tradicionais por parte dos líderes locais e a participação dos mesmos nesse processo (diferença pentecostal-não institucionalizado/não teológico); contribuir com os estudos da Ciência da Religião, haja vista a escassez de produção acadêmica relacionando *Coaching*/religião, sendo *coaching* como uma nova prática dessas estratégias e inserção no mercado religioso.

OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo é analisar as práticas religiosas dos líderes metodistas na zona da mata mineira e sua relação com o mercado religioso de forma a compreender como essa relação afeta a estagnação (recuo) ou a retomada do crescimento contingencial da

Igreja Metodista através da investigação do uso de estratégias atreladas às utilizadas pelo mercado religioso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Discutir a questão do mercado religioso como consequência da sociedade moderna seus efeitos na religião protestante; conhecer as estratégias utilizadas neste mercado religioso e seus objetivos; investigar a relação entre adoção de práticas do mercado religioso e crescimento; analisar proximidades ou antagonismos existente entre protestantismo e mercado religioso; conhecer as ações de líderes religiosos metodistas e os efeitos das mesmas no rito/instituição, identificar estratégias de crescimento numérico atrelados ao mercado religioso e suas práticas, como o método *coaching*.

PROBLEMA

Em relação a problemática apontada, a noção de um ‘mercado religioso brasileiro’ servirá de recorte para a abordagem deste. Assim, comparações de práticas no protestantismo histórico de missão metodista em relação ao neopentecostalismo se tornam instrumento de análise. Com isso, este trabalho buscará investigar as variáveis que contribuíram para o recuo de fiéis no protestantismo metodista nas últimas décadas e a reação ante a essa realidade. Partindo desse pressuposto, recorrer à adoção de práticas neopentecostais – semelhantes às práticas de mercado da sociedade capitalista – como parte desse movimento reativo começam a fazer parte da “construção de mundo” (BERGER, 1985) da prática protestante metodista.

Isso posto, a postura de adotar ações não características do protestantismo histórico de missão – aderindo práticas de cunho neopentecostal – emerge como uma mudança pulverizada e não institucional. Tentativas de abordar aspectos do protestantismo histórico, atreladas às essas práticas neopentecostais de expansão será objeto deste. Da mesma forma observar e delimitar a prática do *coaching* como estratégia nuclear de mercado ressignificada na religião como reação e busca de crescimento contingencial de fiéis.

HIPÓTESE

O declínio/recuo/estagnação do protestantismo (metodista) está relacionado à não adoção de práticas religiosas de mercado e à não adequação ao mercado religioso.

Partindo dessa premissa, recorrer às ações estratégicas de mercado como reação a esse cenário, visando o resgate/avanço de adeptos.

METODOLOGIA

O método a ser empregado é da Pesquisa de Quanti-qualitativa, pelo método de estudo de caso na Igreja Metodista em Muriaé-MG ;coleta de dados em entrevistas semi-estruturadas (MINAYO, 1993) com pastores que buscaram a formação *coaching*. Analisar documentos e materiais de divulgação documentos através da análise de conteúdo (VALA, 1999) e observação participante.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

2018

- 1-Cursar Disciplinas: março a julho
- 2-Levantamento bibliográfico: fevereiro a julho
- 3-Revisão de literatura: leituras: fevereiro a julho
- 4-Redação do projeto para qualificação: julho a novembro
- 5-Qualificação: data prevista
- 6-Revisão do projeto de qualificação: dezembro

2019

- 1- Elaboração da dissertação: março a dezembro
- 2- Finalização e defesa: data prevista
- 3-Entrega da dissertação final e redação do artigo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Rubem A., *Protestantismo e repressão*. São Paulo, Ed. Ática, 1979.
- BATISTA, Karen, CANÇADO, Vera L. *Competências requeridas para a atuação em coaching: a percepção de profissionais coaches no Brasil*. REGE - Revista de Gestão n. 24, 2017, pp. 24–34.
- BERGER, Peter L., *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo Ed. Paulinas, 1985.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Pentecostalismo e protestantismo “histórico” no Brasil: um século de conflitos, assimilação e mudanças*. Horizonte, v. 9, n.22, p. 504-533, jul./set. 2011.

_____. *Iurd: Teatro, templo e mercado*. São Paulo. Ed. Vozes, 1999.

_____. *Entrevista: IURD, teatro, templo e mercado*. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, Ed. 329, Maio de 2010.

CUNHA, Magali N., *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, Instituto Mysterium, 2007.

DIAS, Zwiglio M., PORTELLA, Rodrigo, RODRIGUES, Elisa, (org.), *Protestantes, evangélicos e (neo) pentecostais: história, teologias, igrejas e perspectivas*. Fonte Editorial, São Paulo, 2013.

DUNCAN, A. *Reily. Os Metodistas no Brasil (1889-1930)*. Revista de estudos teológicos. São Leopoldo/RSV. 20, N. 2, 1980.

JUNGBLUT, Ainton Luiz, *O “Mercado Religioso”: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea*. Revista Rever, n. 02, Porto Alegre, 2012.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

_____. *Usos e limites da teoria da escolha racional da religião*, pp. 41-66 Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 20, n. 2. 2008.

_____. *Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religioso sobre as igrejas pentecostais*. Civitas, Porto Alegre, v. 3, nº 1, jun. 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, Valter Borges dos, *Pentecostalização do protestantismo histórico brasileiro estudos das práticas pastorais da Igreja Metodista Wesleyana*. Anais dos Simpósios da ABHR, 2013.

SANTOS JÚNIOR, José Ronaldo. *Crítica aos Tipos Igreja/Seita para o Estudo de Grupo Religiosos*. Revista Eletrônica Correlatio n. 5 - Junho de 2004.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE COACHING. Coaching Espiritual. Disponível em https://www.sbcoaching.com.br/coaching/coachingespiritual?bl_ct=28864285354&bl_kw=&bl_mt=b&bl_or=S&bl_pl=&bl_rd=13086379637513728851&bl_ap=1t1&bl_cp=DSA&bl_gr=Geral&gclid=CjwKCAiAjanRBRByEiwAKGyjZXAg7-iXApCzwwIszHdZ9jx8vpIDv4h8pTbbrGwd-xmqW4MUZrC4hoCc3EQAvD_BwE. Acesso em: 07 de Novembro de 2017.

VALA, Jorge. A Análise de conteúdo. In: SANTOS SILVA, Augusto; PINTO, José Madureira (Org.). *Metodologia das ciências sociais*. IO.ed. Porto: Afrontamento, 1999.