VIA TEOLÓGICA

Volume 24 – Número 48 – dez. / 2023

ISSN 2526-4303 (ON LINE)

ARTIGO

IGREJA EVANGÉLICA BRASILEIRA: DA IGREJA INDUSTRIAL À IGREJA ALGORÍTMICA

Dr. Acyr de Gerone Junior
Esp. Marcos Antonio Silva de Souza

A Revista Via Teológica está licenciada com uma Licença Creative Commons. Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações - 4.0 Internacional

IGREJA EVANGÉLICA BRASILEIRA: DA IGREJA INDUSTRIAL À IGREJA ALGORÍTMICA

Brazilian evangelical church: from the industrial church to the algorithmic church

Dr. Acyr de Gerone Junior[1]
Esp. Marcos Antonio Silva de Souza[2]

1 Acyr de Gerone Junior graduou-se em Teologia pelo Seminário Teológico Betânia, de Curitiba, e pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Possui MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e MBA em Propaganda, Marketing e Comunicação Integrada pela Universidade Estácio de Sá (UNIESA). É pós-graduado em Projetos Sociais no Terceiro Setor pela Faculdade Teológica Batista do Paraná (FTBP) e em Ciências da Religião pela Faculdade Entre Rios (FAERPI). É mestre em Educação pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e doutor em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Atualmente realiza estágio de pós-doutorado na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Rio de Janeiro/RJ, Brasil. Contato: acyrjr@gmail.com

2 Marcos Antonio Silva de Souza possui Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal Fluminense e formação básica em Teologia pelo Seminário Martin Buccer. É também Pós-graduação em História do Cristianismo e do Pensamento Cristão pela Faculdade Batista do Rio do Janeiro (Seminário do Sul). Rio de Janeiro/RJ, Brasil. Contato: marcosantonio@id.uff.br

RESUMO

O artigo analisa os impactos da sociedade industrial e da globalização nas comunidades cristãs evangélicas brasileiras. Tomando como referência as transformações sociais advindas das revoluções industriais, observa-se mudanças significativas nas estratégias de manutenção e expansão das denominações evangélicas. Por tal motivo, o recorte temporal do presente artigo inicia-se junto à 1ª Revolução Industrial e vai até a consolidação e expansão do fenômeno da globalização. O *modus operandi* industrial e informacional, em seus contextos históricos ultrapassaram os limites de seu lócus, projetando-se para diversas instâncias da sociedade. As igrejas evangélicas, como organizações espaço-temporais, não ficaram isentas e inertes a essas transformações. Gradualmente, os modelos de gestão e produção - como o taylorismo, por exemplo - foram sendo incorporados em suas práticas organizacionais. A influência sofrida por esses fenômenos sociais foi tamanha que, gradualmente foi sendo incorporada em suas produções teológicas, como pode ser claramente observável na teologia da prosperidade e do *coaching*. Para fundamentar o presente artigo, foi utilizada uma comparação, traçando paralelos entre organizações industriais e empresariais com as igrejas evangélicas. A opção metodológica do estudo se fundamenta em revisão de literatura, tendo por base as produções teóricas que discorrem sobre o tema através da utilização de bibliografias históricas, geográficas, sociais e teológicas. Espera-se que este artigo contribua com uma reflexão sobre o *status quo* da igreja brasileira hodierna e instigue futuros trabalhos que aprofundem ainda mais essa temática.

Palavras-chave: Igreja. Igreja brasileira. Gestão de igrejas.

ABSTRACT

The article analyzes the impacts of industrial society and globalization on Brazilian evangelical Christian communities. Taking the social transformations arising from the industrial revolutions as a reference, significant changes can be observed in the maintenance and expansion strategies of evangelical denominations. For this reason, the time frame of this article begins with the 1st Industrial Revolution and goes until the consolidation and expansion of the phenomenon of globalization. The industrial and informational modus operandi, in its historical contexts, exceeded the limits of its locus, projecting itself to different instances of society. Evangelical churches, as space-time organizations, were not exempt and inert to these transformations. Gradually, management and production models – such as Taylorism, for example - were incorporated into their organizational practices. The influence suffered by these social phenomena was such that it was gradually incorporated into their theological productions, as it can be clearly observed in the theology of prosperity and coaching. To support this article, a comparison was used, by drawing parallels between industrial and business organizations and evangelical churches. The methodological option of the study is founded on a literature review, based on theoretical productions that discuss the topic through the use of historical, geographic, social and theological bibliographies. It is hoped that this article will contribute to a reflection on the status quo of the Brazilian church today and instigate future work that delves deeper into this subject.

Keywords: Church. Brazilian church. Management.

Introdução

A partir da temática proposta neste artigo, pode-se dizer que os tempos atuais da igreja evangélica brasileira poderiam ser designados como tempos de gestão empresarial aplicado às igrejas com consequente foco em resultado. A quantidade passou a ser o selo de qualidade e êxito (até mesmo espiritual) em algumas igrejas. É claro que querer crescer não é um problema; mas, o problema surge quando este crescimento adquire um caráter competitivo, métrico e produtivista. Esse pressuposto inicial conduz a presente pesquisa a responder duas perguntas: como a igreja evangélica brasileira chegou nesse estágio e por que ela permanece nesse estágio?

Para buscar o entendimento desses questionamentos, faz-se necessário recorrer às mudanças históricas sociais e culturais instigadas pela industrialização e pela globalização e como ocorreram os impactos que estas transformações causaram no modo de ser, de administrar e de reproduzir nas igrejas evangélicas brasileiras. Afinal, apesar do estudo presente partir de uma escala local da realidade brasileira, é de vital importância articular essa história local com alguns movimentos históricos de escala mais ampla, como os fenômenos da industrialização, da globalização e da crescente algoritmização da sociedade.

É relevante ressaltar que o presente trabalho não é uma crítica à necessidade de uma administração ou gestão eclesiástica. Esta se faz necessária para o bom funcionamento das rotinas e das obrigações de uma comunidade cristã, afinal, a igreja tem um viés duplo, ela é "um organismo vivo, por se tratar do corpo de Cristo", ao mesmo tempo que é "uma organização social que está inserida em uma realidade concreta histórica, geográfica e sociológica, necessitando assim, de uma gestão" (GERONE JUNIOR, 2017, p. 25). Desta forma, "a gestão eclesial é importante porque perpassa várias áreas que envolvem desde o pastoreio até a liderança, visto que, nessas funções, o pastor deverá exercer, também, o papel de gestor" (GERONE JUNIOR, 2017, p. 17).

Nessa perspectiva, resta óbvio que o problema não está na gestão eclesiástica; afinal, ela é necessária. O problema é o tipo de igreja que se tornou subserviente aos modelos, métodos e estratégias que estão sobrepondo a sua missão no mundo, o seu compromisso com Deus e a sua fidelidade às Escrituras. Ainda que a igreja possa (e deva mesmo) utilizar ferramentas que ajudem a melhorar seu desempenho enquanto instituição, ela não deve servir a estas técnicas engessadas como se elas fossem a solução para seus problemas e desafios; a igreja é chamada a servir a Deus e apenas Ele.

Deste modo, a reflexão do presente artigo encontra-se na crescente expansão da adoção de modelos gerenciais eclesiásticos com foco quantitativo. A reflexão a respeito deste tema torna-se necessária para entender a intencionalidade por trás desses modelos e processos. Para tanto, realizou-se uma comparação, traçando paralelos entre as organizações industriais e empresariais com aquilo que se percebe atualmente nas igrejas evangélicas brasileiras. A opção metodológica do estudo se fundamenta em revisão de literatura, tendo por base as produções teóricas que discorrem sobre o tema através da utilização de bibliografias históricas, geográficas, sociais e teológicas. Espera-se que este artigo contribua com uma reflexão sobre o *status quo* da igreja brasileira hodierna e instigue futuros trabalhos que se aprofundem mais nessa temática.

1. A IGREJA INDUSTRIAL COMO UM REFLEXO DE UMA SOCIEDADE INDUSTRIAL E DE CONSUMO

O "como" a igreja chegou ao atual estado de uma gestão focada em resultados quantitativos tem a ver com a história da evolução da gestão de pessoas. Na segunda metade do século XIX, surgiram propostas de gestão de pessoas onde percebeu-se que a racionalização do processo produtivo poderia aumentar a

produtividade. Fragmentou-se assim o processo produtivo em pequenas etapas, dando origem a mão-de-obra especializada. O grande nome desse período é Friederich Taylor. Em parte, Taylor foi influenciado pelas teses de junção da gestão empresarial com as técnicas da engenharia que fermentavam no ambiente empresarial de sua época. Aí se encontra o embrião da engenharia de produção.

Na primeira metade do século XX, Henry Ford adotou as ideias de Taylor adicionando as esteiras. Surgiu assim a famosa linha de montagem. A produtividade em suas fábricas aumentou mais de 300%, diminuindo assim o valor de venda de seus carros, tornando-os mais acessíveis à sociedade. Nas linhas de produção, as esteiras colocaram o ritmo de produção na mão dos administradores. No setor terciário, as metas e prazos passaram a cumprir o papel das esteiras.

O final do século XIX testemunhou a racionalização do processo de acumulação, sua regularização e institucionalização sob a forma da grande corporação. O taylorismo e a administração científica substituíram o modo mais antigo e mais individualista de acumulação de capital. Uma nova classe de administradores tornava-se cada vez mais importante (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013, p. 445).

Do setor terciário e secundário, o novo modo de produção foi se ampliando, capilarizando e se entranhando na sociedade de tal forma que passou a mediar seu processo de produção de conhecimento, gestão das instituições, modo de pensar, modo de valorar, dentre outros. Surgiu assim o que se denomina de "sociedade industrial".

A ascensão exponencial da sociedade industrial está relacionada com a criação da sociedade de consumo. Esta sofreu grande expansão por volta da década de 1950. A sociedade de consumo deu protagonismo a um consumo não mais baseado em necessidades reais, mas em necessidades criadas e forjadas

na psique. O marketing tornou-se o embaixador desse estilo de vida. Enquanto a sociedade industrial recebeu o papel de "como fazer", a sociedade de consumo recebeu o papel de "razão de fazer". O consumo passou a ter razão existencial. Não é à toa que Braudrillard escreve sobre a sacralização do consumo, onde os seus benefícios são atribuídos a um status de ato miraculoso (BAUDRILLARD, 1995). Para ele,

> Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

Conforme já enfatizado anteriormente, a mudança radical no modo de produção, que recebeu o nome de Revolução Industrial, acabou sendo absorvida em diversas instâncias sociais. Entre outras, duas dessas instâncias, extremamente afetadas, foi a educação e a religião. Mais especificamente no campo da religião, se tem vários desdobramentos que marcaram a história e a forma de ser igreja.

Na igreja protestante inglesa, surgiu a escola bíblica dominical na segunda metade do século XVIII na Inglaterra. Ela surge com a preocupação com crianças que tinham que trabalhar exaustivamente nas fábricas e aos domingos vagavam desocupadas pelas ruas das cidades. Assim, com objetivo de evitar a criminalidade, surge uma escola com o objetivo de alfabetizar e evangelizar essas crianças, com tempo de leitura e redação, estudo bíblico e momentos devocionais (ARMSTRONG, 1994).

Destarte, não é à toa que tudo isto coincide com o período de início da 1ª Revolução Industrial. Afinal, as consequências, por vezes desastrosas, de uma industrialização desenfreada, afetam a vida, a dignidade, a fé, a família, a sociedade etc. Por isso, nesse primeiro momento, a escola bíblica tem um papel de transição entre a tradição familiar de ensino religioso e o novo

modelo educacional que estava por vir. Em muitos aspectos, se assemelha com a mudança da produção artesanal para a industrial, da produção personalizada para a padronizada.

Cabe um espaço nesse momento para explanar rapidamente o impacto do trabalho especializado na sociedade e consequentemente na igreja em seus viés organizacional. O taylorismo e o fordismo trouxeram uma especialização do trabalho nunca vista antes. O fato de os trabalhadores realizarem somente uma pequena etapa do todo produtivo resultou em um certo tipo de alienação do que se estava fazendo. Na produção artesanal, o trabalhador conhecia o processo de produção e o produto final. Na indústria, os gestores passaram a ser detentores do conhecimento do processo e do produto final, enquanto aos trabalhadores coube apenas a reprodução.

A educação não fugiu dessa tendência. Os ofícios de família que eram passados de pai para filho em um processo de aprendizado familiar, gradualmente foram perdendo espaço para as escolas. O estatuto dos artífices e aprendizes na Inglaterra de 1562 mostra como era o modelo educacional aprendiz-mestre, onde o ofício de determinada profissão só poderia ser exercido depois de 7 anos de aprendizado com um mestre. A necessidade de formação rápida de mão de obra fez os empresários industriais resistirem ao modelo aprendiz-mestre. Gradualmente, o papel de formação profissional foi sendo transferido para as escolas. Dessa forma, a alienação do processo produtivo industrial foi também incorporada no processo educacional. As famílias, gradualmente foram se alienando do papel de educar e as escolas foram recebendo esse papel. Observe o relato a seguir do século XVIII:

> Em 1772, Powell também via a educação como um treinamento para adquirir o "hábito do trabalho"; [...], e citava um fabricante de cânhamo e linho de Gloucester que teria afirmado que as escolas haviam produzido uma mudança extraordinária: "eles se tornaram [...] Mais tratáveis

> e obedientes, e menos briguentos e vingativos" (THOMPSON, 2011, p. 293).

Por sua vez, a instituição igreja protestante assumiu o papel de formação educacional tanto das crianças, como dos novos fiéis. Nos cultos, começou a haver separação de culto infantil e culto dos adultos. Os pais não precisavam mais se preocupar com a educação cristã de seus filhos. O próprio formato dos cultos favoreceu esse processo. As primeiras reuniões infantis para ensino da Bíblia datam também da segunda metade do século XVIII. Assim, a igreja assumiu o papel de detentora dos meios de formação dos fiéis. Os fiéis, como os operários, progressivamente passaram a se satisfazerem como força de trabalho para a igreja. Na Alemanha, no século XIX, surgiu o culto infantil, mais associado a liturgia do culto. Dessa forma, observa-se progressiva transferência da formação educacional e religiosa das crianças para terceiros. No fragmento do artigo de Marilze Wischral Rodrigues a seguir constata-se a igreja protestante assumindo esse papel.[3]

> A prática alemã não conseguiu assimilar a concepção inglesa de ensino. A intenção era transformá-la em "Gottesdienst für Kinder", culto para crianças. Em 1838, Johann Hartwig Bauer usa o termo "Kinderkirche", Igreja Infante e, em 1847, Eduard Gleiβ e colaboradores usam o termo "Kindergottesdienst", Culto das crianças/culto infantil. Em 1869, o nome escola dominical como culto infantil, é usado para distinguir as duas dimensões do trabalho feito com crianças: uma dimensão catequética, centrada no ensino da tradição cristã, por meio de histórias bíblicas, e outra litúrgica, centrada na convivência comunitária e expressão da fé, por intermédio de cantos, orações e narrativas bíblicas. Em 1882, em Bremen, o Congresso de Escolas

3 Para que não se tenha uma falsa compreensão da importância da igreja nesse processo, vale reiterar que, em tese, o problema é apenas a igrejas fazer isso e a família não se preocupar com nada. Afinal, desde o Antigo Testamento, a fé era ensinada pelos pais e fortalecida pela fé judaica e depois cristã por meio da igreja.

> Dominicais determina como definitivo o termo "Kindergottesdienst", firmando o culto infantil como trabalho comunitário, mais voltado para a dimensão litúrgica. A partir de então, o culto infantil é visto como "um culto para e, ao mesmo tempo, das crianças", que "festejam suas experiências, sua vida, sua fé. Elas respondem à Palavra proclamada (litúrgica) por meio de confissão, oração e cantos de louvor (MARILZE, 2012, p. 80).

Ter um culto com uma linguagem e formato adequados ao universo das crianças não é um problema. Aliás, muito pelo contrário; é até mesmo necessário, a fim de se possa alcançar a crianças a partir de seu próprio mundo e capacidade de aprendizado. O problema encontra-se na plena transferência do processo de ensino bíblico para terceiros. Em parceria – pais e culto infantil – esse processo pode ser muito proveitoso.

Todo esse contexto aplicado à absorção da instituição igreja do modo de ser industrial é para justificar um termo que aqui se denomina de "igreja industrial". A igreja industrial é aquela que adota o modelo de educação industrial e detém os meios/métodos de formação dos fiéis. Esta igreja encontra-se no contexto da expansão da ciência moderna, principalmente na crença do mito da modernidade e nas suas promessas de previsão de resultados.

Não diferente daquilo que acontecia na sociedade, a igreja industrial absorveu a ideia de prazos e metas fordistas. O crescimento numérico, influenciado pela sociedade de consumo, passou a dominar as reflexões eclesiológicas e missiológicas. Não por menos, natural e gradualmente, o foco qualitativo cedeu ao foco quantitativo. Desta forma, os dados numéricos demográficos tornaram-se os principais índices medidores. Paralelamente, observou-se um crescimento das pessoas que se declaram evangélicas no Brasil como reflexo dessa expansão da igreja industrial. Cabe nesse momento ressaltar o porquê da grande importância dos dados numéricos. Afinal, ao que parece, sua principal razão

de ser está nas arrecadações dos dízimos e ofertas.

A omissão dos dízimos e ofertas são tratados como pecados graves. Dentro das possíveis omissões da vida cristã, os dízimos e ofertas são os mais fiscalizados. Não há uma fiscalização tão significativa de outras questões dentro da moral cristã, como, por exemplo, adultério, estelionato, sonegação de impostos, fornicação, dentre outros. A única sistematização de controle que funciona de forma eficiente está no quadro de dizimistas.

Tal realidade reflete diretamente no tipo de igreja evangélica que se tem em muitos lugares. É claro que existem boas exceções, mas o fato é que, apesar dos dados demográficos do Brasil apontarem para um grande crescimento da confessionalidade evangélica, esses mesmos dados numéricos não se projetam necessariamente na adoção de uma conduta de vida pautada na moralidade cristã. Como sintoma dessa sociedade do evangélico-número, observa-se o aumento dos que se intitulam evangélicos não-praticantes ou instigam um tipo de evangélico que não tem compromisso com o evangelho. Sua vida social não reflete a fé que professa.

As mudanças recentes no protestantismo brasileiro, apontadas por vários autores (Mariano, Freston, Mendonça, Dias, entre outros) apontam para um arrefecimento do significado da conversão, com baixos níveis de exigência, sobretudo em algumas igrejas neopentecostais, consideradas, por alguns, agências de prestação de serviço religioso, em moldes similares à relação estabelecida com as religiões afro-brasileiras (CERVEIRA, 2008, p. 35).

A expressão máxima da igreja industrial é o método de crescimento celular. Em geral, as células evangélicas são núcleos que tem um *modus operandi* muito semelhante às empresas que trabalham com representantes comerciais. A esteira das células pode aparecer de duas formas: na padronização e obrigação da leitura de estudos periódicos direcionados pelas sedes denomi-

nacionais e na obrigatoriedade de cumprir metas de crescimento. As células que crescem se dividem em células menores e os líderes que conquistam esses feitos são bem-vistos e possivelmente crescerão rapidamente na hierarquia eclesiástica de suas denominações. Por mais que os métodos de crescimento criados em um primeiro momento não tivessem claramente o objetivo de aumento de arrecadações, progressivamente, foi caminhando para esse lugar.

Uma ressalva, porém, se faz necessária. Este artigo não é uma rejeição ao modelo de células ou de pequenos grupos. Não restam dúvidas de que há muitas contribuições positivas e benéficas, como o de trazer uma maior comunhão entre os membros das igrejas. Nele, de fato, é mais fácil o desenvolvimento de relacionamentos e a construção de um lugar de afetividade. Há ainda uma maior facilidade para a evangelização de não crentes e para a realização de um estudo bíblico mais direcionado e compartilhado. A crítica a se fazer está no campo semântico: qual o sentido que determinada comunidade que compartilha do modelo atribui às suas células? O foco é a comunhão, evangelização e estudo, realmente, ou é apenas um trabalho reprodutivista e competitivo dentro do disputado mercado de consumo religioso no Brasil? O fato de que muitos destes grupos convidam para suas reuniões celulares até mesmo crentes de outras igrejas evidencia-se um objetivo não tão nobre e cristão como se afirma. Resta aceitar que o foco é apenas quantitativo, instigando uma "numerolotria" desmedida e competitiva.

Para além disso, assim como a sociedade de consumo não encontra satisfação no repouso e sim no constante movimento, muitas igrejas evangélicas apoiam sua razão de ser no "como fazer" mais do que no "para quem é feito". As metas e prazos cristalizaram-se e tornaram-se verdadeiros ídolos. No entanto, não são desprovidas de intencionalidade. O movimento é consciente. Os métodos e prazos tem como principal objetivo o aumento quantitativo. O entretenimento ganhou a função de fidelização

do fiel. Dessa forma, as igrejas evangélicas vão aderindo às modas estéticas e aos entretenimentos que dão mais certo dentro desse sistema. Todas essas ferramentas têm o objetivo de aumentar a frequência do fiel em inúmeros e incansáveis eventos, cursos, campanhas, congressos etc. gerando um movimento descontrolado que poderia ser designado de "eventomania".

Observe-se agora, o efeito desse sistema no fiel. Devido ao protagonismo crescente da frequência, o fiel passa a associar sua fidelidade à sua frequência. O fato de estar sempre presente nas reuniões lhe causa a impressão de estar em paz com o seu "deus". A baixa frequência, lhe causa a sensação inversa, ou seja, de estar em momento de fraqueza espiritual.

Por fim, talvez, a maior expressão teológica da igreja industrial encontra-se na teologia da prosperidade. As campanhas focadas principalmente na saúde financeira impõem prazos. As famosas campanhas de prosperidade financeira das igrejas neopentecostais expressam essa teologia. Cabe ressaltar que a teologia da prosperidade foi tão forte no Brasil, que foi absorvida de alguma forma pelas outras teologias. As campanhas de oração, as batalhas espirituais, as canções entoadas se minuciosamente forem analisadas revelarão alguns elementos dessa teologia. Afinal, "[...] agora é a hora da instrumentalização do poder divino, e quem for mais apto, ganhará mais audiência!" (ALENCAR, 2005, p. 114).

A defesa da transformação qualitativa (conversão genuína) do ser que tem contato com a mensagem bíblica, cada vez mais vem sendo colocada em segundo plano na igreja industrial. Tal realidade, é um perigo para uma igreja que se torna suscetível a qualquer método ou estratégica que lhe faça crescer diante da realidade religiosa do Brasil.

2. Igreja gerencial como um reflexo da homogeneização dos padrões de consumo religioso

Atualmente, um outro contexto vem se desenvolvendo e influenciando a igreja: a globalização. Enquanto a igreja industrial teve como marco a introdução das técnicas de gestão empresarial e industrial para obter resultados quantitativos, a igreja gerencial tem como marco a introdução do fenômeno do franqueamento para obter resultados quantitativos ainda maiores. Mas, para se chegar à essa afirmativa conclusiva, se faz antes necessário entender um pouco sobre a atual sociedade em rede.

A lógica de expansão da igreja industrial residia no modelo dos territórios contíguos. A estratégia de crescimento tinha relação com a "conquista" de novos territórios próximos e adjacentes. O objetivo de grande parte das igrejas era abrir filiais em novos territórios e a partir dessas filiais iniciava-se um processo de evangelização nas praças e ruas vizinhas à nova congregação. Como estratégias de evangelização, usava-se panfletos, conversas pessoais e cultos ao ar livre em lugares públicos de maiores aglomerações.

A igreja industrial no Brasil ainda possuía, em certa medida, uma ligação afetiva do sujeito com o espaço onde ela se estabelecia. Essa ligação afetiva era fator determinante na configuração da identidade das comunidades cristãs. Nesse período, havia uma valorização, por exemplo das canções que surgiam no contexto local e nacional. Essas canções refletiam anseios, angústias e respostas do contexto espaço-temporal brasileiro.

Como consequência do advento da globalização, o arranjo da sociedade em rede se expandiu. Nesse novo arranjo, ganhou grande importância os pontos nodais, que são aqueles que concentram fluxos de pessoas, mercadorias, serviços etc. Observa-se,

nessa nova configuração geográfica, um certo desprendimento da relação sujeito-espaço, ou pelo menos, um grande rompimento com a antiga lógica. O lugar como construção de afetividade do sujeito com o espaço, associado a histórias construídas de gerações vem tornando-se cada vez mais líquido. Como consequência, observa-se uma banalização do mudar-se de logradouros, algo que seria muito caro e doloroso em gerações passadas. Essa capacidade de desprendimento do sujeito é bem descrito no livro *Amor Líquido* de Bauman (2004), quando este escreve a respeito das "relações virtuais". Para ele,

> Ao contrário dos relacionamentos antiquados (para não falar daqueles com "compromisso" muito menos dos compromissos de longo prazo), elas parecem feitas sob medida para o líquido cenário da vida moderna, em que se espera e se deseja que as "possibilidades românticas" (e não apenas românticas) surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de "ser a mais satisfatória e a mais completa". Diferentemente dos "relacionamentos reais" é fácil entrar e sair dos "relacionamentos virtuais (BAUMAN, 2004, p. 12).

O geógrafo Ruy Moreira destaca a falta de pertencimento em relação ao espaço vivido do homem. Essa falta de pertencimento é uma característica do homem pós-moderno e por isso a sua habilidade de não se apegar aos logradouros. Segundo ele,

> Cada vez mais os objetos e coisas da ambiência deixam de ter com o homem a relação antiga de pertencimento, os objetos renovando-se a cada momento e vindo de uma trajetória que é para o homem completamente desconhecida, a história dos homens e das coisas que formam o novo espaço vivido não contando uma mesma história, forçando o homem a reconstruir a cada instante um novo ambiente que restabeleça o sentido de pertencimento (MOREIRA, 2014, p. 164).

Nas relações virtuais do sujeito com os logradouros, os mais almejados são aqueles que são pontos nodais. Os pontos nodais são alvos dos melhores investimentos infraestruturais, culturais, de entretenimento e de marketing. O marketing forja uma ligação afetiva de muitos sujeitos que, de outra forma, não faria sentido. O sentido, de muitas pessoas, de ligação afetiva com o espaço não se encontra no "ser", ou seja, o sujeito como ser passivo e herdeiro de uma identidade territorial. O "querer ser", consequência do marketing massivo e agressivo, transpõe o sujeito de uma posição passiva para uma posição ativa em relação ao território. O sujeito, então, observa que o modo de vida que almeja não se encontra no espaço que vive. Busca então os pontos nodais que são as vitrines que vendem o modo de vida que deseja. Assim, o marketing cumpre uma de suas principais razões de ser: criar a necessidade e vender a solução. Um questionamento importante é se o sujeito, nesse novo contexto, é de fato ativo em relação ao espaço.

O fenômeno das franquias contribui para entender o desprendimento sujeito-espaço no contexto das igrejas atuais. Apesar do modelo de franquia remontar o final do século XIX, este não possuía ainda a infraestrutura necessária para tornar-se um fenômeno global. Os avanços da 3ª Revolução Industrial, principalmente ligados às telecomunicações e ao transporte tornaram mais eficiente o controle dos processos industriais à distância. Com o advento da telefonia e mais tarde da internet, o controle de qualidade dos gestores tornou-se cada vez mais virtual. As reuniões e os relatórios começaram a serem feitos por ligações, SMS, e-mails e posteriormente videoconferências.

Essa realidade proporciona o ambiente perfeito para o conceito de franquia. Contudo, o que é uma franquia? Segundo descreve o Portal do Franchising, "franquia empresarial é um negócio cujo modelo de operação é copiado e transferido para outro ponto comercial com autorização de quem detém os direitos e criou aquele modelo inicial" (PORTAL DO FRANCHISING, 2022).

O sucesso das franquias encontra-se na promessa de resultados, pois estão associadas a marcas consolidadas no mercado. É nesse contexto que surge o que aqui se denomina de igreja-franquia. A igreja-franquia tem duas características marcantes: a padronização dos processos alcançando patamares inimagináveis e a exportação desses processos, entre outros.

Esse conceito se aplica perfeitamente em igrejas que inicialmente eram locais, mas que, pelo êxito alcançado, passaram a implantar filiais em outras regiões. Mas, não se trata de criar congregações, como é comum em igrejas denominacionais. Antes, trata-se de criar modelos idênticos, espalhando a igreja com o mesmo padrão por diversos lugares.

No Brasil observa-se a adoção de modelos de igrejas-franquias estrangeiras como *Hillsong, Vineyard, Bethel Church*, dentre outras. Assim como as franquias empresariais, os meios e a matéria prima já chegam pré-fabricados. É só montar e executar o que diz o manual de instrução. A arquitetura *Black Church*, as versões de músicas das igrejas-franquias, o modo de falar dos pregadores, a liturgia e a teologia chegam como peças de indústrias maquiladoras. As promessas de resultados são concretizadas e as igrejas industriais vão adotando os modelos de franquias. Essa é uma expressão em escala local de uma das características da globalização: a tentativa de homogeneização dos padrões de consumo.

As igrejas que não seguem a cartilha das franquias são vistas como retrógradas. Por trás da espiritualidade aparente das igrejas-franquias existe uma lógica de consumo. As roupas de marca usadas pelos membros que aparecem nas propagandas, os lugares a se frequentar, as músicas a se ouvir, os conteúdos das pregações, a arquitetura a se consumir, a paleta de cores das roupas que são utilizadas, dentre outros, compõem o conjunto de características que formam a identidade espiritual dos membros das igrejas-franquias.

Na igreja-franquia, a palavra "membro" vai perdendo o seu significado original de parte orgânica de um corpo. São apenas consumidores religiosos que, talvez, a palavra "prótese" consiga abarcar de maneira mais fiel os participantes dessas igrejas.

As relações virtuais descrita por Baumann são aquelas inseridas na atual sociedade de rede. Nessa sociedade, as conexões são frágeis e, consequentemente, feitas e desfeitas com relativa facilidade. As relações virtuais qualificam a ideia de participante "prótese", pois à semelhança de uma prótese, a conexão e desconexão não pressupõe um processo doloroso de amputação. A mudança de congregação, que deveria ser um processo doloroso, na era da igreja gerencial, torna-se um simples movimento de desconexão e conexão de uma nova rede de relacionamentos superficiais, interesseiros e passageiros.

Na igreja gerencial, enquanto as franquias cumprem o papel de "como fazer", a "teologia do *coaching*" cumpre o papel da "razão de fazer". Comparar a teologia do *coaching* com a teologia da prosperidade ajuda a delimitar o território desta nova teologia.

> A TP [teologia da prosperidade] faz uma barganha com Deus crendo que Ele efetuará milagres para benefício material e espiritual do homem. A TC [teologia do *coaching*] eliminou a barganha ao deixar Deus de longe, mas passou a ter no próprio homem a força "milagrosa" para seu benefício material e espiritual (MARTINS, 2017).

Por incrível que possa parecer, a teologia da prosperidade ainda tinha seu foco em Deus, na expectativa de que ele, como um gênio da lâmpada, realizasse os pedidos. Como não que está ruim não possa piorar, a teologia do *coaching* não está nem aí para Deus. Com um caráter antropocêntrico, essa quer apenas empoderar o ser humano para lidar com os seus dilemas. Na maioria das vezes, a mensagem do evangelho é totalmente esquecida, pois no *coaching*, o foco é o que o ser humano pode fazer.

Enquanto na igreja industrial, a gestão de pessoas se restringia mais ao modo de administrar a instituição, na igreja gerencial, a gestão de pessoas passou a atuar no projeto de vida pessoal dos fiéis. Essa etapa coincide com um movimento educacional de introdução do empreendedorismo nas práticas pedagógicas.

Uma pesquisa simples revela o conteúdo das pregações *coaching*. Observe alguns dos temas de mensagens dos vídeos mais acessados nos canais do YouTube de dois pregadores *coaching* de sucesso no Brasil:

- Deive Leonardo[4]:
  - Aprenda a tomar decisões (7,2 mi)
  - Crise de ansiedade (6,5 mi)
  - Esgotamento emocional (4,4 mi)
- Tiago Brunet[5]:
  - Aprenda a falar (3,1 mi)
  - Como lidar com a inveja (2,4 mi)
  - Saúde emocional para ter paz financeira (2,3 mi)

As mensagens verificadas acima têm como foco um dos temas mais difundidos pelo empreendedorismo: a educação socioemocional. Entender os pressupostos da educação para o empreendedorismo, ajuda a entender os pressupostos da teologia *coaching*. Tal realidade é percebida nas seguintes afirmativas sobre esse tipo de educação que se propaga na atual geração:

> O desenvolvimento das competências empreendedoras tem sido reconhecido pelos sistemas educacionais em todo o mundo, que vem incluindo esse constructo nos currículos da educação básica (CAVALHEIRO; MARIANO, 2022, p. 51).

4 Acessado 15/10/2022 às 10:39

5 Acessado 15/10/2022 às 11:28

> O empreendedorismo é definido como uma competência transversal, passível de ser aplicada em todas as dimensões da vida (CAVALHEIRO; MARIANO, 2022, p. 56).

Ao que parece, a teologia *coaching* é a competência transversal do empreendedorismo aplicado a práxis da vida cristã. É uma teologia pragmática pautada no paradigma da autonomia do sujeito que é um pressuposto do empreendedorismo. Ao observar as competências da educação para o empreendedorismo da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), o leitor pode identificar diversos temas que coincidem com o conteúdo das mensagens dos pregadores coaching. Tome-se como exemplo o título das mensagens de David Leonardo e Tiago Brunet. Veja a correlação dos conteúdos em comparação com as competências propostas pela OCDE.

- David Leonardo[6]:
  - Aprenda a tomar decisões (7,2 mi) - competência de atitude proativa.
  - Crise de ansiedade (6,5 mi) - competência de conhecimento autoconsciência
  - Esgotamento emocional (4,4 mi) - competência de conhecimento autoconsciência
- Tiago Brunet[7]:
  - Aprenda a falar (3,1 mi) - competência de habilidades interpessoais.
  - Como lidar com a inveja (2,4 mi) – competência de habilidades interpessoais e de aprendizagem.
  - Saúde emocional para ter paz financeira (2,3 mi) - competência de conhecimento autoconsciência

Uma pergunta que surge é: por que ensinar empreendedorismo aos membros? É claro que boas justificativas podem

6 Acessado em 15/10/2022 às 10:39
7 Acessado em 15/10/2022 às 11:28

surgir. Contudo, uma possível resposta é: o sucesso financeiro do fiel significa aumento do valor do dízimo e consequentemente, aumento das arrecadações destas igrejas. O fiel ouve a mensagem *coaching*, empreende, e quando conquista seu sucesso, torna-se grato a igreja por meio de suas contribuições.

A teologia do *coaching* é uma péssima evolução da famigerada teologia da prosperidade. Esta prometia riqueza; àquela promete sucesso, realização, felicidade e empoderamento. Portanto, agora, além de legitimar o acúmulo de riquezas na vida de um cristão (teologia da prosperidade), o pregador *coaching* fornece ferramentas para esse fiel aumentar seus ganhos e viver uma aparente felicidade.

Além do aumento da contribuição dos dízimos devido a atitude empreendedora dos fiéis, uma outra forma de ganho dos pregadores *coaching* são as palestras e congressos. Tudo isso virou um modelo gerencial que está cada vez mais distante da simplicidade do evangelho e do propósito de existência da igreja segundo ensina as Escrituras Sagradas.

3. Igreja algorítmica como reflexo de uma sociedade influenciada pela mídia e pelo marketing

A igreja gerencial, analisada anteriormente, vem experimentando novos ares e tempos que apontam para uma tendência de significativas transformações que encaminham a igreja para uma nova fase que se denomina neste artigo de igreja algorítmica. Para se entender o que é chamado de igreja algorítmica, se faz necessário observar novamente o fenômeno das igrejas-franquias quanto as suas implicações ontológicas.

A ideia da franquia é criar um modelo de produção passível de ser replicado de maneira precisa. O processo de replicação exata das franquias pressupõe a quantificação de tempos, in-

sumos, estéticas e o que for possível quantificar. Quanto maior o desmembramento dos processos em quantificações, mais fiel será o processo de replicação dos modelos. Quanto mais fiel o processo de replicação, mais possível será o controle – ou pelo menos a sensação de controle – dos resultados.

O sucesso das franquias encontra-se na habilidade de transformar empresas em informações, pois só assim se é possível replicar e controlar processos e resultados. Platonicamente falando, é como se a franquia habitasse o mundo das ideias, desterritorializada do mundo sensível. A empresa que vira um modelo de franquia deixa de se confundir com as suas instalações territoriais e torna-se um conjunto de informações para se obter determinado resultado ou resolver determinado problema. As empresas que adotam os modelos de franquias tornam-se receptáculos desses sistemas. A franquia atua no campo da criatividade e os franqueados no campo da reprodução.

Por trás do processo de franqueamento existe uma intencionalidade de atuar de maneira eficiente no campo dos algoritmos. Observe como a definição geral de algoritmo complementa ou até mesmo se confunde com a razão de ser das franquias: Processo de cálculo que, por meio de uma sequência finita de regras, raciocínios e operações, aplicada a um número finito de dados, leva à resolução de grupos análogos de problemas (DICIONÁRIO MICHAELIS).

O geógrafo Milton Santos desenvolveu um conceito que será útil nesse momento para entender como o processo de franqueamento condiz com o atual espaço geográfico global. O conceito citado é o de meio técnico-científico-informacional, pois, como ele afirma, este "é a cara geográfica da globalização" (SANTOS, 2006). Segundo Santos, neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informa-

ção. Já hoje, quando se faz referência às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Na verdade, se está diante da produção de algo novo, chamando de meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2006).

Assim como cada contexto espacial exige uma determinada estratégia, seja de sobrevivência, de acumulação ou de reprodução, o meio técnico-científico-informacional exige estratégias específicas. Essas estratégias estão ligadas às tecnologias de informação.

Milton Santos não viveu o grande *boom* dos algoritmos relacionados às redes sociais, ou ainda, à inteligência artificial. Mas mesmo assim, o seu conceito de meio técnico-cientifico-informacional deixou uma base para se pensar no papel das informações no contexto da globalização. Os cálculos com casas decimais da ordem de centenas ou milhares foram resolvidos com os *softwares*. Assim como as máquinas e robôs resolveram o problema das limitações dos trabalhos braçais humanos, os *softwares* resolveram os problemas dos trabalhos de ordem intelectual.

É nesse contexto que se insere as igrejas algorítmicas, defendida na seção presente. A igreja algorítmica é uma igreja que, percebendo o meio técnico-científico-informacional, utiliza-se dos algoritmos como estratégia de gestão, reprodução e crescimento. Mas como é possível a igreja tornar-se algoritmo? A resposta é: através do processo de franqueamento. Pois este fenômeno, tornou possível a quantificação dos seus processos. Como no mito grego do Rei Midas, onde tudo em que ele tocava virava ouro, ontologicamente falando, tudo o que é tocado pelo algoritmo terá que transformar-se em números. Conforme Gerone Junior destaca, "as igrejas acabam imitando as empresas e enxergando as pessoas como números ou como peças de uma engrenagem" (GERONE JUNIOR, 2017, p. 44).

Com relação a igreja-franquia, se destaca os algoritmos ligados às redes sociais. O papel de destaque para esse tipo de algoritmo tem relação com a razão de ser primitiva da igreja: a comunhão e a evangelização. Mas não só devido à razão de ser da igreja primitiva. Também porque, esses são os algoritmos mais cobiçados, pois agem no campo da captação de pessoas e recursos.

A igreja algorítmica é uma tendência que se beneficia do marketing digital como estratégia de propagação e reprodução de suas mensagens. Esta tendência é verificada com maior eficiência em grandes igrejas, pois exige certo aporte financeiro. A produção de vídeos, edição e divulgação exige um determinado investimento que não está ao alcance de todas as igrejas.

No contexto técnico científico informacional, com relação a igreja algorítmica, pode-se encontrar três grupos. O primeiro é formado pelas igrejas que conseguem se inserir de forma eficiente dentro do meio atual. A segunda é a igreja mal inserida, uma espécie de cópia malfeita. A terceira é a igreja que tenta resistir ao modelo que se impõe na eclesialidade, modelo esse que tem muitos pontos em comum com a ideia de globalitarismo (SANTOS, 2001). O cantor João Alexandre expressou sua crítica, se enquadrando assim no terceiro grupo em sua composição É proibido Pensar: "procuro alguém pra resolver meu problema, pois não consigo me encaixar nesse esquema, são sempre variações do mesmo tema, meras repetições (repetições, repetições, repetições)".

As igrejas que se inserem plenamente nas estratégias técnico-científico-informacionais conseguem esse feito por disporem de uma maior capacidade de investimento. Essa inserção ocorre através da contratação direta de um serviço de franquia ou de consultorias e congressos que ensinam e vendem as ferramentas necessárias para alcançar os almejados resultados.

O mais comum, na atualidade, é a adoção de consultorias, congressos e conferências que fornecem as ferramentas quan-

tificadoras dos processos, pois o primeiro passo antes de entrar nas estratégias algorítmicas é tornar os processos números. Atualmente, existem diversos aplicativos com o intuito de sistematizar a gestão das igrejas. Seus serviços se estendem desde a gestão da membresia até a gestão financeira. Os congressos e conferências de determinadas igrejas referência são vitrines estéticas a serem copiadas. Nesses congressos são apresentadas tendências de músicas, vocabulários, design de interiores, vestuário, retóricas, dentre outros.

É importante destacar por um momento o fenômeno das igrejas mal inseridas. Essas igrejas, devido ao seu baixo poder aquisitivo tentam se inserir a partir da cópia intuitiva da observação das igrejas bem inseridas. Apesar de, do ponto de vista estético, muitas dessas igrejas conseguirem imitar as franquias, os seus recursos não são suficientes para aderir a esse formato como um todo. Falta capital para profissionalizar suas redes sociais, alavancar suas postagens, convidar pastores, pregadores, palestrantes e grupos musicais de sucesso e, por fim, fazer publicações com nomes cristãos que estão no *hype* das redes sociais.

Da ideia de uma igreja algorítmica protestante, por derivação, revela-se um protestantismo de globalização. Esta denominação se refere ao recorte temporal da difusão do protestantismo no contexto da globalização. Antes de desenvolver o que seria o protestantismo de globalização, faz-se necessário a recapitulação histórica do protestantismo de imigração e do protestantismo de missão.

4. A IGREJA GLOCAL COMO UM REFLEXO DE UMA IGREJA CONTEMPORÂNEA QUE MANTÉM SUA IDENTIDADE

Depois do protestantismo de invasão protagonizado por calvinistas franceses e holandeses reformados, o protestantismo

de imigração foi um fenômeno de contato de colônias estrangeiras com o protestantismo. Nesse tipo de missão, não se tinha o objetivo de expandir a fé protestante no Brasil. Sua prática era reproduzir o ambiente protestante de onde vieram nas colônias (ex.: luteranos e anglicanos), pois, em geral, os imigrantes preocupavam-se apenas em "preservar sua própria identidade cultural" (CAIRNS, 1988, p. 364).

O protestantismo de missão, por sua vez, que chegou ao Brasil na segunda metade do século XIX, já é um protestantismo de embate. A ideia era a de expandir a fé protestante no Brasil, independente dos obstáculos encontrados. Esse tipo de protestantismo era normalmente atacado por autoridades ou cidadãos de credos diferentes.

Tanto o protestantismo de imigração, como o protestantismo de missão agiam em uma lógica de modelos territoriais contíguos. O protestantismo de imigração tinha o objetivo de demarcação territorial, enquanto o de missão tinha o objetivo de expansão territorial. Contudo, hoje pode-se dizer que há um novo tipo de protestantismo, isto é, o protestantismo de globalização que, por sua vez, reflete numa igreja de caráter globalizado.

As igrejas globais operam na lógica das redes. As tentativas de controle territorial para a chegada de mensagens escritas – seja a Bíblia ou outros livros cristãos – ou mensagens orais se tornam cada vez mais frágeis e ineficientes, seja porque essas mensagens estão presentes na *web*, ou ainda – nos países mais restritos – essas mensagens são acessadas pela *deep web*. Muitos missionários do século XXI sabem codificar *e-mails* para não serem pegos por governos ditatoriais, sabem trabalhar com algoritmos, em resumo, sabem usar as ferramentas da globalização para alcançar grupos de difícil alcance.

É importante destacar que os territórios que essas mensagens têm chegado não se limitam a territórios de grande exten-

são como países. Eles chegam também em microterritórios de países democráticos. Um exemplo são as casas com tradições religiosas diferentes que realizavam uma espécie de controle dos conteúdos consumidos pelos membros de sua família. A mensagem do evangelho chega nessas casas através de seus smartphones, TVs *smart* e computadores.

Os espaços dos jogos, das redes sociais e do metaverso, em resumo, o ciberespaço, são frequentados por todos os credos e assim, constituem-se como espaços de trocas culturais de difícil controle governamental. É nesse espaço que o protestantismo de globalização encontra a sua base estrutural na prática de sua missão no mundo atual. A seguir encontra-se um trecho retirado da Agência Soma sobre uma iniciativa de evangelismo através de jogos.

> O local é o que se pode chamar de bastante incomum no que se refere ao que se está acostumado: são telões, consoles de videogame e computadores de última geração para que os frequentadores possam se divertir e, ao mesmo tempo, se deparar com a mensagem do Evangelho. Segundo a matéria, a descrição da *Game Church* - fundada por Mike e Bridges - explica bem a proposta: "Nada de leituras extensas da Bíblia ou confissões e penitências. Apenas queremos reunir fãs de games sob a palavra de Jesus" (AGÊNCIA SOMA, 2023).

O fato é que a globalização está aí e a forma de ser igreja também foi alterada por essa lógica. Aquilo que era uma igreja local, inserida e relevante em seu contexto social e cultural apenas, deixa de ser algo pertinente.

A cultura local, em muitas ocasiões, assume o papel de resistência. Como um totem de um reacionarismo cultural, em determinadas ocasiões coloca-se totalmente avessa a inovações trazidas pela globalização. Em contrapartida e em grande parte das ocasiões, a lógica local busca afirmar- se incorporando-se às inovações. No Brasil, por exemplo, pode ser visto em expres-

sões musicais como a propagada pelo grupo Nação Zumbi que na música "Maracatu Atômico" mistura o ritmo brasileiro com o rock e com a música eletrônica.

As iniciativas gerenciais do processo de franqueamento das igrejas tendem a ter uma força padronizante de costumes e práticas. As igrejas que adotam esses modelos sem a preocupação com os impactos em suas práticas locais, ficam mais vulneráveis a terem sua identidade local e denominacional colocada em xeque, gerando uma ruptura radical e abrupta entre as práticas tradicionais e as novas práticas. Ao que parece, o novo modelo tenta negar a cultura local tradicional, atribuindo a esta um papel de obsoleto. Basta assistir qualquer culto transmitido pelo Youtube de diferentes igrejas ao redor do mundo para se perceber que se trata, na maioria das vezes, uma mera repetição de um mesmo formato em locais diferentes.

Para que essa força de supressão identitária não aja indiscriminadamente, o papel da liderança local na implementação de um modelo e o próprio modelo gerencial escolhido serão decisivos. Tomando uma perspectiva filosófica conservadora, mudanças bruscas podem gerar resultados imprevisíveis. A liderança tem o poder de preservar determinadas características locais que fazem parte da identidade local. Os modelos gerenciais que apresentam espaços, em seus processos, que permitem a preservação de determinadas características locais, são mais conciliadores entre o global e o local.

> O modelo de gestão a ser adotado, portanto, deve respeitar a cultura do local e a da denominação, aproveitando os elementos dessas culturas para garantir um melhor relacionamento entre as pessoas envolvidas no trabalho e atrair de cada uma delas o que há de melhor para dedicar ao Senhor (GERONE JUNIOR, 2017, p. 30).

Um exemplo pode ser encontrado na Igreja Missionária Evangélica Maranata de Praça Seca, no Rio de Janeiro. Na adoção de um design de interior alinhado com a estética Black

Church em 2022, a igreja preservou um vitral decorativo que seria retirado. A administração levou em consideração o clamor de diversos membros pela preservação do vitral devido ao seu valor histórico e afetivo. Na parte central do púlpito, onde ficava o vitral, foi colocado um telão de alta resolução e na parede lateral do púlpito foi colocado o vitral, coexistindo assim a estética globalizante Black Church com um toque de afetividade local.

Considerações finais

A necessidade de gerir igrejas é algo real e importante; isto não está em discussão. A gestão foi necessária no passado e continua sendo no presente. A igreja invisível, como Corpo de Cristo, é também uma igreja visível, que se caracteriza por meio de uma instituição inserida numa realidade que exige certa interação social. Portanto, é claro que é possível que a igreja utilize recursos, métodos e estratégias que estão disponíveis atualmente na sua gestão. O que a igreja não pode aceitar é a lógica de mercado e de consumo que estão adentrando em muitos locais onde o evangelho não é pregado, pois a pregação realizada já adquiriu apenas um caráter secundário na vida da igreja. Do mesmo modo, a igreja não pode se transformar em um lugar onde as pessoas são simplesmente parte de uma engrenagem de funcionamento.

Nesse sentido, toda a trajetória apontada no presente artigo teve como objetivo mostrar como a incorporação de técnicas gerenciais e de produção, desde a igreja industrial até a algorítmica, impôs uma tendência a uma preocupação excessiva com o aumento numérico das membresias das igrejas, sem uma preocupação com a questão qualitativa. No afã de ter controle sobre resultados numéricos, diversas igrejas lançaram mãos de diferentes formas de controle de processos. Neste caminho, muitas denominações retiraram do processo de crescimento o elemento da fé e abraçaram quase plenamente as técnicas de controles processuais, por serem fórmulas que tentam otimizar resultados.

A otimização de resultados no mundo empresarial encontra-se no binômio: investimentos mínimos para o máximo de resultados. Assim como nas empresas, os funcionários sentem o impacto deste binômio, devido a automatização de diversos processos que antes tinham a mediação humana, os membros das igrejas também sentem esse processo. Esse binômio empresarial citado é verificado quando igrejas não possuem um número de pastores ideal por membro por uma questão de escolha. Com relação a essas igrejas, pode-se levantar a hipótese de que há uma preocupação empresarial de ampliar resultados explorando ao máximo com o mínimo possível. Um dos impactos vivenciados pelos membros destas denominações é um certo vazio de pastoreio. As tentativas de suprir essas carências com a automatização dos processos gera membros com cada vez menos ligações afetivas, surgindo o que foi denominado no corpo do texto da transformação do membro em "prótese".

Outro impacto negativo da tendência exposta no texto, é que as técnicas de franqueamento, aliadas aos algoritmos, agem na esfera da padronização, típica da globalização. Esta padronização força o abandono ou a transformação das individualidades das comunidades locais, inserindo-as em uma lógica global. Nesse contexto, o entendimento do conceito de igreja global torna-se importante para uma inserção na lógica glocal sem abandonar as representações, fruto de construções e afetividades ligadas às práticas locais cotidianas.

Reitere-se, portanto, que a presente crítica não é uma rejeição à inovação. Antes, trata-se de preservar o conteúdo e a essência, ainda que a estética e a forma possam ser adequadas ao novo tempo. O que a igreja não pode é perder sua essência missional, sua fidelidade a Deus e às Escrituras, permitindo que questões inovadoras sobreponham sua vocação de ser sal da terra e luz do mundo, ainda que, para tanto, por vezes, a igreja tenha que ir na contramão das inovações.

O foco deve continuar a ser o evangelho de Cristo e as pessoas que dele precisam. A verdade é que métodos, estratégias e inovações não podem definir o que a igreja é. Estes recursos não podem ser o diferencial da igreja. Em qualquer geração, a igreja é reconhecida e é, ao mesmo tempo, relevante, quando ela está glorificando a Deus, servindo a sua geração e edificando a vida das pessoas. A questão é se os modelos discutidos acima estão convergindo para essa tríade eclesiológica ou se estão apenas gerando uma instituição competitiva que busca o poder e a dominação em nome de Cristo...

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon. **Protestantismo tupiniquim:** hipóteses da (não) contribuição evangélica à cultura brasileira. São Paulo: Arte Editorial, 2005.

AGÊNCIA SOMA. Disponível em https://www.soma.org.br/tecnologia/4196-evangelismo-atraves-de-jogos-eletronicos. Acesso em: 17 abr. 2023.

ARMSTRONG, Hayward. **Bases da educação cristã.** 2.ed. Rio de Janeiro: JUERP, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRUNET, Tiago. **Aprenda a falar.** YouTube, 05/04/2018. Disponível em: youtu.be/Np7g2ZZPj64. Acesso em: 15 out. 2022.

BRUNET, Tiago. **Saúde emocional para ter paz financeira.** YouTube, 06/08/2020. Disponível em: youtu.be/cESu5-WIluY. Acesso em: 15 out. 2022.

BRUNET, Tiago. **Como lidar com a inveja.** YouTube, 07/05/2019. Disponível em: youtu.be/8w4z6PILNKI. Acesso em: 15 out. 2022.

CAIRNS, Eagles E. **O cristianismo através dos séculos:** uma história da igreja cristã. 2.ed. São Paulo: Vida Nova, 1988.

CAVALHEIRO, G. M; MARIANO, S. R. H. **Fundamentos de empreendedorismo**. Gabriel Marcuzzo Cavalheiro, Sandra R. H. Mariano; organizadores: Joysi Moraes, Sandra R. H. Mariano, Robson Moreira Cunha. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão. Universidade Federal Fluminense, 2022.

CERVEIRA, Sandro A. Protestantismo Tupiniquim, Modernidade e Democracia: limites e tensões da(s) identidade(s) evangélica(s) no Brasil contemporâneo. **Revista de Estudos da Religião**. PUCSP: 2008.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em michaelis.uol.com.br/palavra/4lD9/algoritmo. Acesso em: 29 out. 2022.

GERONE JUNIOR, Acyr. **Gestão de Igrejas:** princípios bíblicos e administrativos. Curitiba: InterSaberes, 2017.

GONZÁLES, Justo L. **Uma história ilustrada do cristianismo.** Volume 10. São Paulo: Vida Nova, 1995.

HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, Mark. **História do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. Disponível em www.ihu.unisinos.br/categorias/188-noticias-2018/585245-transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032. Acesso em: 25 jan. 2023.

LEONARDO, Deive. **Aprenda a tomar decisões**. YouTube, 07/06/2021. Disponível em: youtu.be/PGFgCwN0dls. Acesso em: 15 out. 2022.

LEONARDO, Deive. **Crise de ansiedade.** YouTube, 24/05/2021. Disponível em: youtu.be/Qo8M0HSQyR8. Acesso em: 15 out. 2022.

LEONARDO, Deive. **Esgotamento emocional.** YouTube, 17/01/2022. Disponível em: youtu.be/5r0gK3gCZgg. Acesso em: 15 out. 2022.

MARILZE, W. R. História do culto infantil e seu propósito na atualidade. **Revista teológica brasileira**, São Bento do Sul/SC. Volume XX. N. 1. P. 76-97. Dezembro, 2012.

MARTINS, Yago. **Teologia do Coaching.** Dois dedos de teologia, 2022. Disponível em: doisdedosdeteologia.com/teologia-do-coaching-a-substituta-da-teologia-da-prosperidade. Acesso em: 27 out. 2022.

MOREIRA, Ruy. **Para onde vai o pensamento geográfico?:** por uma epistemologia crítica. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2014.

PORTAL DO FRANCHISING. O que é franquia e como funciona? Entenda ao pé da letra. Portal do franchising, 2022. Disponível em: www.portaldofranchising.com.br/franquias/o-que-e-franquia. Acesso em: 27 out. 2022.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4.ed. São Paulo: USP, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único a consciência universal. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum:** estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.