



ENTREVISTA

Leonildo Silveira Campos

L

eonildo Silveira Campos, doutor em Ciência da Religião e professor da Universidade Metodista de São Paulo, discorre, nesta entrevista, sobre as relações entre negócio e religião ao longo da história e na atualidade; sobre o renascimento de práticas religiosas nas empresas e de liderança carismática. Professor Campos questiona também se a volta observada hoje em direção à religiosidade estaria em conflito com o processo de secularização instalado na modernidade.

por Pedro F. Bendassolli e Rafael Valente FGV-EAESP

Como e quando teve início a idéia de espiritualidade nos negócios? Quer dizer, é possível localizar alguma experiência ou fato histórico que tenha dado início a essa associação?

L. Na cultura Ocidental temos por hábito separar, pelo menos teoricamente, “religião” de “negócios” ou “fé” de “comércio”. A religião tem sido colocada na esfera privada, enquanto tudo o que se relaciona à empresa é legado à esfera pública. Ora, essa separação somente é possível dentro do

contexto de uma visão da sociedade sob efeito do processo que o sociólogo Max Weber, no início do século passado, chamou de secularização ou de “desencantamento” do mundo. Esse processo se aguçou no Ocidente depois da Reforma Protestante, da revolução industrial inglesa, da adoção do Ilumi-

nismo pelos intelectuais, da revolução francesa (final do século XVIII) e do avanço das ciências modernas. Para Weber, isso ocorreu quando, no Ocidente, as percepções mágicas, míticas e religiosas de vida e da ascendência de valores religiosos e clericais foram perdendo força em relação à vida “profana”, principalmente no mundo das organizações, dos negócios e da ciência. É claro que em outras culturas, na Oriental ou nas islâmicas, por exemplo, a separação entre sagrado e profano não se sustenta. Em algumas delas, as dimensões política, econômica, jurídica ou ética não estão separadas da religião, de seus livros sagrados ou das hierarquias religiosas. No Japão, para citar um exemplo, a relação profunda entre religião e administração de empresas e até a adoção da disciplina e da qualidade total têm sido objeto de muitos estudos. Em um deles, o pesquisador Hirochika Nakamaki ressaltou a motivação religiosa dos japoneses, quer no *front* da guerra, quer no interior das empresas, onde o “culto aos antepassados”, próprio do Confucionismo e do Xintoísmo, é representado pelos monumentos (templos) aos trabalhadores do passado. Os rituais dedicados aos mortos passaram a ser usados como elemento motivador para o trabalho cotidiano. Assim, a velha tradição sagrada, que vinha dos samurais do período feudal, iluminou as práticas empresariais do Japão moderno.

Mas o Ocidente não foi, em sua origem, fortemente influenciado pelo catolicismo?

L. De fato, as relações entre o sagrado e profano no Ocidente seguiram outros caminhos, pois, na

nossa cultura, bastante marcada pela visão de mundo da Europa Ocidental e pela Idade Média, antes que se iniciasse a modernidade, da qual o protestantismo e o capitalismo foram seus melhores exemplos, havia uma identificação da Igreja Católica com a sociedade e um controle acirrado das dimensões social, política e econômica pelas autoridades religiosas católicas. Aliás, a Igreja Católica foi o primeiro e o mais significativo empreendimento multinacional e multidivisional que tivemos. Esse projeto pioneiro de mundialização ou de globalização já se fez presente no próprio nome “católico”, que em grego significa “universal”. Daí porque ainda hoje usamos “hierarquia”, termo que vem dos termos gregos *hierós* (sagrado) e *cratia* (governo). Em outras palavras, a Igreja monopolizava todas as atividades que atualmente são consideradas “profanas”. O pesquisador Robert B. Ekelund e seus companheiros na Auburn University consideraram a Igreja Católica uma empresa econômica medieval de muito sucesso. Sob o paradigma da moderna teoria econômica aplicada por eles, podemos considerar a Igreja medieval como uma instituição detentora de um monopólio que fazia dos mosteiros, dioceses e paróquias seus eficientes “pontos-de-venda”. Com isso, a Igreja conseguiu enormes lucros nas Cruzadas contra os árabes, oferecendo aos europeus de então “novos produtos”, como o purgatório, o casamento religioso, o confessionário e as indulgências. Nesse sentido, a Igreja cristã, em sua modalidade católica romana, também desempenhou um papel ativo no período de formação de uma cultura que resultaria no capitalismo moderno.

Não foi o próprio Max Weber quem propôs, no início do século passado, que o capitalismo encontrou um aliado na ética protestante?

L. Sim. O mundo feudal, dominado pelo catolicismo, foi sendo paulatinamente corroído pela irrupção do capitalismo, da modernidade no pensamento, do surgimento do conhecimento científico e do pluralismo religioso. Max Weber propôs uma tese para o surgimento de uma certa “ética protestante”, a puritana, que teria gerado um “espírito” propício ao aparecimento de uma nova forma de organizar a economia: o capitalismo. Sua tese se contrapunha ao materialismo econômico de Karl Max, na medida em que Weber aceitava ser a ética e a ascese religiosas elementos capazes de provocar fenômenos econômicos (ao contrário do que pensava Marx). Assim, a ligação entre capitalismo e protestantismo seria uma comprovação da tese weberiana de que religião ou ética religiosa e organizações capitalistas andam juntas. A partir daí, com mais força no capitalismo, se instalou a dicotomia entre “negócio é negócio, religião é religião”, o que não deixa de ser uma separação e uma adoção de uma ética contraditória às origens do capitalismo. Porém, o protestantismo puritano e o capitalismo se tornaram compartilhadores de valores éticos e religiosos semelhantes. Essas características fizeram surgir homens de negócios que, a despeito de suas respectivas tradições religiosas, agem de forma semelhante. Podemos, por exemplo, citar um homem de tradição religiosa católica, como Antonio Ermírio de Moraes ou o falecido Amador Aguiar (fundador do Bradesco), um presbiteriano calvinista, que se assemelharam, em



suas posturas empresariais, a um Benjamin Franklin, norte-americano do início do século XIX, apresentado por Weber como protótipo dos puritanos calvinistas, uma elite de predestinados para a salvação da alma, que deveriam comprovar, pela prosperidade, as “bênçãos” e a “escolha divina” de sua trajetória de vida. O protestantismo, portanto, ao valorizar mais o trabalho do que o negócio, colocou o ócio, o lazer, a fluência da vida, o seu lado mais estético, na contramão dos negócios (negação do “ócio”).

Há diferenças entre uma empresa que reconhece valores religiosos ou acolhe a questão da espiritualidade daquelas, provavelmente a maioria, que sequer os cogita?

L. Mesmo com uma ênfase no trabalho, na racionalização das atividades na empresa, no abandono da religião institucionalizada, as empresas capitalistas do Ocidente e seus administradores não se deixaram levar totalmente pela racionalização e pelo ideal de um mundo desencantado e secular. Mais recentemente, empresas e altos executivos, em oposição ao espírito secularista, começaram a se entregar a práticas antes consideradas mágicas ou religiosas: sobre as mesas de muitos deles surgiram pirâmides, imagens de anjos, duendes ou signos considerados por alguns como manifestação da *New Age*. Isso nos faz lembrar das críticas de Karl Marx à exploração do homem pelo homem, do uso de ideologias religiosas para cobrir com uma cortina de fumaça o que ele considerava ser a produção da fome e da miséria. Porém, sequer o próprio Marx teria conseguido explicar esse

renascimento de uma religiosidade pós-cristã nas empresas ocidentais. Muitos analistas das organizações atribuem hoje a algumas dessas “empresas humanizadoras” a adoção de práticas que até então eram próprias das igrejas e entidades religiosas.

Alguns costumam dizer que o excesso de competitividade e de estresse no ambiente de trabalho na atualidade poderia estar na base desse “redespertar” da religião no trabalho. O senhor concorda com isso?

L. O problema, em meu ver, é o modo como tais “problemas” estão sendo resolvidos, pois eles podem induzir a uma volta nem sempre criteriosa a práticas religiosas que se mostram conflitantes com um modelo econômico que busca a maximização dos lucros. Os estudos sobre a possível renovação do cenário organizacional à luz da religiosidade estão apenas começando e contam com os tabus construídos no processo de “desmitologização” e secularização do mundo do trabalho, da política e do lazer. Aqui se faz necessário separar religião (algo mais institucionalizado) da religiosidade (uma prática desvinculada desta ou daquela tradição e instituição gerenciadora do sagrado). De um ponto de vista terapêutico, vamos dizer assim, parece que a introdução de práticas quase-religiosas na vida das organizações empresariais tem apresentado bons resultados. As terapias surgidas no mercado apresentam solução para uns e outros casos. No que se refere ao consumo de drogas ou de álcool, por exemplo, a filosofia (semi-religiosa) dos Alcoólicos Anônimos tem conseguido alguns avanços.

O senhor conhece alguma organização cujos líderes e cultura estejam bastante próximos de uma visão religiosa ou que abracem o tema da espiritualidade? Como é fazer gestão nesse tipo de organização?

L. O cenário organizacional tem sido objeto de discussão, sobretudo na imprensa, quando esta ou aquela organização emprega técnicas religiosas de motivação de seus colaboradores. Há a discussão surgida nos Estados Unidos ao redor da AMO (*Amway Motivational Organizations*). Para motivar a sua rede de distribuidores mundial, a AMO tem usado rituais considerados próprios de cultos religiosos, particularmente de seitas denunciadas como promotoras de “lavagem cerebral”. As denúncias contra essa empresa focalizavam no uso de um tempo excessivo (11 horas semanais) para rituais de grupo e sessões de doutrinação. Seus adversários acusavam-na de empregar técnicas de modificação de conduta, de pressão para o conformismo gregário, de restrição da liberdade individual e de endeusamento da hierarquia formada pelos que se distinguiram ao longo de sua história como os melhores, as pessoas consideradas “diamantes” ou pedras preciosas. A AMO tem procurado responder a seus críticos negando tais afirmações; contudo, sabemos que ela teve complicações com a justiça norte-americana ao ser acusada de divulgar informações consideradas inverídicas sobre a Procter & Gamble. Essa acusação a Procter & Gamble também foi feita por grupos cristãos fundamentalistas dos EUA, os quais diziam que a empresa mantinha ligação com cultos satânicos, nos

quais aplicaria parte de seus lucros. Tais acusações, ao serem discutidas pela mídia, sempre levantam a questão da difícil separação, em nosso ver hoje cada vez mais freqüente, entre as fronteiras do religioso e do empresarial, da lógica do mercado e da lógica da fé, ou da ética de orientação religiosa e uma ética adaptada a concorrência e competição no mercado.

Em sentido amplo, sabemos que a religião se tornou um “negócio” e a mídia não se cansa de divulgar casos escandalosos envolvendo líderes religiosos. O senhor concorda que a religião tornou-se algo à imagem e semelhança do mercado, inclusive com direito a “marketing da fé”?

L. Tenho estudado o comportamento de empreendimentos religiosos contemporâneos desde o início dos anos de 1980, entre eles a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e outros menos significativos, mas nem por isso vistos como menos escandalosos – como o caso do apóstolo Estevan Hernandez e da bispa Sonia Hernandez, detidos nos Estados Unidos recentemente. Essas igrejas têm sido tratadas em meus escritos como “empreendimentos” porque elas diferem do perfil tradicional de organizações religiosas. Discute-se, contudo, se tais igrejas são exemplos de religiões que lançaram mão de estratégias mercadológicas ou se foi o mercado que estendeu a sua mão na direção da religião. Mas, com toda certeza, surge uma nova liderança religiosa, que se aventura com sucesso pelo campo empresarial, político e intelectual. Sem dúvida, o bispo Edir

Mesmo com uma ênfase no trabalho, na racionalização das atividades na empresa, no abandono da religião institucionalizada, as empresas capitalistas do Ocidente e seus administradores não se deixaram levar totalmente pela racionalização e pelo ideal de um mundo desencantado e secular.

Macedo, um dos fundadores da IURD, é um empreendedor com capacidade de atrair lucratividade (em número de fiéis e de recursos financeiros) para os seus negócios no ramo religioso e mediático. A recente inauguração, em São Paulo, da Record News é um bom exemplo do sucesso empresarial de Macedo. Essa nova emissora tem por objetivo competir com a Globo News. A festa de inauguração reuniu desde o Presidente da República e o Governador de São Paulo até outras autoridades importantes do país. Macedo tem uma fonte de financiamento muito fiel e com pouquíssimos custos: uma rede com milhares de templos, espalhados por mais de 70 países, onde se levantam, pelo menos três vezes ao dia, recursos financeiros para a “obra de Deus”, sobre os quais não se paga um centavo de impostos, exatamente como garante a legislação brasileira. Aliás, estamos aqui diante de mais uma contradição do campo político brasileiro, pois se o Estado é laico ele não deveria financiar, mesmo que indiretamente, qualquer tipo de organização religiosa.

Podemos observar no mundo corporativo executivos que são “adorados” como líderes, pessoas dotadas de um suposto poder de

conduzir os funcionários rumo à vitória. O senhor acha que faz sentido vermos nisso um paralelo com a fé que muitos fiéis têm em relação a seus “líderes”, nos quais acreditam pelo seu poder de “salvação”?

L. Sobre a relação entre líderes e liderados, mesmo nas organizações burocráticas onde reina a liderança estilo racional-legal, não podemos deixar de contemplar a importância de lideranças que Weber chamava de “lideranças carismáticas”. Elas estão em toda a parte, inclusive na política. Entre elas Chaves, Morales ou Lula, que, embora pertençam a uma nova fase de lideranças políticas (ex-esquerda, ex-nacionalistas e aparentemente inimigos do neoliberalismo), usam e abusam de qualidades que lhes são atribuídas pelos seus seguidores. Talvez esse mecanismo, sabiamente trabalhado, tenha mantido o presidente Lula acima de todos os escândalos que marcaram o final de seu primeiro mandato. O líder sempre está acima do bem e do mal. Ora, esse estilo de dominação carismática está também disseminado ainda hoje em muitas organizações empresariais. O líder carismático simboliza a fundação de uma nova ordem; com ele se dá início a um novo capital social, e



Para Karl Marx, o uso de ideologias religiosas está a serviço da exploração do homem pelo homem, cobrindo com uma cortina de fumaça o que ele considerava ser a produção da fome e da miséria.

sua posterior institucionalização dará firmeza para um novo empreendimento sensivelmente diferenciado do(s) modelo(s) anterior(es). Isso ocorre tanto com empreendimentos seculares como com os religiosos. Basta não fazermos excessiva separação de algo que o capitalismo ajudou a unir: religião e negócios. A questão será definir até que ponto uma liderança carismática, em razão do risco da excessiva formalização ou cristalização do carisma e dos mecanismos de obediência total ao chefe, poderá destruir com uma mão o que a outra poderá construir.

Para encerrar, quais as tendências o senhor vislumbra para a religiosidade nos negócios? Em sua opinião, o que podemos esperar dessa aproximação?

L. Nas relações entre “religião” e “negócios” vejo algumas tendências que poderão ou não se concretizar neste século XXI. Uma primeira, típica da modernidade, está ligada a um acirramento do processo de secularização que tentaria eliminar todo e qualquer vestígio de religião no âmbito dos negócios, especialmente de uma ética caracterizada pelos cristãos como “caridade” ou “amor”, e pelo positivismo como “altruísmo”. Porém,

com a chamada “pós-modernidade”, parece que essa tendência tem as suas dificuldades de radicalização. Uma segunda tendência seriam as organizações empresariais, que, a fim de aumentar o seu domínio ideológico sobre os seus colaboradores, apropriariam-se cada vez mais dos elementos que secularmente têm sido usado pelas religiões, que Marx denunciou como sendo uma “cortina ideológica”. Max Pagés, à frente de uma equipe de investigadores franceses no final dos anos de 1970, investigou na França uma forma de dominação ideológica que, segundo eles, estaria presente em uma empresa multinacional que eles chamaram de “TLTX”. Tal empresa estaria usando mecanismos que a transformavam em uma nova “Igreja”, com um novo “credo”, em que os seus funcionários seriam imbuídos de uma forte “fé”, que se expressa na “deificação” da organização e sua hierarquia, na cristalização de “mandamentos” sagrados, resultando em uma “missão evangelizadora” por parte de seus colaboradores. Para eles estava muito claro que a adoção de técnicas, princípios e formas de ação tipicamente religiosas aumentava a capacidade da organização “hipermoderna” de recuperar a obediência e a submissão dos indivíduos que as religiões conseguiram. Uma outra tendência reside na esfera da religião institucionalizada, que é a

de incorporar as chamadas leis e lógica do mercado. Essa incorporação seria dada por força da competição entre os grupos religiosos. Para sobreviver, cada igreja, seita ou organização religiosa precisaria assimilar as estratégias de venda, de marketing e de gestão tipicamente inauguradas no Ocidente pelo capitalismo. Nesse caso, estaria surgindo uma forma de “shopping espiritual”, em que a religião iria desenhando uma nova fronteira dentro do “marketplace”. Há, finalmente, uma outra tendência que é a presença da religiosidade não-institucionalizada no interior das organizações para melhorar a integração de seus colaboradores consigo mesmos e uns com os outros. Nesse caso, a religião seria como uma espécie de óleo lubrificante que ajudaria no funcionamento eficaz do mecanismo empresarial. Talvez não seja um mero acaso que a bênção do padre ou a oração “forte” do pastor da Igreja Universal sejam ainda solicitadas por empresários iniciantes, na inauguração de seus pontos-de-venda, ou em momentos de “perda de clientela”, tal como testemunham fiéis da IURD nas segundas-feiras a respeito da “corrente de fé” dos empresários e da oração forte pela prosperidade nos negócios por ocasião do corredor dos “318 pastores”. Portanto, entre os vários meandros, possibilidades de desvios e talvez de sucesso, a prática da religiosidade ainda tem uma contribuição a oferecer ao mundo empresarial.

Pedro F. Bendassolli
Professor da FGV-EAESP
E-mail: pedro.bendassolli@fgv.br

Rafael Valente
Jornalista
E-mail: jornalismo.rafael@gmail.com