

DOI: 10.20911/21799024v15n2p154/2024

## **A vitrine da fé: o discurso do seminário de sabedoria financeira (2014) na igreja do Evangelho Quadrangular em Minas Gerais**

**A Faith Showcase: The Discourse of the *Seminário de Sabedoria Financeira* (2014) in the Foursquare Church in the state of Minas Gerais, Brazil**

**Henrique Mata de Vasconcelos<sup>1</sup>**

**Sarah Silva de Lima<sup>2</sup>**

**Resumo:** A Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) abraçou a teologia da prosperidade desde a sua gênese no Brasil. A presença dessa teologia é marcante no estado de Minas Gerais. Tendo como objetivo analisar, por meio do método bibliográfico, a estratégia de marketing quadrangular – denominado eufemisticamente por “visão” – e o seus discursos religiosos da prosperidade no estado, tomaremos como objeto de pesquisa o livreto “*Seminário de Sabedoria Financeira*” (2014) do pastor Rodrigo Moraes. Este possui uma influência na igreja em nível estadual, sendo visto como exemplo de sucesso no ministério pastoral dentro da instituição, sobretudo na sua igreja local. Seu livreto é, assim, uma fonte relevante para o nosso objetivo. Encontramos, nele, o ensinamento de estratégias e o fornecimento de homilias para pastores e pastoras com a finalidade

1 Mestre (2021) e Doutorando em Teologia Sistemática, como bolsista CAPES, na Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia e, em cotutela, pela KU Leuven. Bacharel (2018) em Teologia pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix.

2 Graduada (2024) e mestranda, como bolsista CAPES, em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco.

de mostrá-los como aumentar a arrecadação financeira de suas igrejas por meio de dízimos e ofertas. Concluímos que a imagem do pastor quadrangular construída é a de uma figura desumana e sobre-humana, sendo o pastor transformado em uma vitrine da fé para vender o produto da prosperidade quadrangular. Por meio de um uso comprometedor de textos bíblicos, propaga-se que o cristão, para ser uma pessoa de Deus e para receber bênçãos divinas, deve não somente pagar o dízimo, mas também uma oferta mensal. A teologia da prosperidade quadrangular, ensinada por Moraes, é um conteúdo presente em um contexto capitalista, que utiliza-se dos artifícios dele para obter êxito, tais como estratégias de *marketing* e discursos de retribuição, investimento (mercado financeiro) e meritocracia.

**Palavras-chave:** Fé. Teologia da prosperidade. Dízimo. Oferta.

**Abstract:** The Brazilian branch of the Foursquare Church, named Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ), has embraced prosperity theology since its inception in Brazil. This theology is particularly prevalent in IEQ churches in the state of Minas Gerais. Our aim is to analyse its marketing strategy and religious discourses there, using Rodrigo Moraes' *"Seminário de Sabedoria Financeira"* (2014) as a source. The ecclesiastical and pastoral success of Moraes' local church serves the IEQ ideology, which gives him ecclesiastical influence at the state level. Thus, his booklet is valuable for our research because it offers pastors strategies for increasing their churches' financial income through tithes and offerings. The final image of the pastor constructed by Moraes is an inhuman and superhuman one: each pastor becomes an advertisement for IEQ's prosperity product. Through the selective use of biblical texts, it is taught that Christians must not only tithe but also give at least a monthly offering in order to receive divine blessings. IEQ's prosperity theology, as taught by Moraes, is a system rooted in a capitalist world which uses its tools such as marketing strategies and capital concepts such as retribution, meritocracy and financial investment.

**Keywords:** Faith. Prosperity theology. Tithe. Offering.

## Introdução

A Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) destaca-se no cenário religioso e político de Minas Gerais. O estado mineiro, por sua vez, configura-se um palco para a teologia da prosperidade dessa instituição. Em termos de introdução, a instituição possui inúmeras igrejas no estado. Segundo a própria, em 2021, eram quase duas mil igrejas (PORTAL BR4, 2021). Historicamente, o surgimento da Quadrangular no Brasil ocorre não no pentecostalismo clássico e nem no neopentecostalismo. Antes, se dá entre ambas, na segunda onda pentecostal que surgiu na década de cinquenta, no que também é chamado de deuteropentecostalismo (PASSOS, 2014, p. 189-192). Contudo, pelo menos no estado de Minas

Gerais, a referida instituição religiosa apresenta-se como neopentecostal hoje, com uma profunda presença da teologia da prosperidade.

O propósito da nossa pesquisa não é, portanto, traçar uma história de toda a instituição no Brasil, o que ela historicamente trouxe de novo, explorar a mensagem de sua gênese aqui e nos Estados Unidos, ou investigar como a questão da libertação divina e da cura divina foi ou são importantes para a instituição. Tampouco pretendemos analisar o espaço e o papel da mulher nessa instituição eclesial que, mesmo ainda em uma cultura profundamente patriarcal, abre certo espaço para lideranças femininas.<sup>3</sup> Igualmente, não visamos analisar como os líderes da IEQ usam a sua máquina eclesial para promoção e eleição política no Brasil, particularmente nos estados de Minas Gerais, de São Paulo e do Pará. O nosso objetivo é investigar como a teologia da prosperidade acha-se na instituição no estado de Minas, tomando como fonte um livreto elaborado por um influente pastor da instituição no referido estado, que ensina a outros pastores estratégias para aumentar a arrecadação financeira de suas igrejas.

Para tal, usaremos como base um livreto do pastor e psicólogo Rodrigo Moraes, denominado "*Seminário de Sabedoria Financeira: 12 Mensagens que vão impactar o seu Ministério e a sua Igreja*", no qual ele ensina como implementar a sua "visão" Ouro, Prata e Bronze, que irá trazer desenvolvimento e prosperidade ao ministério do pastor ou da pastora que segui-la. A referida visão é nada mais do que a fidelização mensal de uma oferta junto ao dízimo. A Ouro, que deve ser a prioritária, é do valor do dízimo ou mais, formando-se um "bízimo". No mínimo, para estar em obediência a Deus e não o roubar no dízimo e nas ofertas<sup>4</sup>, é oferecido o dízimo mais uma oferta mensal de dez reais. Essas ofertas devem ser oferecidas nos cultos como um apelo e momento de consagração após a exposição das mensagens ensinadas por ele (MORAES, 2014, p. 68-70), que serão analisadas no segundo tópico.

Moraes é visto como um exemplo de pastor quadrangular no estado, especialmente no sucesso em sua igreja local dentro dos parâmetros de desenvolvimento e prosperidade na cultura da instituição. Ademais, o seu livreto foi recomendado por figuras influentes na instituição no seu cenário estadual (MORAES, 2014, p. 5-7). Temos, então, uma fonte relevante e influente a ser investigada. Visando a nossa análise, primeiro, identificaremos a imagem do pastor quadrangular formada ao longo dos conselhos ministeriais dados na obra e como esses acabam transformando-o em uma vitrine da fé. Em seguida, analisaremos os discursos homiléticos e a teatralização deles ensinados por Moraes, assim como a presença da mentalidade capitalista em sua teologia da prosperidade quadrangular.

---

3 É possível encontrar bibliografia secundária dedicada a esses assuntos. Jefferson Grijo, por exemplo, documentou a história da Quadrangular no Brasil na sua tese doutoral, publicada posteriormente pela editora Recriar com o título "*Das tendas à Igreja do Evangelho Quadrangular: história da IEQ no Brasil*" (GRIJO BRASIL, 2021a). Igualmente, publicou uma outra obra sobre o protagonismo da mulher na instituição (GRIJO BRASIL, 2021b). Ele não aborda, todavia, a presença da teologia da prosperidade, do patriarcalismo na instituição, mesmo tendo a mulher espaços de "protagonistas" na mesma, e do uso da máquina eclesial pelos seus líderes para fins eleitorais e políticos.

4 Interpretação da teologia da prosperidade quadrangular de Moraes de Malaquias 3,8.

## 1. A construção da imagem do pastor quadrangular

A primeira parte do livreto é denominada “Dez Conselhos para os Pastores (as)” (MORAES, 2014, p. 7). Nela, Moraes dedica-se a dar instruções de como um pastor deveria portar-se a fim de ver a sua igreja e ministério obtendo o êxito proposto por ele. O interessante é que, por meio delas, podemos ver a imagem ideal do/a pastor/a quadrangular, segundo ele. Vejamos, pois, como o pastor constrói a imagem ideal de um representante dessa instituição.

O primeiro ponto que ressoa é a figura desumanizada do pastor. No conselho sete, Moraes instrui que um pastor nunca deve dizer em cima do Altar, ou seja, na frente dos seus membros, que está desanimado, ou cansado, ou que encontra-se perdido, sem saber o que fazer. Tampouco que se sente fraco na fé, sem ter força suficiente para orar e jejuar. Ao encontrar-se em tais condições, o pastor deve recorrer a um amigo que também é pastor, ou a um psicólogo, ou à sua esposa. No caso de ser uma pastora, ao seu marido. Seja como for, de forma alguma a pessoa que está pastoralmente à frente de uma igreja pode ser transparente e expor os seus sentimentos para ela, especialmente no Altar (MORAES, 2014, p. 10).

O motivo é logo apresentado por ele: “se você fraquejar a igreja se assenta. Se você se assentar, a Igreja deita. Se você deitar, a Igreja morre. *Você é o Anjo da Igreja. A luz para o povo.*” (MORAES, 2014, p. 10, *italico nosso*). O pastor quadrangular ideal é, portanto, uma figura desumanizada, sobre-humana, completamente diferente da de Jesus e da de Paulo<sup>5</sup>, por exemplo. Além disso, esta postura dinamita até mesmo a possibilidade de tais igrejas serem uma comunidade real e verdadeira, pois, como destaca Philip Fogarty, não há real comunidade e igreja sem real transparência (FOGARTY, 2003, 98-100).

Ademais, a predominante e majoritária aceitação e acolhimento de uma comunidade desta construção do pastor poderoso, o “Anjo” da igreja, parece estar fundamentada na carência por um coronel e por um “Dom Sebastião”. Ou seja, os resquícios do coronelismo<sup>6</sup> e do sebastianismo<sup>7</sup> no Brasil abrem espaço

5 Veja, por exemplo, passagens como João 11,32-36; Lucas 19, 41-42; 22,39-46; Mateus 26,36-46; Hebreus 5,7; Atos 20,36-38; 2 Coríntios 4,8-18; 11,16-33; 12,9; Gálatas 4,19; Filipenses 2,27.

6 O coronelismo é uma forma de poder político característica da Primeira República – isto é, da Proclamação da República, ocorrida em novembro de 1889, até a Revolução de 1930, quando inicia-se a era Vargas. Alguns historiadores, entretanto, estendem-no para antes da Proclamação, enquanto outros, para depois da Primeira República. Há divergências sobre o significado do conceito. Entretanto, existe uma concordância de que esse trata-se de “um sistema político que, em geral, está fundado em relações econômicas” (PINTO, 2017, p. 361-364). Segundo Liliane Pinto, “o coronelismo, guardadas as proporções generalizantes, tem uma constante quanto à manifestação de força de uma pessoa sobre outras, cujo poder está relacionado à posse da terra, ao exercício de cargos públicos ou profissões de destaque e às relações entre a localidade e os governos estaduais e o federal” (PINTO, 2017, p. 362). O nosso uso do conceito refere-se à relação entre os poderosos coronéis e os seus subalternos.

7 Conforme José Horta (2021, p. 5-6), no Brasil, os autocratas, sobretudo “os mais caudilhescos”, costumam receber grande apoio popular, o que caracteriza insensatez e contrassenso político. Trata-se de uma identificação com e consagração de líderes políticos “voluntariosos, bravios e messiânicos”, tais como os recentes Lula e Jair Bolsonaro. Essa messianidade política presente na devoção brasileira é herdada do sebastianismo, mito de origem portuguesa construído em torno do Rei Dom Sebastião (1554-1578), que desapareceu em uma batalha no Marrocos e passou a ser aguardado como herói em uma volta profética. Há outros políticos míticos e sebastianos no passado brasileiro, como Floriano Peixoto (1839-1895), Artur Bernardes (1875-1955), Getúlio Vargas (1882-1954), Juscelino Kubitschek (1902-1976) e Luís Carlos Prestes (1898-1990). Certamente, a messianidade, miticidade e “sebastianidade” de personagens não está limitada ao cenário político. Horta destaca que diversas figuras messiânicas estão presentes na religiosidade brasileira, como “Zumbi dos Palmares, Padre Cícero, Virgulino Ferreira (o Lampião), Antônio Conselheiro ou mesmo o grande Fran-

para a aceitação de líderes religiosos poderosos que, além de serem desumanos, super-humanos e/ou sobre-humanos, são descritos e tomados como heróis ungidos por Deus: “Anjos”, “Messias” “Salvadores” em suas respectivas comunidades. Uma consequência usual é a alta idolatria pastoral presente nessas igrejas. Note que o “Altar” é escrito por Moraes sempre com letra maiúscula. Isso porque este é tratado pela igreja como um lugar sagrado. Logo, o pastor, que dirige o altar, é visto como sacerdote sagrado. A figura do pastor construída é a de um semideus eclesial, detentor de grande poder político, religioso, cultural e social; liderança autoritária, paternalista e messiânica, que preenche o lugar do coronel e do Rei Sebastião.

Um outro ponto interessante a destacar é a divindade apresentada por Moraes, diante da qual o ministro quadrangular deve apresentar-se de forma ousada, com solicitações e ofertas, para que obtenha bênçãos. No último conselho, o dez, ele faz uma propaganda usando o que ele chama de “A História do Copo, do Balde e do Caminhão”, que diz o seguinte: “Deus é como uma cachoeira; Se você chegar com um copo Ele enche, com um balde Ele enche, com um caminhão pipa Ele enche. O que você quer de Deus? Apresente-se diante Dele com um, cinco, dez, caminhões e Ele encherá todos eles” (MORAES, 2014, p. 11).

O seu deus quadrangular é, pois, uma *capitalist machine*, uma cachoeira de prosperidade e riqueza. Moraes está tentando instigar os seus leitores e leitoras, que fazem parte do ministério pastoral da instituição, a comprarem sua estratégia ministerial. É na primeira parte de seu livreto, após aconselhar/indicar como um obreiro quadrangular deve-se portar, agir, vestir, que ele traz essa analogia para defender que Deus pode prosperar infinitamente o ministério desse obreiro. Aparentemente, para que isso ocorra, basta ter fé. A questão é se essa fé deve estar posta em Deus ou no marketing quadrangular proposto por Moraes.

Pensamos que, pelo menos parte dos adeptos ao marketing e a teologia da prosperidade, acreditam estarem prestando um serviço a Deus. A “prosperidade” de sua igreja e de seu “Anjo” são mútuas, isto é, o aumento da arrecadação aumenta ambas. Creem que isso trará prosperidade também de seus membros que, por sua vez, aumentará novamente a “prosperidade” da igreja e do “Anjo”. Isso é, para eles, adeptos do marketing quadrangular da prosperidade, o reino de Deus, o que fica explícito no sexto conselho aos pastores:

não deixe de falar de Dízimo e Oferta porque na sua igreja tem [...] pessoas que são contra. Lá tem [quem] quer escutar uma mensagem de vitória. Pregue a Palavra de Deus. Goste quem gostar. O pastor não foi colocado na Igreja para agradar o homem, mas para agradar a Deus (MORAES, 2014, p. 9).

Aqui aparece uma incoerência nos conselhos de Moraes. Ele diz que o pastor não está na sua igreja para agradar o homem, ou seja, os seus membros. Se esse é o caso, porque teria ele que ganhar na aparência – como veremos nos próximos conselhos – para agradar os seus membros, para que eles comprem a

---

cisco Cândido Xavier”.

ideia de que o seu pastor é bem sucedido e próspero? Só resta-nos a conclusão de que o ministro quadrangular deve agradar o ser humano somente na medida em que o fim é o engajamento financeiro, assim como a sua visão e sistema. Porém, quando se trata de membros que não comprem a sua ideia, estes devem ser ignorados, a menos que a abrace no futuro. Assim, há uma seletividade em quem deve ser agradado: apenas os que corroboram com a visão.

O ponto primário levantado por Moraes é a aparência. Para que tenha êxito em seu marketing, o pastor deve estar sempre bem apresentado e demonstrar que é próspero. Isto é, para ser bem sucedido, primeiro, deve-se parecer bem sucedido. No conselho um, ele diz:

Comece *ganhando* na aparência [:] Deus disse a Samuel que o homem olha a aparência. Roupas bonitas, bem passadas, limpas. Um bom perfume, um bom hálito, cabelo cortado. Barba feita ou aparada. Cores das roupas sapato [*sic*], meia e cinto, combinando. \* Compre um carro digno de um pastor. \* More em uma casa digna de um Embaixador de Cristo" (MORAES, 2014, p. 7-8, *itálico* nosso).

Fica mais que claro que o ministério pastoral quadrangular, nesse sentido, é ser uma vitrine da "fé". O "Anjo" da igreja deve ter uma imagem impecável, ser um símbolo de ostentação religiosa. Tudo isso visando o que ele chama de oferta Ouro, Prata e Bronze, que nada mais é do que o produto a ser vendido. Ademais, o uso do termo *ganhando* sugere algo em disputa que, sem dúvidas, é a implementação do marketing e a venda do seu produto.

Além do ganhar na aparência, Moraes apresenta instruções para que o ministro tenha boas relações com os membros de sua igreja. A linguagem utilizada traz alguns traços interessantes: "Seja educado e gentil (SEMPRE) [...] Abrace as pessoas. Chame-as pelo nome. Pastor tem que ter cheiro de ovelha. [...] Valorize as pessoas de sua igreja e comemore com elas os momentos importantes: aniversário/nascimento do filho." (MORAES, 2014, p. 8).

Sem dúvidas, é imprescindível que um pastor ou pastora crie relações com os irmãos e irmãs de sua igreja. Entretanto, estas relações devem ser profundas, transparentes e humanas, ao contrário do que é sugerido nos conselhos de Moraes. Para ele, o "Anjo" da igreja não pode ser frágil, sincero e humano com os membros de sua igreja, mas deve ter "cheiro de ovelha". A imagem que fica é que o pastor ou a pastora não são ovelhas, mas precisam se disfarçar como tais.

No conselho cinco, Moraes orienta que os pastores invistam nas suas igrejas:

Se você quer da Igreja o melhor, então dê a Ela o melhor. Faça o melhor panfleto. Faça o melhor envelope. O melhor cartaz, banner, faixa... O melhor banco, o melhor equipamento de som. Você vai colher o que você plantar. Ofereça para a igreja algo extraordinário e você colherá algo extraordinário dela (MORAES, 2014, p. 9).

Mesmo que Moraes não tenha um objetivo pejorativo, e orienta que se valorize as pessoas da igreja, a entoação dos conselhos traz instruções com um

tom capitalista, como se suas igrejas fossem negócios e, o pastor, a vitrine do produto do marketing quadrangular. Além de ser um super-homem, um ser sobre-humano, e ter aparência impecável, o pastor deve se misturar com o povo de sua igreja: ser o “Anjo” no meio do povo; o herói que nunca tiveram.

No conselho três, ele orienta o seu ministro leitor a dar exemplo, por ser o modelo da igreja, “do rebanho”. Assim, orienta que o primeiro a dizimar e ofertar na igreja deve ser o pastor, para que convença não só com as palavras, mas também com seu exemplo (MORAES, 2014, p. 8). Certamente, isso deve ser feito de forma visível, mensalmente, na frente de toda a sua igreja.

Não obstante, é claro que Moraes vê a aplicação do seu marketing como uma missão divina que deve ser implementada não só na sua igreja, mas também em outras, sendo que outros pastores devem seguir o seu exemplo. No conselho nove, após orientar o seu leitor que consagre-se a Deus por meio da prática diária de “oração, jejum e estudo da Palavra”, ele diz diretamente ao seu leitor: “você é um escolhido de Deus. Ele quer usar a sua vida.” (MORAES, 2014, p. 10). Ou seja, ele tem convicção de que os “Anjos” das igrejas quadrangulares são escolhidos para agradar ao deus quadrangular, o que pode ser alcançado por meio da implementação do marketing quadrangular. Não notam que, nessa estratégia, estão construindo reinos da estrutura eclesiástica e de si mesmos: os reinos dos “Anjos” das igrejas.

O ápice do *uso capitalista* de seu povo, em prol do marketing quadrangular da prosperidade, aparece no conselho quatro, no qual Moraes orienta o seu leitor que “explore os testemunhos dos irmãos” (MORAES, 2014, p. 8). Ele instrui como isso deve ser feito na igreja: No primeiro domingo de cada mês – naturalmente, no domingo em que o pastor ou pastora ministrará uma das 12 mensagens e levantará o apelo para fidelização da oferta –, o pastor deve levar a igreja a testemunhar, combinando previamente com os irmãos que darão testemunho, para que eles possam ser orientados a “testemunharem de forma eficaz” (MORAES, 2014, p. 8).

Moraes ainda aponta as três coisas que devem compor o testemunho. Primeiro, o pastor deve perguntar ao irmão o que ele recebeu. Segundo, indagar o que ele “fez para receber isso de Deus”, sendo que a resposta deve ser “dízimo e oferta”. Terceiro, o irmão deve convidar a igreja a seguir o seu exemplo, a fazer o mesmo que ele fez. Isto é, a dar dízimo e oferta (MORAES, 2014, p. 9). É assim que Moraes ensina os demais pastores quadrangulares a explorarem o testemunho do povo de suas igrejas, visando testemunhos eficazes em relação ao seu fim: os frutos financeiros trazidos pelo seu marketing da prosperidade do Ouro, Prata e Bronze.

No conselho oito, ele orienta que os/as pastores/as não subam no “Altar” despreparados, sem preparar sua mensagem previamente (MORAES, 2014, p. 10). Vejamos, então, as homilias deixadas por ele no livreto para que outros pastores/pastoras da instituição utilizem, com o objetivo de analisar o discurso presente nelas.

## 2. Retórica, capitalismo e fé: o discurso quadrangular da prosperidade

As mensagens encontradas no livreto *Seminário de sabedoria financeira* constituem-se doze homilias prontas para que os pastores, que tornarem-se adeptos de sua estratégia, utilizem em suas respectivas igrejas. A quantidade sugere a utilização de uma mensagem a cada mês, ao longo de um ano. Elas são frequentemente acompanhadas da sugestão de teatralizar o discurso, a fim de amplificar seu impacto e torná-las mais envolventes. Utilizando de técnicas dramáticas e expressivas para cativar a audiência e transmitir a mensagem de forma mais eficaz para os fiéis.

“Casa de Cedro X Casa de Pano” é o título da segunda mensagem. Nela, que explora a história de Davi, nos deparamos com o seguinte argumento: “Minha morada não pode ser mais grandiosa do que a Casa de Deus” (MORAES, 2014, p. 16). Esta afirmação pode ser compreendida inicialmente como um símbolo de humildade e reverência para com o sagrado, no entanto, ela também revela outro aspecto: sugere que aquilo que você possui pode ser considerado um chamado para que seus bens sejam destinados à Casa de Deus, pois é ela que merece atenção e cuidado.

Outro ponto que merece destaque é como o discurso aborda “5 pragas derramadas sobre a vida de quem é indiferente para com a casa de Deus” (MORAES, 2014, p. 17). Utilizando o artifício da retórica do medo, a abordagem se utiliza da representação de um Deus punitivo, que disciplina seus filhos, criando, assim, uma narrativa destinada a causar temor nos fiéis. A retórica do medo se concentra em evocar emoções intensas, como apreensão e insegurança, o que é feito por meio da apresentação de cenários negativos através da teatralização do discurso, a fim de amplificar o impacto das mensagens e torná-las mais envolventes. A teatralização do discurso pode assumir várias formas, mas principalmente a criação de cenários emocionais que ressoam com a mensagem<sup>8</sup>. Ao utilizar imagens de pessoas em situações de vulnerabilidade social, busca-se transformar essa realidade em um objeto de repulsa, muitas vezes com o intuito de justificar essas questões como resultado da ausência de um compromisso “verdadeiro” com a instituição ou com valores compartilhados pela sociedade.

A mensagem três, intitulada de “Dei a minha vida dou também o meu dinheiro” (MORAES, 2014, p. 23) aborda a importância de entregar dízimos e ofertas. O que merece destaque nessa mensagem é a afirmação de que “se você não é dizimista e ofertante na igreja, é porque a sua vida não é de Deus. O seu coração ainda não está no altar de Deus” (MORAES, 2014, p. 28). Nesse momento, o pastor utiliza a técnica de impor dúvida nos ouvintes e levá-los a questionar sua própria fé. Chaïm Perelman, teórico da argumentação, aponta que “a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se co-temam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro” (PERELMAN, 2015,

<sup>8</sup> Por exemplo, ele sugere a seguinte dinâmica: “Teatro de uma pessoa entregando a vida para Jesus. [...] Teatro: Prepare 5 ou 10 notas de R\$100,00 e tente comprar a vida dos irmãos da igreja. Ninguém vai aceitar, então você começa a mensagem” (MORAES, 2014, p. 23).

p. 8). Assim, quando se fazem comparações envolvendo personagens bíblicos, usando analogias teatralizadas, um poder persuasivo ainda maior é conferido ao pastor. As comparações desempenham um papel crucial na comunicação. Elas permitem que o público compreenda e relacione conceitos complexos ao associá-los a algo mais familiar. Na citação mencionada, Perelman, destaca como a comparação é uma ferramenta valiosa na argumentação, ajudando a avaliar e iluminar diferentes aspectos de um tópico.

A sétima mensagem, que se denomina “honrar a Deus” (MORAES, 2014, p. 44), sugere que os fiéis façam um voto com Deus, sendo este voto o “produto” denominado Ouro, Prata e Bronze. A exigência de um voto apresenta-se dentro de uma retórica do sacrifício:

pode servir para evidenciar o valor que se concede a alguma coisa; mas com muita frequência é acompanhado de uma afirmação de que semelhante sacrifício, que se estaria prestes a assumir, é, ou supérfluo, porque a situação não o exige, ou ineficaz, porque não permitiria chegar ao objetivo almejado (PERELMAN, 1996, p. 285).

O ato de sacrificar e oferecer essas ofertas, categorizadas entre ouro, prata e bronze, surge uma interessante dinâmica de classificação de votos, estabelecendo uma espécie de escala entre ofertas e votos superiores e inferiores. A escala sugere a possibilidade de que a magnitude das bênçãos divinas recebidas esteja diretamente relacionada ao grau de sacrifício feito. Trata-se de um discurso meritocrático, no qual a sua condição de vida é responsabilidade somente sua e do quanto você está disposto a oferecer. Para aqueles que dispõem-se a assumir esse compromisso, a recompensa não apenas inclui a participação no grupo dos fiéis dizimistas e ofertantes, mas também valoriza profundamente a essência e os princípios pessoais. O ato de aceitar um dos votos é muito mais do que uma simples contribuição financeira para a comunidade religiosa, pois representa um compromisso espiritual e moral, uma escolha consciente de colocar em prática os princípios ensinados por meio das mensagens. Naturalmente, a dedicação financeira requerida é vista com respeito e apreço pelo líder, garantindo visibilidade e o sentido de pertença do fiel àquela comunidade. A recompensa espiritual não pode ser subestimada quando o membro da igreja escolhe a melhor oferta, a ouro.

Já na mensagem nove, intitulada de “A oferta fala” (MORAES, 2014, p. 51), vemos a continuação e ênfase ainda nas ofertas de Ouro, Prata e Bronze. A sugestão inicial mostra mais uma vez a técnica do teatro, para causar mais impacto. Aqui, Moraes ensina a dizer que “aquilo que a oferta de bronze não conseguir no céu, a prata conseguirá, aquilo que a prata não conseguir o [sic] ouro certamente conseguirá” (MORAES, 2014, p. 52). Aqui, o sagrado é apresentado de uma maneira que pode parecer passível de compra e negociação. Através das analogias envolvendo as diferentes categorias de ofertas, a mensagem sugere que o valor material atribuído às ofertas pode influenciar diretamente a magnitude das bênçãos recebidas. Ao utilizar passagens bíblicas sem mencionar as devidas referências e o contexto histórico em que estão inseridas, ocorre a exemplificação de ofertas inferiores que, segundo o discurso, não teriam sido

recebidas por Deus. A prática de exemplificar com passagens bíblicas sem fornecer o contexto adequado é uma estratégia retórica comum em todo discurso da obra.

Segue a instrução de Moraes para realização de um teatro nessa mensagem:

Prepare um teatro com 5 personagens [...] Vou te explicar como funciona: Imagine que você foi intimado pelo delegado de polícia para prestar esclarecimentos sobre algum fato, então você chama 5 pessoas para interceder por você. [Comparando três personagens, um mendigo, um vendedor e um juiz de direito, ele afirma que] a voz do juiz é mais poderosa, será mais ouvida, ele provavelmente conseguirá o que os outros não conseguiram. Assim é como a oferta. Existem ofertas que não tem voz poderosa o suficiente no céu para trazer a colheita ou o milagre que você tanto deseja. A voz da tua oferta precisa ter poder no céu. Aquilo que é oferta de bronze não conseguir no céu, a prata conseguirá, aquilo que a prata não conseguir o ouro certamente conseguirá (MORAES, 2014, p. 51-52).

A questão da classe surge novamente. Aqui, a representação teatral pode desempenhar um papel significativo na perpetuação de estereótipos sociais. Através do uso de personagens e cenários, o teatro pode retratar de forma vívida as dinâmicas sociais, muitas vezes refletindo e reforçando preconceitos e estereótipos.

Por fim, a última mensagem que analisaremos é a décima, nomeada de “O cidadão do céu” (MORAES, 2014, p. 55). Nela, o pastor utiliza a seguinte alegação:

Aqui no Brasil nós precisamos pagar impostos. [...] Já pensou cair nas garras do Leão (Receita Federal). Pior ainda é cair nas garras do Leão da Tribo de Judá (O Senhor) [...] A constituição do Céu (Bíblia) diz que todo cidadão do céu que não devolver o dízimo e a oferta será amaldiçoado (MORAES, 2014, p. 58).

Fazendo uso da retórica da comparação, o discurso estabelece conexões com as leis da nossa sociedade. Ao aludir a elas, o discurso procura fortalecer a credibilidade do “cidadão do céu”. Isto é feito ao sugerir que os princípios e valores defendidos na esfera religiosa estão alinhados com as normas sociais que a sociedade valoriza e respeita.

Segundo a obra, os líderes religiosos devem utilizar estratégias persuasivas que incluem o medo, a comparação e a ênfase no sacrifício para envolver as pessoas em seus discursos e terem uma igreja de “sucesso”. As suas estratégias agem de forma coercitiva, sendo cada vez mais difícil afastar-se desta lógica.

Nos cultos que têm a teologia da prosperidade como princípio o que impulsiona a lógica é o dinheiro, uma moeda de troca para conseguir bênçãos pessoais e *status* dentro da instituição. A teologia da prosperidade de Moraes configura-se como uma doutrina religiosa que afirma a riqueza material como um sinal de bênção divina. Conforme Mark Fisher, em *Realismo capitalista*, “o capitalismo é o que sobra quando as crenças colapsam ao nível da elaboração

ritual e simbólica, e tudo o que resta é o consumidor-espectador, cambaleando trôpego entre ruínas e relíquias” (FISHER, 2020, p. 13). A instituição Quadrangular em Minas Gerais, pelo menos em Moraes e nos membros do ministério pastoral da instituição que compartilham de sua estratégia e/ou mentalidade da prosperidade, está inserida e reproduz essa estrutura capitalista, na qual a fé, os dogmas, as narrativas sagradas são transformados em valor monetário, que visam o comércio da fé. Ali, o membro da igreja torna-se meramente um consumidor e espectador. Na nossa perspectiva, o seu fenômeno de marketing e a sua teologia da prosperidade fazem parte e são uma expressão do capitalismo tardio.

### **Considerações finais**

A Igreja do Evangelho Quadrangular, no Estado de Minas Gerais, está imersa na teologia da prosperidade, sendo sustentada e influenciada pelo capitalismo. Nela encontramos o pastor Moraes, que ensina a pastores e pastoras estratégias de *marketing* e de discurso no qual o objetivo final é o crescimento de seus ministérios, isto é, o desenvolvimento financeiro e estrutural do/a pastor/a de sua igreja. Os produtos da sua estratégia quadrangular são as ofertas Ouro, Prata ou Bronze. Como moeda de troca com o divino, vende-se a fidelização dos fiéis com essas ofertas, no qual eles não irão somente entregar o dízimo mensal, mas também pelo menos uma oferta mensal. O produto final visado é a oferta Ouro, no qual o crente fidelizado entregará, junto do dízimo, uma oferta do mesmo valor do dízimo ou mais. Trata-se, assim, de um “bízimo” mensal. Ademais, a mentalidade da prosperidade faz uso de discursos capitalistas, como o de mercado (investimento financeiro) e o meritocrático.

Constatamos que, ao seguir os seus conselhos de Moraes, além de uma figura desumana, messiânica, “sebastiana” e autoritária, o “Anjo da igreja”, transforma-se em uma vitrine, uma propaganda da prosperidade. Igualmente, identificamos discursos religiosos com hermenêuticas superficiais e corrompidas, acompanhados pela teatralização e por testemunhos de membros da igreja que compartilham suas histórias de sucesso, que ocorreram após comprarem o produto da prosperidade quadrangular, dando estipuladas ofertas mensais junto ao dízimo. Esses testemunhos devem destacar conquistas financeiras e pessoais, bênçãos obtidas por meio de sua fé na visão passada pelo pastor ou pastora, comerciante e vitrine da fé.

Consideramos, por fim, que a instituição religiosa e eclesial Quadrangular tornou-se um lugar propício para ser objeto de pesquisas acadêmicas, não somente na questão da prosperidade, mas também em relação ao seu envolvimento público, como as suas estratégias e discursos dentro da esfera política, particularmente nas eleições.

## Referências

- FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- FOGARTY, Philip. *The Missing God who is not missed: Christian belief in a secular society*. Dublin: The Columba Press, 2003.
- GRIJO BRASIL, Jefferson. *Das tendas à Igreja do Evangelho Quadrangular: história da IEQ no Brasil*. São Paulo: Recriar, 2021a.
- GRIJO BRASIL, Jefferson. *Pastora: o protagonismo da mulher na Igreja do Evangelho Quadrangular*. São Paulo: Editora Pluralidades, 2021b.
- HORTA, José L. B. Federalismo e Democracia. *Revista de Ciências do Estado*, v. 6, n. 2, p. 1-18, 2021.
- MORAES, Rodrigo. *Seminário de Sabedoria Financeira: 12 Mensagens que vão impactar o seu Ministério e a sua Igreja*. Belo Horizonte: SOS dos Pastores, 2014.
- PASSOS, Paulo R. R. As premissas do deuteropentecostalismo: tradição e renovação no campo religioso brasileiro. *Revista Observatório da Religião*, v. 1, n. 1, p. 188-198, 2014.
- PINTO, Liliane F. C. Coronelismo: uma análise historiográfica. *Locus: Revista de História*, v. 23, n. 2, p. 361-382, 2017.
- PERELMAN, Chaïm. *Tratado de Argumentação: A Nova Retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PORTAL BR4. Quadrangular de Minas Gerais promove campanha de arrecadação de alimentos. 19 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.portalbr4.com.br/Artigo/7280/Quadrangular-de-Minas-Gerais-promove-campanha-de-arrecadacao-de-alimentos>> Acesso em: 14 out. 2023.