

**Evangelho do sucesso:
análise do discurso de “Jesus, o maior líder que já existiu” e
“Jesus, o maior executivo que já existiu”¹**

Claudiene dos Santos COSTA²

Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

A abordagem dos ensinamentos de Jesus como fonte de crescimento profissional é tema de cada vez mais livros, ambientando um mesmo personagem em profissões diversas e pretendendo chegar a leitores de diferentes religiões. Analisando as estratégias enunciativas das obras “Jesus, o maior líder que já existiu” e “Jesus, o maior executivo que já existiu”, vemos um misto de autoajuda, religião e aconselhamento para a prosperidade, nichos que vêm sendo aproveitamentos pelas editoras, e onde percebemos a individualização da religião, espetáculo midiático da ascensão profissional e sinergia com o mercado.

Palavras-chave

Autoajuda; Análise do discurso; Jesus; Negócios.

O mercado editorial de autoajuda

O conceito de autoajuda está ligado ao aprimoramento econômico, espiritual, intelectual ou emocional de um indivíduo ou de um grupo. A tendência influenciou diversas áreas como educação, psicologia e negócios.

Com a melhoria das tecnologias de impressão e o crescimento da indústria editorial, o mercado de livros passou a abordar a autoajuda como um nicho lucrativo, impulsionado pela difusão de ciências psicológicas.

Em 1859, o médico escocês Samuel Smiles publicou “*Self-Help*”, uma coletânea de biografias de trabalhadores comuns. Ele escolheu pessoas cujas trajetórias de vida, marcadas pela persistência e capacidade de lutar contra as adversidades, poderiam servir de exemplo a outros. Estava inaugurada a cultura de autoajuda. O título foi lançado no Brasil

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista com Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: claudiencosta@gmail.com

em 1983, pela editora *F. Briguiet & Cia.*, sob o título “Ajuda-te”. A tradução literal seria o termo “autoajuda”.

Foi neste ano que o *New York Times* criou uma lista exclusiva para o que foi chamado de “livros de aconselhamento”. Isso porque os livros mais vendidos eram mostrados em duas categorias, ficção e não ficção. Assim, romances, novelas e coletâneas de contos claramente eram separados das estantes de memórias, biografias e ensaios literários. Mas a partir dos anos 60, passaram a figurar nesta lista manuais de autoconhecimento, dicas para um casamento mais feliz e fórmulas para que o leitor pudesse ser bem-sucedido.

No texto que explicava a mudança, os editores avisaram que “sem essa nova categoria, até mesmo o trabalho mais atrativo de autêntica não ficção poderia nunca mais aparecer na lista de mais vendidos”³.

As tendências mundiais da autoajuda surgiram, primeiramente, nos Estados Unidos. “Como fazer amigos e influenciar pessoas”, de Dale Carnegie, e “Pense e Enriqueça”, de Napoleon Hill, marcaram o mercado editorial nos anos 30, período de crise mundial. No século XXI e de maneira bem mais leve, com fotografias de bichos, Bradley Trevor Greive, vendeu mais de 1 milhão de exemplares em sua carreira, que inclui os sucessos “Um Dia “Daqueles” e “O Sentido da Vida”.

Os ensinamentos de Dale Carnegie se transformaram em uma rede internacional de treinamento profissional, que conta com duas mil unidades espalhadas por mais de 70 países, inclusive o Brasil. E ela não vive só de livros. Oferece cursos, organiza palestras e vende outros produtos. É uma prova de que, à medida que conquistava o mercado, a cultura de autoajuda se espalhava também para fora das livrarias.

Entre as obras brasileiras, destaca-se “Minutos de Sabedoria”, de Torres Pastorino: foram 8,5 milhões de exemplares vendidos nos últimos vinte anos. Atualmente, mil livros em formato de bolso são comercializados diariamente no país. Entre os autores nacionais de renome estão Augusto Cury, com títulos como “O Vendedor de Sonhos” e “Nunca Desista de Seus Sonhos”, entre outros. E o brasileiro Roberto Shinyashiki já vendeu mais de 5 milhões de exemplares de seus lançamentos, entre eles, “O sucesso é ser feliz”.

Também a ajuda corporativa moveu-se para o mercado de autoajuda, com a criação de sistemas de treinamento e terapia de conscientização de grandes grupos, com soluções para instruir funcionários a buscar o melhoramento.

³ Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/ajude-se-445837.shtml> - Acesso em 30 abril 2016.

Nesta área, Stephen Covey lançou no fim dos anos 80 “Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes”, que se tornou sucesso de vendas. Já o “Quem Mexeu no Meu Queijo?”, de Spencer Johnson, inspirou os profissionais a antecipar-se às mudanças para levar vantagem sobre os concorrentes. No Brasil, o livro do preparador físico Nuno Cobra “A Semente da Vitória” pregou que a superação física é o caminho para construir uma mente sã e chegar à felicidade. Ele teve como seguidores atletas famosos e bem-sucedidos, como Ayrton Senna.

A título de comparação, da lista dos vinte títulos mais vendidos no Brasil no primeiro semestre de 2016, sete são da categoria “autoajuda”, cinco são da categoria “infantojuvenil, quatro são “ficção” e outros quatro são “não ficção”⁴.

Dos altares para as estantes de livros

Na esteira destes sucessos de vendas, temas relacionados ao desenvolvimento pessoal e profissional se multiplicam no mercado editorial. “Geração de valor 2”, “Os segredos da mente milionária”, “Produtividade para quem quer tempo”, “Geração de valor”, “O monge e o executivo”, “Sonho grande”, “A arte da guerra – os treze capítulos originais”, “Negocie qualquer coisa com qualquer pessoa”, “Segredos de pais para filho” e “Vade mecum Saraiva 2016” ocupavam os dez primeiros lugares na categoria de negócios, em junho de 2016.

Além desses, “Os métodos de administração de Jesus”, “Deus é o dono do meu negócio”, “Negócios à luz da Bíblia”, “As 25 leis bíblicas do sucesso” e “Sociedade com Deus – Como a fé pode influenciar sua carreira e seus negócios” são algumas publicações disponíveis no mercado.

E antes de levantar a dúvida se mudamos repentinamente para a seção de livros religiosos ou de autoajuda, alguns títulos dedicam-se a extrair das figuras religiosas dicas preciosas para uma carreira profissional bem-sucedida.

Nos olhares sobre Jesus, dois livros são objetos de análise deste artigo, considerando sua inserção no mundo corporativo e números de exemplares vendidos em escala mundial. “Jesus, o maior líder que já existiu”, de Laurie Beth Jones, foi lançado no Brasil pela Editora Sextante em 2006. O título original, nos EUA e Canadá, é “Jesus, CEO”. O termo se refere à pessoa com a mais alta responsabilidade ou autoridade em uma organização, e

⁴ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-anual.aspx?cat=5> – Acesso em 12 julho 2016.

vem do termo em inglês *Chief Executive Officer*. Lançada em 12 idiomas, a obra teve mais de um milhão de cópias vendidas e permaneceu mais de um ano na lista de mais vendidos da revista americana *Business Week*, segundo a Livraria *Upstage*.

Com uma abordagem similar, a editora Elsevier lançou no mesmo ano “Jesus, o maior executivo que já existiu”, do professor da Universidade de Massachusetts Charles C. Manz. Com o subtítulo “Lições práticas de liderança para os dias de hoje”, e ocupando a seção de Administração e Negócios, vendeu 10 mil exemplares em sua primeira edição no Brasil. “A verdade é que Jesus reunia qualidades que o caracterizavam como um líder autêntico e que foram conquistadas ao longo de um processo gradativo”, diz a contracapa do livro.

As duas obras enaltecem o princípio de liderança, que ocupa lugar de destaque entre as características de um gestor. Chiavenato afirma que a liderança é necessária em todos os tipos de organização humana, seja nas empresas, seja em cada um de seus departamentos, e é essencial em todas as funções da Administração. A liderança é uma forma de influência, é uma transação interpessoal em que uma pessoa age para modificar ou provocar o comportamento de outra pessoa, de maneira intencional (Chiavenato, 1999).

Teorias formuladas a partir de 1903 abordaram diferentes maneiras de observar o trabalho da administração e suas características. Cada uma das cinco variáveis - tarefas, estrutura, pessoas, ambiente e tecnologia - provocou uma diferente teoria administrativa, marcando o desenvolvimento da Teoria Geral da Administração.

No caso da corrente de ênfase nas pessoas, princípio em que se apoiou a Teoria das relações humanas, formulada em 1932, ressaltam-se as características de organização informal, motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo. O conceito de liderar equivale a influenciar as pessoas para que trabalhem num objetivo comum. “Meta(s) traçada(s), responsabilidades definidas, será preciso neste momento uma competência essencial, qual seja, a de influenciar pessoas de forma que os objetivos planejados sejam alcançados” (Araújo, 2004).

A liderança figura também entre os princípios para um bom administrador, ao lado da utilização de técnicas e ferramentas administrativas; decisão e solução de problemas; comunicação eficiente; visão sistêmica e global da estrutura da organização; criatividade, responsabilidade e profissionalismo.

No mundo empresarial, em contínua mudança, a liderança remete à discussão de temas variados como tipos de poder e autoridade, características pessoais de líderes e liderados,

inter-relações sociais, poderes atribuídos aos cargos, necessidade de alcançar objetivos corporativos e conjuntos de competências desejadas e necessárias ao seu exercício.

Os registros bíblicos dizem que a profissão de Jesus foi a de carpinteiro, mas se tem lançado sobre eles ambientações do mundo corporativo, enxergando em Cristo um psicólogo, administrador, e nos livros analisados aqui, "o maior líder que já existiu" e "o maior executivo que já existiu".

A ideia de ascensão, por si só, remete a um simbolismo religioso, pois, segundo o dicionário Aurélio, refere-se à “festa eclesiástica comemorativa de Cristo logo após sua morte, representada especialmente como subida aos Céus”. Neste sentido, os livros oferecem instruções de como extrair das palavras do Cristo lições a serem seguidas na trilha da ascensão profissional e sucesso.

Considerações sobre análise do discurso

Sobre os dois livros que são objeto deste artigo, lançamos os questionamentos de que estratégias de enunciação estão presentes em seu discurso.

As editoras de livros de autoajuda primam pela simplicidade e clareza na produção de obras deste gênero, com divisão em capítulos curtos, de no máximo três páginas, e frases em destaque que resumem a ideia que se quer transmitir. Com a análise dos títulos e subtítulos dos capítulos destas obras podemos observar os traços enunciativos, considerando que a enunciação permite representar os fatos, mas ela constitui em si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço, conforme Benveniste. Neste sentido, situamos o conceito de enunciação como

“a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização”, que o autor opõe a enunciado, o ato distinguindo-se de seu produto. Essa definição, entretanto, submete-se a variações significativas, segundo as teorias linguísticas que a mobilizam”(CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 193).

Mesmo não sendo necessariamente enunciador o indivíduo que produz o enunciado, busco nesta análise as marcas enunciativas que denunciem características de seus autores e suas influências acadêmicas de autoajuda e/ou administração. “De todo modo, o enunciador não deve ser apreendido como um ponto fixo e compacto que seria um simples suporte para o dizer: o enunciador é, a um mesmo tempo, a condição e o efeito da enunciação” (Maingueneau, 2004).

A análise do discurso é empregada na interpretação das intenções do enunciador, que são evidenciadas pelas marcas deixadas no seu percurso.

Considerando a distinção entre casos em as palavras do autor são atribuídas a outra instância, e outros em que não são as palavras, mas somente o ponto de vista que é atribuído a essa outra instância, busco identificar se as observações feitas sobre as características de Cristo se relacionam a princípios ligados às áreas de atuação dos autores das obras ou ao campo ligado estritamente à figura de Jesus. Ou seja, quanto se fala de Cristo e quanto os autores se utilizam do protagonista do livro para eles próprios darem vazão às suas vozes.

Das escrituras vem o sucesso profissional

Em “Jesus, o maior líder que já existiu”, a consultora de marketing e administração Laurie Beth Jones conta histórias ocorridas em empresas onde trabalhou e conecta-as a passagens bíblicas. Para uma maior apresentação dela, a seção "Sobre a autora" diz que milionários e reis já solicitaram sua ajuda para definir seus caminhos espirituais.

Logo no sumário, a divisão dos capítulos mostra que eles são curtos e começam todos com "Ele" ou "Ele não", indicando o que Jesus fazia ou não fazia. A propósito, ela explica que optou por se referir a Jesus como "ele", com inicial minúscula, “sem nenhuma intenção de diminuir sua autoridade e divindade, mas simplesmente por achar que se adequava melhor à escrita contemporânea”. Porém muitas vezes ela o chama de “Mestre” (com a inicial maiúscula).

A autora defende que o estilo de liderança de Jesus pode se usado por qualquer pessoa, e, mais, que ele adotava muitos valores femininos e cooperativos de liderança. Laurie também vê como “perturbador” que quase todos os livros sobre liderança e administração tenham sido escritos por homens, principalmente porque as mulheres constituem o segmento de donos de empresas que cresce mais rapidamente nos Estados Unidos. No fim do livro há um capítulo com afirmações para os líderes, como forma de recapitulação.

“Jesus, o maior líder que já existiu” foi escrito para ajudar as pessoas que desejam semear os campos que levam à colheita e que reconhecem que o local de trabalho, onde a maioria de nós passa a maior parte da vida, é realmente um solo fértil e sagrado (JONES, 2006, p.15).

Laurie conta que, ao estudar as técnicas de administração de Jesus, começou a perceber que ele tinha três categorias de forças, a do autodomínio, da ação e das relações. O sucesso no trabalho requer a combinação destas três qualidades, sentencia ela. “As recessões podem ir e vir, os indicadores econômicos e de mercado podem subir e cair, mas quem se guia pelo amor jamais falhará porque, afinal, o amor sabe tudo” (Jones, 2006, p. 124).

É sugerida a prática dos ensinamentos de Jesus com foco no mundo do trabalho, e não necessariamente numa forma coletiva, por exemplo, numa capela e através de um pregador, mas através de um livro, de forma pessoal e num ambiente à escolha do leitor.

Cabe aqui ressaltar o processo de privatização da religião e sua redução ao domínio do indivíduo ou de pequenos agrupamentos, conforme Peter Berger. Para o sociólogo, há ainda um outro lado deste processo, que é o pluralismo religioso, fruto da fissura do monopólio religioso e o estabelecimento de uma conjuntura de competição entre acepções distintas da realidade.

Uma tal religiosidade privada, independentemente de quão “real” apareça para os que a adotam, não pode mais desempenhar a tarefa clássica da religião: construir um mundo comum no âmbito do qual toda a vida social recebe um significado último que obriga a todos. Ao contrário, essa religiosidade limita-se a domínios específicos da vida social que podem ser efetivamente segregados dos setores secularizados da sociedade moderna. Os valores que dizem respeito à religiosidade privada são, tipicamente, irrelevantes em contextos institucionais diferentes dos da esfera privada (BERGER, 1985, p. 145).

Nesse sentido, a apresentação destes livros, por parte dos autores, como obras destinadas a pessoas de diversas práticas religiosas possibilita uma maior inserção entre os leitores, e conseqüentemente uma maior aceitação no mercado. A religião no mundo plural descarta sua ambição de reunir toda uma sociedade ou de definir a ética da vida pública, segregando-se então na vida privada.

Vemos na atualidade, diz a professora Karla Patriota, uma renovação das instituições religiosas tradicionais em sinergia com o mercado. Assim, destacamos que os livros em questão chamam os fiéis a se tornarem profissionais de sucesso, inclusive financeiramente, o que condiz com aspectos da Teologia da Prosperidade, que, de maneira geral, preza pelo direito que os cristãos têm ao bem estar, inclusive saúde física e prosperidade econômica. Condiz nesta análise também considerar a liberalização dos estereotipados usos e costumes externos de santidade.

Laurie simplifica ideias de liderança no mundo corporativo, sem usar dados tão concretos. “Como alguém pode ser líder sem fé e gratidão numa Força Superior? Sem acreditar que é possível construir um futuro melhor de maneira mais justa?”, indaga. Relata passagens da Bíblia com suas palavras, e, poucas vezes, cita formalmente autores da Administração.

Ele (Jesus) encorajava as pessoas a pedirem coisas e a serem específicas em seus pedidos. (...) Toda a essência da Bíblia é sobre um Deus de amor tentando convencer as crianças de que Ele está ansioso para lhes dar coisas boas. (...) Na verdade, parece haver um desejo divino para uma ação criativa cooperativa entre Deus e a humanidade. Deus está muito interessado em nossas ideias. (...) A vida envolve colaboração, criação conjunta e companheirismo. Que melhor maneira de demonstrar isso do que sendo um líder que ouve e responde? (JONES, 2006, p. 94)

É recorrente o pessoalismo da escritora no livro, e sua visão um tanto romântica, com comentários ternos entre lembranças e interpretações da Bíblia. Entretanto, ela entrelaça os dois campos, religiosidade e reconhecimento no mundo empresarial, conforme nos indica sua biografia no prefácio e no encerramento do livro.

Os livros em questão abordam em seu conteúdo intenções claras de orientar o leitor sobre conhecimento e conselhos sobre práticas de liderança em seu dia a dia. Entende-se aí que o enunciador que se mostra como autor é estritamente um administrador, sem desconsiderar que as regiões do discurso não estão todas igualmente abertas e penetráveis; algumas estão muito bem defendidas (são diferenciadas e são diferenciantes), enquanto outras parecem abertas a todos os ventos e parecem estar colocadas à disposição de cada sujeito falante sem restrições prévias (Foucault, 1971).

Apesar das obras terem suas reflexões centradas em Jesus, quem assume o papel de enunciador do texto é o próprio autor do livro. O indivíduo que produz o enunciado não é necessariamente a instância que assume a responsabilidade por ele, podendo a enunciação ser definida como “o evento constituído pela aparição de um enunciado”, isto é, a considerá-la independentemente de qualquer autor” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 194).

A relutância em ser considerado livro religioso

No caso de “Jesus, o maior executivo que já existiu”, Charles C. Manz defende que sua obra não é um livro para religiosos. “No final das contas, apesar da (ou talvez graças à) abordagem da relevância dos ensinamentos de Jesus sob uma perspectiva organizacional (e não religiosa), muitas pessoas consideram o livro útil”, ressalta. Mas, de tanto retomar esta

premissa, Manz transparece em detalhes que, sim, conta com a atratividade que sua obra pode causar no mercado devido à religiosidade dos leitores.

A própria menção ao nome de Jesus nos remete a todo tipo de imagem e emoção. Algumas pessoas se mostram logo muito positivas e abertas. Outras ficam hesitantes. Outras parecem se sentir ameaçadas e desconcertadas. Minha intenção ao explorar as lições de liderança contidas nos ensinamentos de Jesus é oferecer a um grande número de pessoas *insights* úteis que transcendem a herança cultural ou a formação religiosa (MANZ, 2006, p. XX da Introdução).

Sobre este destaque do produto como guia para a evolução espiritual, em detrimento de uma instituição religiosa, cabe pontuar que vivemos transformações nas formas de consumir e produzir sentido através do processo de interação com os outros e com os objetos, fruto de uma sociedade que se constrói por meios de relações sociais e materiais, disserta Patriota.

Diferente das sentenças de Laurie Beth Jones, Manz é mais sutil em suas sugestões de interpretação das palavras de Jesus, e não usa o termo Cristo. “Parece ser isso que Jesus nos ensina”, diz ele intercalando passagens bíblicas com suas próprias definições de estratégias para uma carreira de sucesso.

O autor perpassa ainda questões como conciliar, no dinâmico e competitivo mundo contemporâneo dos negócios, os ideais de compaixão, perdão e honestidade. Manz indaga como os principais valores de negócios, centrados na rentabilidade, eficácia e responsabilidade, podem se ajustar às virtudes ensinadas por Jesus, como amor, perdão e integridade.

Confesso que, após certa hesitação, finalmente percebi que a inclusão de um capítulo abordando o conflito e, queira Deus, a sinergia em potencial entre valores de negócios tradicionais e virtudes espirituais seria o ideal. Novamente, quero iniciar meus comentários lembrando aos leitores, e a mim mesmo, que não sou teólogo e não estou tentando converter outras pessoas nem impor algum tipo de visão espiritual (MANZ, 2006, p. 118).

Sobre o fato de figurar no mercado como livro religioso, ressalta-se que nem mesmo as organizações religiosas gozam atualmente de uma posição inquestionável de autoridade como produtoras de explicações do mundo e das coisas, como assinala Lemuel Dourado Guerra. Inclusive o que é produzido por elas tem de competir com outros produtores de sentido, e deve-se levar em consideração a primazia pelo proveito individual, já que a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo, “e desta para a do

consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado” (Prandi apud Lemuel, 1996).

Após citar autores estrangeiros da área de negócios e também gerentes de grandes empresas, Manz relata experiências pessoais apenas a partir da metade do livro. A obra se encerra com guia de sugestões de perguntas para discussão e índice com nomes de empresas, filósofos, títulos de livros, citações de autores e da Bíblia.

Ressaltamos aqui que relacionar-se mais com o autor do que com conceitos da autoajuda em si é um ponto favorável para alavancar as vendas de um livro, pois “esta particularidade dos livros de autoajuda é exatamente o que os diferencia das demais obras colocadas no mercado e os torna produtos de consumo extremamente bem posicionados” (Schabbach, 2009).

Considerações finais

Observa-se nas obras “Jesus, o maior líder que já existiu” e “Jesus, o maior executivo que já existiu” as apostas na abordagem de temas religiosos sem assumir o nome de igrejas, nem se destinar a um grupo específico de fieis. O mesmo se estende ainda aos autores, que não querem aproximar-se da imagem de pregadores, mas sim de expositores de suas bagagens de aconselhamento a grandes empresários ao redor do mundo.

Estes argumentos dão aos livros uma maior mobilidade no mercado editorial de autoajuda, aprimoramento profissional e finanças, podendo ser consumidos mais francamente por setores diversos de públicos.

Aparecem aqui a diminuição do peso da tradição na escolha individual da religião, associada ao fenômeno da "desinstitucionalização" da atividade religiosa, e a crescente visibilização social da tendência dos indivíduos de cruzar sistemas religiosos entre si e estes com outros campos, como o da arte e da ciência, na construção de alternativas místicas (Guerra, 2010).

Situar a figura de Jesus em diversas profissões, e contextualizar seus ensinamentos em variados teorias e filosofias para o mundo corporativo condiz com a situação de mercado, onde as tradições religiosas tornam-se bens de consumo adaptados à pós-modernidade, pautada no individualismo e consumo. como as suas duas principais colunas de sustentação.

“Num mundo pautado pelo consumo, naturalmente as próprias preocupações com o ser, as

questões dos fundamentos, de identidade e de verdade, estarão em jogo na realidade consumista” (Schabbach, 2009).

E, na lógica da economia de mercado, o mercado editorial segue com lançamentos do tipo, como “Jesus, o maior psicólogo que já existiu” (Mark W. Baker), “Jesus, o maior filósofo que já existiu” (Peter Kreeft), “Jesus, o Maior Homem que já Existiu” (John Prayer), “Jesus, Meu Coach” (Clailton Luiz), entre outros.

Referências

ARAÚJO, Luis César G. **Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. São Paulo: Ed Atlas, 2004.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral**. I. 4. Ed. Campinas, SP: Pontes; 1995. Unicamp.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado**. São Paulo: Paulinas, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier-Campus, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970 . 2. ed. Sao Paulo: Loyola, 1996.

GUERRA, L. D. **A lógica do mercado na esfera da religião: Competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil**. Disponível em: <http://www.comunicapublicitaria.blogspot.com.br/2010/12/logica-do-mercado-na-esfera-da-religiao.html> Acesso em 27 abril 2016.

JONES, Laurie Beth. **Jesus, o maior líder que já existiu**. Tradução de Luiz Orlando Lemos - Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

MANZ, Charles C. **Jesus, o maior executivo que já existiu - lições práticas de liderança para os dias de hoje**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MARTELLI, Carla Giani. **Autoajuda e gestão de negócios – uma parceria de sucesso**. Ed. Azougue, 2006.

PATRIOTA, K. R. M. P.; **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso.** Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf> – Acesso em 30 abril 2016.

RODRIGUES, E. J. B.; BRONZSTEIN, K. R. M. P. P. **Mídia, religião e identidade na Sociedade de Consumo: uma análise do programa The Love School, da Igreja Universal.** In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0156-1.pdf> Acesso em 29 abril 2016.

SCHABBACH, Leonardo. **Livros de auto-ajuda: objetos de consumo pós-modernos.** In: XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0775-1.pdf> Acesso em 29 julho 2016.