

FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES

JOELSON AGUSTINHO DE PONTES



Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória - 30/11/2017.

Vitória - ES

2017

JOELSON AGUSTINHO DE PONTES

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória - 30/11/2017.

O MERCADO DE PRODUTOS RELIGIOSOS NO NEOPENTECOSTALISMO
BRASILEIRO SOB A ÓTICA DA EFICIÊNCIA DOS RESULTADOS

PPGCR
Faculdade Unida de Vitória

Trabalho final de Mestrado profissional para
obtenção de grau de Mestre em Ciências das
Religiões Faculdade Unida de Vitória
Programa de Pós-graduação em Ciências das
Religiões
Linha de pesquisa: Religião e Esfera Pública

Orientador: Dr. David Mesquiati de Oliveira

Vitória - ES

2017

Pontes, Joelson Agostinho de

O mercado de produtos religiosos no pentecostalismo brasileiro sob a ótica da eficiência dos resultados / Joelson Agostinho de Pontes. - Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2017.
x, 86 f. ; 31 cm.

Orientador: David Mesquiati de Oliveira

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2017.

Referências bibliográficas: f. 77-86

1. Ciência da religião. 2. Religião e esfera pública. 3. Marketing religioso. 4. Religião e economia. 5. Mercado religioso. 6. Neopentecostalismo. - Tese. I. Joelson Agostinho de Pontes. II. Faculdade Unida de Vitória, 2017. III. Título.

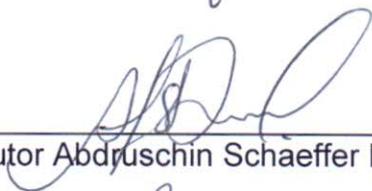
JOELSON AGUSTINHO DE PONTES

O MERCADO DE PRODUTOS RELIGIOSOS NO NEOPENTECOSTALISMO
BRASILEIRO SOB A ÓTICA DA EFICIÊNCIA DOS RESULTADOS

Dissertação para obtenção do grau
de Mestre em Ciências das
Religiões no Programa de Mestrado
Profissional em Ciências das
Religiões da Faculdade Unida de
Vitória.



Doutor David Mesquiati de Oliveira – UNIDA (presidente)



Doutor Abduschin Schaeffer Rocha – UNIDA



Doutor Sérgio Luiz Marlow



À minha esposa Adriana Carvalho, pelo apoio incondicional em todos os momentos, principalmente nos de incerteza, muito comuns para quem tenta trilhar novos caminhos.

Ao meu filho Samuel Pontes, luz dos meus dias, razão pela qual mantenho o foco nos meus objetivos sem desistir, para que um dia eu possa deixar para ele o bem mais precioso: a educação.

AGRADECIMENTOS

A *Deus*, por essa realização e por todos os momentos em que Sua força era a minha, mas, na medida dos esforços, recompensada pela paciência e perseverança, mesmo quando as adversidades demonstravam contrário.

Meu agradecimento particular ao Professor-Orientador, Dr. *David Mesquiati de Oliveira*, pelo apoio em momentos complicados ao longo desse percurso. Dele recebi instruções e orientações de grande valor para o meu trabalho como orientando. Agradeço a sugestão nos ajustes do tema e desenvolvimento do trabalho que abriram o caminho para construção desta pesquisa.

Ao Diretor Geral da Faculdade Unida de Vitória, Dr. *Wanderley da Silva Rosa*, por suas explanações em sala de aula e no meu relatório da banca qualificadora, demonstrando ser uma pessoa acessível e com qualidades em todos os aspectos necessários ao bom desempenho de acadêmicos e, também, deste Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*.

Ao Professor-Doutor e Coordenador do curso de Mestrado, *Oswaldo Luiz Ribeiro*, um excelente mestre, que tive a satisfação de conhecer. Agradeço pelas orientações durante a caminhada para a conclusão deste programa, motivando e extraindo o melhor de cada aluno.

A todos os Professores que fizeram parte do programa e das disciplinas ministradas, meu reconhecimento a todos. Foi uma honra participar das aulas proferidas pelos senhores que demonstraram inúmeras competências, com o propósito de transmitir conhecimento.

À *Faculdade Unida de Vitória* e sua *Secretaria Geral*, por toda a dedicação, apoio e sutileza no trato conosco, seus alunos.

Aos meus pais *João Pontes (in memorian)* e em especial, a minha mãe *Elizabeth Elias* pelo amor e pela dedicação em me ensinar valores morais, como integridade, honestidade e ética.

A todos os demais colegas de turma: conviver e partilhar essa jornada estudantil com vocês me tornou uma pessoa mais completa, pois descobri que, a despeito das diversidades confessionais/religiosas, são todos, excelentes colegas.

Finalmente agradeço aos que estiveram envolvidos nesse processo, que torceram e acreditaram em mim.



Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos.

(Isaac Newton)

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo demonstrar a perspectiva histórica da integração das religiões e dos negócios ou mercados, através do horizonte ou perspectiva capitalista, buscando no sagrado essência ou elo importante. Em busca desta evidência, inicialmente temos no mercado uma atividade minuciosa que envolve uma série de acontecimentos de fatores internos ou externos, que ultrapassam os conceitos de crescimento ou decréscimo econômico e envolvem conjunturas culturais, políticas e sociais. O avanço do pentecostalismo tradicional, que vem acontecendo há um século, não se prende em um episódio e nem é ocorrência social recente, de tal modo que é possível observar ressignificações nesse fenômeno religioso. Sendo assim, surge o neopentecostalismo, que traz como fator distintivo o conflito espiritual e a mudança do sacrifício pessoal para o monetário. Fatores como esses que proporcionaram a esta corrente se transformar em uma das maiores comunidades religiosas do país e, não se destaca apenas no plano religioso, vai além, estrutura-se como um novo mercado em efervescência, permeia segmentos como os midiáticos, políticos e de produtos religiosos. Assim, o neopentecostalismo, significou uma forte mudança na direção da doutrina do pentecostalismo tradicional brasileiro, adotando uma organização administrativa e institucional nos mesmos padrões seguidos pelo modelo empresarial. Mediante tal análise multidisciplinar e multilateral, começam a se configurar temas como: inevitabilidade da religião, mercado, negócios, pluralismo e sagrado. Foi possível compreender que se tornou normal instituições religiosas desenvolverem, independentemente de sua capacidade de organização e de relação ou não com o Estado, algum tipo de estratégia de sobrevivência neste mercado ou mundo de negócios.

Palavras-chave: Religião e Economia. Mercado religioso. Neopentecostalismo.

ABSTRACT

The present research aims to demonstrate the historical perspective of the integration of religions and business or markets, through the horizon or capitalist perspective, seeking in the sacred essence or important link. In search of this evidence, we initially have in the market a meticulous activity involving a series of events of internal or external factors that go beyond the concepts of economic growth or decline and involve cultural, political and social conjunctures. The advance of traditional Pentecostalism has been going on for half a century, it is not caught up in an episode, nor is it a recent social occurrence, so that it is possible to observe resignifications in this religious phenomenon. Thus, neopentecostalism arises, which brings as a distinctive factor spiritual conflict and the shift from personal to monetary sacrifice. Factors such as these that have made this current one of the largest religious communities in the country and, not only religiously, go beyond, it is structured as a new market in effervescence, permeates segments such as: media, politicians and of religious products. Thus, Neo-Pentecostalism signified a strong shift in the direction of the doctrine of traditional Brazilian Pentecostalism. Adopting one, administrative and institutional organization in the same patterns followed by the business model. Through such multidisciplinary and multilateral analysis, themes such as: inevitability of religion, market, business, pluralism and sacredness begin to be established. It was possible to understand that it became normal for religious institutions to develop, regardless of their capacity for organization and relationship or not with the State, some kind of survival strategy in this market or business world.

Keywords: Religion and Economy. Religious Market. Neopentecostalism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE – Agência Nacional do Cinema;

EUA – Estados Unidos das Américas;

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística;

ISER – Instituto de Estudos da Religião;

IURD – Igreja Universal do Reino de Deus;

IMPD – Igreja Mundial do Poder de Deus;

RIT- Rede Internacional da Graça.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 RELIGIÃO E SOCIEDADE CAPITALISTA NO MERCADO RELIGIOSO.....	14
1.1 Teoria do Mercado Religioso com ênfase na Ciência Econômica e a Escolha Racional... 16	
1.2 Pluralismo como essência para Mercado Religioso	22
1.3 A presença da religião na sociedade capitalista tendo como essência o sagrado	25
2 NEOPENTECOSTALISMO: A RESSIGNIFICAÇÃO MERCADOLÓGICA DO PENTECOSTALISMO TRADICIONAL.....	34
2.1 Contextualização e Bases Pentecostais.....	36
2.2 Neopentecostalismo – Propagação e Desenvolvimento	43
2.3 Ascensão do Neopentecostalismo através da Mídia.....	49
3 CONSUMO NEOPENTECOSTAL: O MERCADO E O MARKETING RELIGIOSOS ...	54
3.1 Teologia da Prosperidade & Teologia do Sucesso, essência para atuação no campo mercadológico religioso	56
3.2 Caminho do marketing religioso entre tradicional e moderno	61
3.3 Mix Mercadológico dos 4 (P's): A Cesta de Produtos Religiosos Concretos e Abstratos .	64
CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS	77

INTRODUÇÃO

Os cenários socioeconômicos, brasileiro e mundial, existentes apresentam desdobramentos que trazem consequências para todas as esferas da sociedade. Eles atuam de forma direta no viver de todos os indivíduos e termina conduzindo as normas daquilo que se pode esperar do cenário contemporâneo, proporcionando a reflexão de que há uma ligação de todos os setores da existência cidadã com a situação econômica e sua respectiva atuação no cotidiano humano. Este momento de crise também atinge o mundo simbólico das pessoas, trazendo influências, de forma direta, sobre o imaginário da sociedade e, sobretudo, na religião ou prática de religiosidade desenvolvida.

Compreender a relação entre religião e mercado é algo que remete a uma retrospectiva histórica dentro da dinâmica dos movimentos e manifestações religiosas que deram origem à prática atual evidenciada em vários grupos religiosos, especialmente aquele que conhecemos no Brasil como movimento neopentecostal¹. Esse envolvimento religioso com o mercado foi identificado desde Adam Smith em “A riqueza das nações”², onde o autor já desenvolve conceitos de economia direcionados ao ambiente religioso. De forma inovadora, ele afirma que, os traços semelhantes dos produtores que procuravam gerar renda através do comércio capitalista, assim faziam os clérigos em relação aos fiéis/clientes.

Recentemente encontramos autores, como Berger³, em “O dossel sagrado”, que trabalha com o conceito de secularização de mundo, apontando para uma ligação mais elástica entre sagrado e profano, mercado e religião. Partindo dessa dinâmica e no caso específico brasileiro, é possível identificar que autores como Campos⁴ demonstram que existe um processo de reformulação do universo religioso, que tem seu desdobramento de forma intensa e bruta.

A necessidade desse pluralismo religioso fez com que as unidades de libertação/salvação, criassem uma disputa intensificada pelo mercado altamente competitivo, criando novas estratégias segundo a lógica de mercado, com o objetivo de produzirem bens religiosos mais reais e de fácil visualização e aceitação pelos fiéis religiosos. Outra consequência dessa reformulação do ambiente de fé brasileiro é a velocidade do trânsito religioso que, por sua vez, está diretamente relacionado com processos de mudança social,

¹ MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999, p. 7-13.

² SMITH, A. *A riqueza das nações*. 2 v. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013, p. 241-243.

³ BERGER, P. L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 119-138.

⁴ CAMPOS, L. S. *A igreja Universal do Reino de Deus – um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 1999, p. 355-367.

como migrações, aumento da população urbana, crises econômicas e congêneres⁵.

A partir deste panorama religioso percebemos que a lógica de mercado predomina entre as empresas/igrejas, onde a negociação de bens simbólicos e o aperfeiçoamento dos “gestores religiosos” que determinam novos rumos para esses empreendimentos. Segundo Bourdieu⁶, existe na sociedade contemporânea uma situação de concorrência, na área de manipulação simbólica do ambiente privado da vida das pessoas por inúmeros agentes: clérigos, membros de seitas e outros. Através desta percepção, esse pesquisador afirma que existe, entre os especialistas religiosos das várias religiões, uma disputa acirrada pelo monopólio dos bens simbólicos. Os sistemas simbólicos desenvolvem um poder estruturante e se constituem numa forma de construção do mundo real e da integração social.

Inseridos nesta disputa, para se captar consumidores/fiéis, a religião tem agora que usar de características ou ferramentas da economia de mercado, pois o pluralismo é uma situação de mercado. Os costumes religiosos podem ou não ser aceitos como modelo de consumo. Além disso, tais costumes têm que concorrer com a “definição da realidade com rivais socialmente fortes e amparados pelo nível de tolerância existente”⁷. Na situação de pluralismo, os costumes religiosos são agências de mercados, elas sofrem uma pressão por resultados que ocasiona a racionalização das estruturas, surgindo, assim, as suas burocracias. Essa se expande para as práticas sociais no âmbito interno (gerencial) e as práticas sociais externas (instituições religiosas com unidades sociais). Sendo assim, todas as relações sociais são burocratizadas para reduzir gastos e aumentar os ganhos⁸.

Atualmente, segundo Berger, transitamos por um momento de fácil credulidade, em que aconteceu uma elevação dos produtos religiosos ofertados e a forma de uma nova disputa do sagrado no interior de uma cultura que já se julgava definitivamente profana⁹. Esse aumento do movimento neopentecostal foi compreendido sob os anseios, através dos aperfeiçoamentos, de uma sociedade em processo de rápidas mudanças de ordem social.

Dessa maneira, a religiosidade desenvolvida nesses meios se apresenta como um instrumento condutor de massa, que através de um objeto ideológico, próprio dessas empresas/igrejas, levam seus consumidores/fiéis a optarem pela sociedade de consumo e as investidas do mercado de bens simbólicos, optando, assim, pela religiosidade mágica,

⁵ BITTENCOURT FILHO, J. *Matriz religiosa brasileira*. Religiosidade e mudança social. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003, p. 179-185.

⁶ BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990, p. 20-38.

⁷ BERGER, 1985, p. 8-12.

⁸ SANTANA, L. K. A. Religião e mercado: A mídia empresarial-religiosa. *Rever*, n. 1, 2005. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

⁹ BERGER, 1985, p. 15.

utilitária e sincrética. Essa compreensão serve como dispositivo para realizar o crescimento social.

A partir dessa perspectiva, o objetivo dessa pesquisa é compreender as implicações e a importância dos tipos de produtos religiosos (concretos ou abstratos), buscando evidenciar o consumo das cestas de produtos mais eficientes ou praticados pelas igrejas neste mercado em análise. Proporcionando a contextualização, sob as expectativas econômica e financeira, a fé como produto e os produtos da fé, descrevendo o pluralismo religioso na implicação do consumo, além de analisar as perspectivas dos consumidores por meio da citada cesta de produtos. Será vista a relação do mercado religioso com a sociedade por meio das práticas religiosas das várias instituições eclesiásticas que fazem parte do cenário religioso contemporâneo. A fim de buscar uma maior rigidez metodológica, será feito um recorte dentro de propostas religiosas¹⁰. Portanto, o que faz com que a pesquisa seja de cunho exploratório qualitativo e bibliográfico. Essa decisão contará com a contribuição de trabalhos científicos que têm sido produzidos dentro da relação religião, economia e mercado, procurando elementos que possam respaldar tal temática.

No primeiro capítulo será feita uma explanação no cenário da perspectiva histórica das religiões com o mercado, dando ênfase ao pluralismo e ao sagrado como vetores para a existência desta concorrência entre as religiões, adotando uma postura de mercado capitalista. No segundo, o caminho a ser trilhado tem como plataforma o movimento neopentecostal e sua raiz no protestantismo; seguido pelo pentecostalismo, devido ao recorte que foi realizado para melhor se aferir as características mercadológicas existentes, tendo em vista que este movimento foi um dos que apresentou maior crescimento nas últimas décadas. Já no capítulo terceiro será desenvolvida uma abordagem que evidencia, através das ferramentas do Marketing e de estratégia de imagem, o espírito empreendedor dos líderes religiosos nos movimentos pentecostal e neopentecostal, desenvolvidas através da especialização dos mecanismos midiáticos de grande alcance para conquistar sua clientela e possível público-alvo desejado. Desta forma, este último capítulo proporciona condições de responder a indagação, problema central, desta pesquisa.

¹⁰ Uma gama elevada de produções acadêmicas tem sido desenvolvida no Brasil, principalmente após a década de 70, abordando a relação entre religião, economia e mercado. Esse fato deve-se, em grande parte, ao surgimento das denominações conhecidas como neopentecostais, que fornecem uma nova maneira da relação do fiel com o “sagrado” ou objeto de adoração, onde quase sempre existe uma lógica de mercado estabelecida nessa relação.

1 RELIGIÃO E SOCIEDADE CAPITALISTA NO MERCADO RELIGIOSO

O crescimento religioso dos últimos tempos é resultado de vários equilíbrios, entre eles o progresso científico, uso do racionalismo, a própria secularização e o diálogo com o mercado, áreas responsáveis pela renovação da religião em momentos de crise e pela busca de equivalência com os costumes desenvolvidos por uma sociedade em raizada pelo consumismo. Assuntos que nos interessam aqui, “pela rigidez com que estão instaladas na sociedade e pela capacidade que têm de se remodelar, segundo as necessidades infinitas de um mercado que, para sobreviver, necessita constantemente criar novos canais de comunicação e mercado”¹¹. Adicione a isso o fato de que, inserida numa sociedade que permite tais práticas, a religião se junta com as normas que propagam e mantém o sistema capitalista ativo.

Desta forma, a parte inicial da pesquisa busca destacar a relação dialética entre religião, capitalismo e sociedade de mercado. Para sua construção, foi utilizado como categoria de análise um método histórico-econômico. A partir de um prisma estritamente externo à vivência do próprio religioso, sendo possível evidenciar situações em que as instituições religiosas naturalmente comportam-se como empresas, pois possuem seus respectivos mercados com os seus públicos-alvo e, primordialmente, se inserem nesta situação econômica porque demonstram um princípio básico capitalista, que é justamente o de estabelecer uma relação de troca de bens de consumo, em que o objeto comercializado é a fé humana.

Busca-se também explicitar o papel de gerência das empresas religiosas, que geralmente é feito pelo próprio líder religioso. Na maioria das vezes, essa gestão é feita de maneira bem simplória; poucas foram as situações em que os líderes realmente mostraram um *feeling* mercadológico. A perspectiva histórica da integração das religiões e dos negócios ou mercados é uma atividade minuciosa que envolve uma série de acontecimentos, de fatores internos ou externos, que ultrapassam os conceitos de crescimento ou decréscimo econômico e envolvem conjunturas culturais, políticas e sociais. Mediante tal análise multidisciplinar e multilateral começam a configurar temas como: Inevitabilidade da Religião, Mercado, Negócios, Pluralismo e Sagrado. É normal todas as instituições desenvolverem, independentemente de sua capacidade de organização, algum tipo de estratégia de sobrevivência neste mercado ou mundo dos negócios. No entanto, em vários casos, os planos

¹¹ CAMPOS, 1999, p. 47.

estão presentes apenas na mente dos gestores, que, na maior parte das vezes, ou têm dificuldade em visualizar ou, nas palavras de Meyer: “[...] são ignorantes mesmo dos aspectos abrangentes relativos às construções histórico-culturais dos mercados em que atuam ou dos mercados potenciais de atuação e, em outros casos, os planejamentos estão escritos e formalizados”¹².

Sendo assim, as organizações religiosas, desenvolvendo este conceito de mercado religioso, são tratadas como empresas de mercadão que tem por objetivo maximizar sua utilidade por meio do fornecimento de produtos e serviços religiosos. Criaram padrões diferenciados de igrejas, uma forma clássica de organização religiosa, como empresas dedicadas não apenas desenvolvimentos de produtos, mas a inovação e propagação de suas doutrinas.

Desta maneira o elevado aproveitamento da utilidade das firmas religiosas se dá proporcionalmente ao número de fiéis, além da busca de outras condicionantes como suporte governamental e situações institucionais, com o objetivo de manter e ampliar a participação no mercado. Esta liberdade de escolha dos consumidores, impõe limitações frente a forma de atuação e as estratégias das organizações religiosas.¹³

Determinado o surgimento de uma estrutura de mercado com elevado grau e eficiência e qualidade dos serviços e produtos disponibilizados. Há também a pretensão de responder a questionamentos como: a relação entre as religiões e o Estado pode alterar de maneira satisfatória ou prejudicial o desenvolvimento mercadológico entre os religiosos? Em quais circunstâncias é possível afirmar a relevância do papel do *homoeconomicus* religioso na sociedade de mercado baseada na fé humana? O Sistema de Mercado é uma realidade inevitável para as religiões? Após análise desses questionamentos, tenta-se então analisar a relação dialogal entre religião, capitalismo e sociedade de mercado. Desta forma, esta seção tem a possibilidade de confrontar e entendermos o melhor andamento ou dinâmica da relação entre religião, sistema capitalista, sociedade de mercado, líderes e produtos, facilitando o entendimento para a construção de ideias nas seções seguintes, permitindo uma ferramenta de consulta para solucionar o problema proposto.

¹² MEYER, S. B. O conceito de análise funcional. In: DELITTI, M. (Org.). *Sobre o comportamento e cognição*. V. 2. Santo André: Arbytes, 1997, p. 59.

¹³ CAMPOS, 1999, p. 255.

1.1 Teoria do Mercado Religioso com ênfase na Ciência Econômica e a Escolha Racional

O mercado religioso pode ser conceituado da seguinte forma: um conjunto formado por ofertantes e demandantes de bens e serviços religiosos. Esses ofertantes são firmas religiosas, segundo a Teoria do Mercado Religioso, nada mais é do que a organização religiosa que oferta “bens e serviços religiosos” e os “demandantes são fiéis seguidores religiosos”¹⁴. Desta forma, um discurso importante relacionado à Teoria do Mercado Religioso é o de que, quanto maior for, de um lado, o grau de regulação governamental nesse mercado, por outro, menores serão o grau de competição das organizações religiosas, o pluralismo religioso e, conseqüentemente, o nível de participação religiosa. Quanto ao grau de concorrência, o mercado religioso pode variar de modo abrangente. “Esse mercado pode possuir desde um perfil monopolista até ser caracterizado como de livre competição”¹⁵.

A livre escolha das famílias no mercado religioso, com ênfase na demanda, condiciona restrições no âmbito da oferta, quanto à maneira e às estratégias das organizações religiosas. Essa livre escolha dos consumidores, conforme Iannaccone “define a forma de mercado religioso, grau de eficiência da produção religiosa e, conseqüentemente, os níveis de qualidade e tipos de bens e serviços a serem desenvolvidos”¹⁶. Nos momentos em que o nível de regulação governamental for menor, haverá mais pluralismo religioso, isto é, aumento da competição e do número de organizações religiosas e, assim, o aumento do consumo de bens e serviços religiosos. Dessa forma, a menor regulação governamental no mercado religioso favorece a religiosidade.

O uso de teorias ou ideias econômicas para analisar variáveis no campo religioso já existe e é bem utilizado. Adam Smith, na sua obra *A riqueza das nações*¹⁷, analisou as maneiras de financiamento das instituições e dos agentes religiosos, que poderiam surgir dos fundos públicos, no caso das religiões ou igrejas “oficiais” do Estado, ou de fundos privados, no caso das novas religiões ou novas igrejas que questionam o monopólio da Igreja oficial.

¹⁴ OLIVEIRA, L. L. S. *Ensaio de economia da religião e torneios de promoção em organizações religiosas*. Tese (Doutorado em Economia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18311/000724160.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017, p. 222.

¹⁵ OLIVEIRA, 2009, p. 224.

¹⁶ This free choice of consumers, according to Iannaccone "defines the form of religious market, degree of efficiency of religious production and, consequently, the levels of quality and types of goods and services to be developed." In times when the level of government regulation is lower, there will be more religious pluralism, that is, increased competition and the number of religious organizations and thus increased consumption of religious goods and services. (Cf. IANNACCONE, L. Religious markets and the economics of religion. *Social Compass*, v. 39, n. 1, 1992. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003776892039001012>>. Acesso em: 15 jul. 2017, p. 123-131 – Tradução nossa).

¹⁷ SMITH, 2013, p. 241-244.

Adam Smith permitiu, em sua abordagem, a concepção de duas maneiras principais de os membros religiosos obterem o seu sustento: “por meio de doações voluntárias de seus fiéis; ou, pela mudança de ministros da Palavra em servidores do Estado”¹⁸, passando a possuir uma remuneração ou manutenção com salário obtido pela origem pública, que seria através dos impostos. Essas duas formas de manter os empreendimentos religiosos teriam, na percepção de Smith, “ganhos diferentes em termos de comportamento dos líderes religiosos”¹⁹.

A devoção e o comprometimento dos religiosos, não apoiados por recursos públicos, comparado aos clérigos apoiados pelo Estado, seriam, provavelmente, muito maiores, já que estes últimos se entregariam à indiferença, não se esforçando em atrair novos fiéis para as suas igrejas. As novas religiões não sofreriam da acomodação e do repúdio das religiões já existentes e com apoio estatal, pois, pela nova maneira de trabalhar com suavidade, pelo seu tipo de novidade no mercado religioso, contariam com o fervor da fé e da devoção de grande número de pessoas. A prestação de um serviço de péssima qualidade, ou desenvolvido com baixa produtividade, pelos religiosos patrocinados pelo Estado, ainda teria como explicação, dentre outras, “o fato destes homens haver perdido as qualidades originais que lhes tinham permitido ser bem-sucedidos, inicialmente, no mercado religioso”²⁰.

Desse modo, como no mercado religioso não existem barreiras naturais ou tecnológicas ao surgimento de novas empresas, empreendimentos de outros concorrentes, tendo em vista que possui características de baixo custo do investimento para desenvolvimento de bens e serviços, a retaliação da Igreja-Estado seria uma maneira das religiões estabelecidas. “Quando desafiadas em sua doutrina pelos novos estabelecimentos religiosos, para tentar inibir o crescimento destas, as religiões estatais teriam como recurso acusar as iniciantes de causar desordem e perturbar a paz pública”²¹. Esse tipo de comportamento seria frequente no decorrer da história, conforme Smith.

Através das novas condições em que religiões que já existem passam a enfrentar a concorrência de novas unidades, ofertantes de bens e serviços religiosos mais eficientes, uma das estratégias principais das iniciantes é a dedicação para atrair novos seguidores, como foi o

¹⁸ SMITH, 2013, p. 241.

¹⁹ SUNG, J. M. Mercado religioso e mercado como religião. *Horizonte*, v. 12, n. 34, Belo Horizonte, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290>>. Acesso em: 30 mar. 2017, p. 292-295.

²⁰ PORTELLA, R. Religião, sensibilidades religiosas e pós-modernidade: Da ciranda entre religião e secularização. *Rever*, n. 2. 2006. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2006/p_portella.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.

²¹ SMITH, 2013, p. 241-244.

caso dos “metodistas”²². A remuneração pública de religião tende a ter como consequência uma distribuição ineficiente de recursos limitados no mercado religioso, em que organizações religiosas de baixa produtividade, apoiadas pelo Estado, fornecem “*commodities*”²³ religiosas de qualidade inferior e com demanda retraída por parte dos consumidores, insatisfeitos com o tipo de produto que lhes é oferecido. Ao forçarem a “entrada neste tipo de mercado unilateral, as novas organizações religiosas usam como planejamento a provisão privada de bens e serviços religiosos produzidas com eficiência”²⁴.

Tomando como análise o caso da Inglaterra, o surgimento de produtores religiosos compensava a desvantagem de possuírem um menor estoque de capital humano, relativamente aos clérigos da Igreja Anglicana, pagos pela Coroa inglesa, recorrendo ao apelo carismático e fervoroso às massas, interessadas em *commodities* religiosas que atendessem às suas expectativas. Mesmo com restrições governamentais, as estratégias inovadoras de pregadores como John Wesley, fundador da Igreja Metodista, teve sucesso ao desafiar o monopólio de mercado mantido pela Igreja Anglicana. Sendo proibido de pregar nas congregações da igreja oficial, começou a ministrar sermões ao ar livre. “Suas pregações eram marcadas pelo apelo direto às multidões, sem o formalismo litúrgico e ritualista das cerimônias da época, o que foi considerado uma inovação e avanço importante no mercado religioso”²⁵.

Peter Berger, um importante autor dessa percepção teórica, sugere o conceito de “mercado religioso” dentro do seu estudo sobre a secularização. Com a separação do Estado e a Igreja, deixa de existir o monopólio religioso ou da religião oficial do Estado, permitindo o aparecimento do pluralismo religioso como via concreta. Juntamente com esse pluralismo, a religião é privatizada, passando a condução à esfera da vida privada, proporcionando uma escolha ou preferência do ser ou núcleo familiar. Desta forma, as religiões competiriam umas com outras, submetidas às condições mercadológicas, em busca de mais “fiéis” ou de consumidores de bens religiosos²⁶.

²² Suas pregações eram marcadas pelo apelo direto às multidões, sem o formalismo litúrgico e ritualista das cerimônias da época, o que foi considerado uma inovação e avanço importante no mercado religioso.

²³ *Commodities* ou *Commodity* (no singular) – É uma expressão do inglês que se difundiu no linguajar econômico para fazer referência a um determinado bem ou produto de origem primária comercializado nas bolsas de mercadorias e valores de todo o mundo e que possui um grande valor comercial e estratégico. Geralmente, trata-se de recursos minerais, vegetais ou agrícolas, tais como o petróleo, o carvão mineral, a soja, a cana-de-açúcar e outros. (Cf. MUNDO EDUCAÇÃO. *Commodities*. Publicado por: Rodolfo F. Alves Pena em Geografia Econômica. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/commodities.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2017).

²⁴ SANTANA, 2005, p. 58.

²⁵ KENNETH, J. C. *Teologia de John Wesley*. O Amor Santo e a Forma da Graça. Rio de Janeiro: CPAD, 2010, p. 317-350.

²⁶ BERGER, 1985, p. 137-177.

A Teoria do Mercado Religioso inicia-se de fatos do pluralismo religioso para chegar a definições de que religiões, no âmbito das sociedades modernas capitalistas secularizadas, são dominadas pela dinâmica do mercado²⁷. Mesmo que existam, e que possam divergir em diversos aspectos dessa teoria, “não se pode negar o fato de que nos dias atuais existem igrejas ou religiões, ou setores delas, que atuam submetidas às condições mercadológicas”²⁸.

Mediante abordagem, Stark²⁹, ligado à Economia da Religião, baseado na “Escolha Racional”³⁰, aponta que o pluralismo religioso resulta da desregulamentação governamental, favorecendo os consumidores pelo aumento do número de firmas ou empresas religiosas que disputam neste mercado. É importante frisar como estes resultados, na Economia da Religião, surgem dos fundamentos microeconômicos correlacionados à Escolha Racional. Essas teorias evidenciam o perfil do consumidor e das empresas religiosas, criando condições que favorecem a resultados ligados à produção e ao consumo dos bens e serviços religiosos em diferentes cenários de atuação governamental, seja em todas as estruturas de mercado trabalhado³¹.

Ainda nesta linha de princípios ou conceitos fundamentais da Teoria do Mercado Religioso, é a definição de *commodity* religiosa. Segundo Iannaccone, isso é um termo designado para “identificar a religião como um objeto de escolha, envolvendo bens e serviços religiosos passíveis de serem produzidos e consumidos pelos agentes inseridos no mercado religioso”³².

Mais uma vez Iannaccone esclarece que, “uma *commodity* religiosa não é um bem de capital, os quais podem ser fabricados e, futuramente, comercializados em estabelecimentos”³³. Nem representa um bem de serviço ou financeiro. Esse mesmo autor

²⁷ Frigerio observa que, na América Latina, onde, segundo o autor, as propostas da Escolha Racional não têm encontrado muito espaço no debate acadêmico a “leitura regional deste modelo teórico está atravessada pela influência das ideias de Peter Berger e, por isso, na interpretação do conceito de mercado são atribuídas ao modelo norte-americano afirmações que não necessariamente derivam de seus supostos – e que talvez antes o contradigam” (Cf. FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional: Mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social*. Revista de sociologia da USP, v. 20, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12577/14354>>. Acesso em: 16 fev. 2017, p. 19.

²⁸ MODESTO JUNIOR, E.; DENDASCK, V. C.; LOPES, F.G. O fetichismo no consumo religioso: O consumo de experiência no contexto religioso cristão. *Revista Científica Multidisciplinar*. Núcleo do Conhecimento. V. 1, ano 1. mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-da-religiao/o-fetichismo-no-consumo-religioso?pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017, p. 132-135.

²⁹ STARK, R. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 72.

³⁰ Demonstram o perfil do consumidor e das empresas religiosas, criando condições que favorecem a resultados ligados à produção e ao consumo dos bens e serviços religiosos em diferentes cenários de atuação governamental.

³¹ JUNGBLUT, A. L. O mercado religioso: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea. *Rever*, n. 2, ano 12, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14560>>. Acesso em: 10 mar. 2017, p. 15.

³² IANACCONE, 1992, p. 123-131.

³³ IANACCONE, 1992, p. 125.

afirma que as *commodities* religiosas podem ser classificadas na categoria de *commodities* domésticas, as quais representam bens e serviços que os indivíduos e famílias produzem para o seu próprio consumo. Desta forma podem ser concretas e abstratas. Concretas como CD's e DVD's religiosos, textos considerados sagrados e livros religiosos. Abstratas como meditação, oração e felicidade decorrente da prática religiosa.

Todo tipo de comercialização de bens de consumo ou prestação de serviços pode acabar sendo classificado como *commodity*. Além do mais, não é difícil observar nos locais de cultos religiosos essa troca, em que o gestor da fé acaba por ofertar um produto e o crente retribui a benesse em forma de dinheiro. Obviamente, entendemos que a nossa sociedade como um todo é capitalista, pelo menos em sua maioria. Isso significa dizer que, estando inserida nessa sociedade, a instituição religiosa precisa de dinheiro para se manter. O que está sendo observado aqui é justamente a progressão de um relacionamento no âmbito privado da sociedade para um relacionamento mercadológico público.

Iannaccone ainda aponta os méritos e as vantagens da análise da prática religiosa sob a perspectiva do conceito de *commodity* doméstica. Sendo assim, procura explicar padrões observados de mudança prática religiosa, casamento inter-religioso e intrarreligioso, padrões de conversão, relações entre frequência religiosa e doações, a influência da educação religiosa sobre o nível de frequência religiosa e sobre escolhas de casamento, além de outras situações decorrentes desta visão³⁴.

Nesta perspectiva da concorrência religiosa, os consumidores têm a capacidade de optar a qual a religião, dentre as várias alternativas existentes, deseja seguir e o seu nível de dedicação religiosa. As escolhas variam conforme disponibilidade de tempo e, o perfil da clientela de acordo com cada de religião, bem como o seu nível de frequência religiosa. Além disso, essa capacidade de escolha dos consumidores funciona como restrição aos produtores do mercado religioso, os quais têm que ofertar *commodities* que sejam pelo menos tão competitivas quanto as oferecidas pelos seus concorrentes. Desta forma, quanto mais elevado grau de competitividade no mercado religioso, maior a eficiência, menores os custos de produção de *commodities* religiosas e maior nível de demanda³⁵.

Através dos ganhos com os benefícios da remoção do governo, Mariano faz uma menção sobre o fato de que não existe nenhum mercado religioso totalmente livre de regulação governamental:

³⁴ OLIVEIRA, L. L. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas na Literatura. *Rever*. Ano 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/20282>>. Acesso em: 13 mar. 2017, p. 231.

³⁵ SUNG, J. M. *Desejo, mercado e religião*. 4. edição revista e ampliada. São Paulo: Fonte Editorial, 2010, p. 45.

Dado que supor a total neutralidade estatal em relação aos grupos significa deparar-se fatalmente com sua impossibilidade empírica ou inexistência histórica, o que se analisa aí é o grau de regulação estatal das economias religiosas. Contudo, como o 'grau' de regulação não é passível de mensuração, o que se observa e se compara são os arranjos jurídicos e políticos que conformam as relações entre Estado e igrejas de cada economia religiosa, e seu efeito sobre a liberdade e o pluralismo religiosos.³⁶

Deste modo, uma das maneiras de abordagem mercadológica no campo religioso é a que nele os monopólios são exceção, os quais só podem ser sustentados à custa da manutenção estatal. Por outro lado, segundo Mariano, não existiriam mercados religiosos com ausência concreta de controle do Estado³⁷.

Mais uma vez, demonstra Iannaccone³⁸ que, estrutura de mercado em estágio de monopólio religioso é uma exceção. A justificativa é que uma instituição religiosa não tem a capacidade de atender a toda a multiplicidade de desejos e de preferências da clientela religiosa, onde uma parte destas apresenta necessidades religiosas mais terrenas e, outra parte, manifesta características por bens religiosos. Uma empresa religiosa, por mais força que possua no mercado de monopólio que venha a adquirir, não pode ser ao mesmo tempo ofertante de bens religiosos com ambos os tipos de características. Sendo assim, surge o ambiente para o pluralismo no mercado religioso que conduz as religiões a caminhar observando um mercado que existe e é capaz de proporcionar uma disputa entre poder e capital financeiro de grandes denominações religiosas, através de seus líderes que com passar do tempo, alicerçam neste pluralismo a passagem para controle das massas diferenciadas como empresa religiosa apresentando soluções variadas para os fieis.

Fica claro que há um sistema de mercado religioso, pois ele não se preocupa em atender às necessidades daqueles que não podem pagar, pelo contrário, esse sistema movido pelo capitalismo é regido pela lei da oferta e demanda. Os consumidores são vistos como potenciais ou recorrentes, a função do gestor religioso é ler o mercado e oferecer o produto ou serviço que atenda às necessidades da sua clientela. Essa constatação acaba por afirmar o papel do *homo economicus* no mercado religioso, que é movido pelo acúmulo de capital e entende a fé como um produto a ser comercializado ao crente, que se torna o seu cliente.

³⁶ MARIANO, R. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. *Tempo Social*. v. 20, n. 2, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v20n2/03.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017, p. 49.

³⁷ MARIANO, 2008, p. 49.

³⁸ IANNACCONE, L. The consequences of religious market structure: Adam Smith and the Economics of Religion. *Rationality and Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, apr. 1991. Disponível em: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=economicsperg_pe>. Acesso em: 12 fev. 2017, p. 159.

1.2 Pluralismo como essência para Mercado Religioso

Mediante a constatação observada do fim do monopólio religioso, da imposição pela autoridade e do surgimento do pluralismo, Berger, na sua obra *O Dossel Sagrado*, diz:

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser 'vendida' para uma clientela que não está mais obrigada a 'comprar'. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se commodities de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.³⁹

Após tal consideração, ele identifica a situação pluralista com uma situação de mercado. Ao fazer isso, ele não aprofunda ou explica melhor o que ele entende por “situação de mercado”, ou, de que tipo de mercado ele está se referindo. Pois, nem todos os tipos de mercados são o que hoje conhecemos como mercado capitalista, um espaço de troca essencialmente competitivo onde cada um busca maximizar o seu lucro ou seu interesse econômico próprio. Entretanto, ele simplesmente assume a noção capitalista de mercado como um conceito único ou universal para o mesmo e conclui que as tradições religiosas se tornam uma mercadoria de consumo e grande parte da atividade religiosa passa “a ser dominada pela dinâmica da economia de mercado”⁴⁰.

Vale a pena frisar, aqui, uma diferença entre “economia com mercado” e “economia de mercado”. A produção de bens, em sua grande parte, não é destinada primeiramente ao mercado, mas sim, para a satisfação das necessidades da comunidade. Isto é, o valor de uso e a utilidade dos produtos têm prioridade sobre o valor de troca. “Nesse tipo de sociedade, integrantes da comunidade não são abandonados à sorte em nome da racionalidade econômica”⁴¹.

De outra forma, a economia de mercado é uma economia onde o mercado tem o papel central e é autorregulado. Ou seja, no interior da economia só se aceita as regras do próprio mercado e não admite nenhuma regra ou valores exteriores à lógica do mercado.

³⁹ BERGER, 1985, p. 149.

⁴⁰ OLIVEIRA, A. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 4, n. 7, jul. 2012. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/download/118/116>>. Acesso em: 08 mar. 2017, p. 221.

⁴¹ OLIVEIRA, 2009, p. 210.

Polanyi, no seu livro clássico, (*A grande transformação*), define assim a economia de mercado:

Uma economia de mercado é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo autorregulável. Uma economia desse tipo se origina da expectativa de que os seres humanos se comprometem de maneira tal a atingir o máximo de ganhos monetários.⁴²

Em sua totalidade, a produção econômica de bens materiais e simbólicos é voltada para atender às demandas do mercado. Para o produtor, não importa se a sua mercadoria atende a uma necessidade ou a um desejo do consumidor; o importante é que vai ser comprada. Neste caminho, o valor de troca da mercadoria muda o seu valor de uso. Vale lembrar que, na economia de mercado, necessidades humanas por si somente não constituem demanda econômica. Para se tornar demanda, essa necessidade ou desejo da pessoa, precisa vir acompanhada de capacidade de consumo. É por conhecer “mercado religioso”, em termos de mercado capitalista, que Berger afirma que “é impossível, quase *a priori*, colocar no mercado um bem de consumo para uma população de consumidores, sem levar em conta os desejos destes em relação ao bem de consumo em questão”⁴³.

Caminhando nesta linha de entendimento, Guerra afirma que,

[...] a lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus ‘produtos’ no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos.⁴⁴

É importante demonstrar um aumento no alcance da Teoria do Mercado Religioso em relação à posição de Berger, apresentada acima. Esse fala que “grande parte das atividades religiosas” são subordinadas à lógica da economia de mercado, enquanto que Guerra diz que “a esfera da religião” atua sob a lógica mercadológica.

Retornando à citação acima, de Polanyi, existe outro aspecto significativo da economia de mercado: a sua antropologia. Esse tipo de organização do sistema econômico, que rompe com os valores comunitários das sociedades tradicionais, está articulado com o surgimento de uma nova noção de ser humano, o *homo economicus*, o homem limitado a ser

⁴² POLANYI, K. *A grande transformação*: as origens da nossa época. [1944] Rio de Janeiro: Campus, 1980, p. 81.

⁴³ BERGER, 1985, p. 156.

⁴⁴ GUERRA, L. As Influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *Rever*. São Paulo, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/t_guerra.htm>. Acesso em: 30 mar. 2017, p. 1-15.

agente econômico que calcula, racionalmente, todas as suas chances em função de alcançar o seu benefício próprio. Não existe economia de mercado capitalista sem essa antropologia que diminui o ser humano a esse agente econômico. Por isso, Omerod, ao fazer um estudo sobre estas questões, crítica das teorias econômicas dominantes no capitalismo, diz: “O tijolo fundamental da economia é o Homem Econômico Racional. [...] A ideia de que a sociedade é constituída por indivíduos que agem a partir do cálculo racional de seus interesses pessoais impregna as teorias econômicas modernas”⁴⁵.

Todas as condições de pluralismo religioso direcionam as religiões a serem submetidas à lógica da economia de mercado, é de se prever que as análises da religião, que defendem essa teoria do “mercado religioso”, passem a olhar o campo religioso e as pessoas religiosas a partir da antropologia. Em momento específico, existe a teoria econômica, de corte neoliberal, que defende exatamente a mesma tese: a diminuição da regulação do Estado na economia como o caminho para o crescimento econômico e bem-estar social com a liberação de mercado. É a teoria econômica conhecida como “Economia de Oferta” que está sendo aplicada, articulada com a Teoria da Escolha Racional, ao estudo da religião⁴⁶.

Essa abordagem econômica da religião, entretanto, não se reduz ao estudo do campo religioso em sociedades modernas e ocidentais, que passaram pelo processo de secularização, mas é aplicada também para épocas históricas pré-modernas. Um exemplo disso é o estudo de Stark⁴⁷ sobre origens do cristianismo segundo essa perspectiva. Stark assume como verdadeira a afirmação de Berger de que “todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico” levam as religiões a serem submetidas à lógica do mercado.

Essa ideia inovadora do mercado é uma das bases principal das teorias econômicas neoclássicas e liberais. Tomando como referência Samuelson, que fala em um dos manuais de economia mais usado no último século, que o sistema de mercado não foi projetado por ninguém, “ele simplesmente evoluiu e, como a natureza humana, está sofrendo modificações”⁴⁸. Desta forma, o mercado de hoje já estava presente no passado, em uma forma ainda em desenvolvimento ou aperfeiçoamento e as teorias que explicam o mercado hoje também servem para explicar o passado.

Desta forma, Stark, no livro que estuda as razões do crescimento do cristianismo primitivo, afirma, de maneira genérica, que as economias religiosas são como economias

⁴⁵ ORMEROD, P. *A morte da economia*. São Paulo: Cia das Letras, 1996, p. 45.

⁴⁶ SUNG, 2014, p. 290-315.

⁴⁷ STARK, 2006, p. 11-58.

⁴⁸ SAMUELSON, P. A. *Introdução à análise econômica*. 2 vol. 8. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1977, p. 45.

comerciais, no sentido de que consistem em um mercado de consumidores potenciais e concorrentes, em um conjunto de empresas religiosas que buscam proporcionar àquele mercado em especial produtos oferecidos⁴⁹.

É válido afirmar que, várias das atividades religiosas de hoje, são desenvolvidas sob a dinâmica do mercado capitalista, porém a questão é se é possível padronizar essa realidade. É possível enfatizar o fato de que a aceitação da premissa colocada por Berger sobre pluralismo religioso leva, em todas as hipóteses, as religiões a serem submetidas à lógica da economia de mercado e levou a uma teoria do mercado religioso que aplica, sem devidas adequações, algumas teorias econômicas.

Outro fato que deve ser levado em conta é justamente a questão do nível de secularização estabelecido nas sociedades em que há esse mercado religioso. A secularização está para a religião assim como o Estado está para o empresário, isso obviamente visto por uma perspectiva do liberalismo econômico. Sendo assim, o empresário orientado por essa visão tende a desejar um Estado mínimo, que não interfira no mercado, que apenas aja como um servidor das necessidades básicas da sociedade civil. Isso faz com que o mercado seja legislado por leis entendidas como naturais, o que se entende por “mão invisível autorreguladora do mercado”. De igual modo, quanto maior o nível de secularização, mais liberdade de competição mercadológica as religiões possuem, pois um Estado que flerta com ideologias religiosas acaba por podar o surgimento de novas perspectivas de comércio, acarretando assim uma espécie de regulação do mercado.

Através desta realidade, o sentido do sagrado ganha importância e força nas discussões, quando os objetos não são consumidos apenas em função do valor de uso, mas como sistema de signos, no qual as lógicas social e do desejo “servem de campo móvel e inconsciente de significação”⁵⁰.

1.3 A presença da religião na sociedade capitalista tendo como essência o sagrado

O capitalismo é um sistema econômico em que os meios de produção e distribuição são de propriedade privada e com fins lucrativos; decisões, consumo, preço, renda, canais de distribuição e investimentos não são realizados exclusivamente pelo agente econômico governo, mas através das famílias ou indivíduos e empresas, os lucros são distribuídos para os proprietários que investem em empresas e os salários são pagos aos trabalhadores pelas

⁴⁹ STARK, 2006, p. 215-216.

⁵⁰ BAUDRILLARD, J. *O sistema de objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 11.

empresas, proporcionando, assim, um fluxo real da economia, criando um mercado capitalista de bens, seja de produtos ou serviços⁵¹.

O termo capitalismo surgiu para qualificar o sistema político econômico existente na sociedade ocidental. Alguns autores definem “o capitalismo como um sistema onde todos os meios de produção são de propriedade privada”⁵², existem outros pensadores que explicam como um sistema onde apenas a “maioria”⁵³ dos meios de produção está nas mãos privadas, enquanto outro grupo se refere a esta última definição como uma “economia planificada”⁵⁴, convergindo para o “capitalismo”⁵⁵. A presença da propriedade privada, que caracteriza a existência do sistema, implica a capacidade de controlar a empresa produtora, permitindo a determinação para quem produzir, como produzir e quanto produzir. “Desta maneira o sistema econômico capitalista conseguiu inserir suas características no mercado de uma forma ampla, proporcionando a criação de qualquer cadeia ou segmento produtivo”⁵⁶.

O sistema capitalista é a forma mais elevada de alienação do trabalho. Em nenhum modelo precedente houve uma exploração mais aberta – e, no entanto, mascarada – do trabalho. Se nos sistemas precedentes a exploração do trabalho estava disfarçada em obrigações ou relações pessoais, no capitalismo ela está presente, nua e crua, na compra aberta da força de trabalho de uma pessoa pela outra. Porém, a ideologia desse modo de produção, espantada com o trabalho não pago nos demais modos, oculta o trabalho não pago no próprio capitalismo. Entretanto, ele não é o produto da evolução natural de uma característica intrínseca à condição humana – a divisão do trabalho⁵⁷.

A história nos mostra o país que mais se aproximou deste sistema político foram os Estados Unidos da América, no século XIX. O que se encontra, na atualidade, no Ocidente, são grandes economias mistas, as quais os direitos de propriedade e liberdade individual são violados pelos governos através de leis e políticas econômicas que interferem diretamente nas decisões de seus agentes econômicos. A existência de bancos, empresários, indústrias, dinheiro, trabalho assalariado, juros, nada disto precisa ser estabelecido pelo governo, o que

⁵¹ DELLAGNEZZE, R. O estado de bem-estar social, o estado neoliberal e a globalização no século XXI. Parte I: o Estado clássico. *Âmbito Jurídico*. Rio Grande, XV, n. 107, dez. 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12537>. Acesso em: 30 abr. 2017.

⁵² WOOD, E. M. *A origem do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 21-34.

⁵³ POLANYI, 1980, p. 21.

⁵⁴ MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985, p. 27.

⁵⁵ Dentro destes conceitos tem-se a ideia de Estado Liberal, com participação mínima do Estado na economia; tem-se a ideia de Estado Produtor; Estado Regulador; e Estado misto, onde atua como um agente capaz de corrigir as falhas provocadas pelo mercado liberal (Cf. MORAES, C. R. *Neoliberalismo: de onde vem, para onde vai?* São Paulo: SENAC, 2001. Disponível em: <https://reginaldomoraes.files.wordpress.com/2012/01/livro_neoliberalismo.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017, p. 3-7).

⁵⁶ HUBERMAN, L. *História da riqueza do homem*. 21. ed. atualizada. Rio de Janeiro: LTC, 2011, p. 143-156.

⁵⁷ DELLAGNEZZE, 2012 [n.p.].

ele faz é agir como um agente regulador. Todas estas variáveis surgem no capitalismo, mas não são elas que fazem uma economia capitalista. “Isso só é possível pelo conjunto de instituições típicas do capitalismo e pela força governamental. Que permitiu a implantação de sistemas econômicos eficazes”⁵⁸.

Para que isso seja possível de forma direcionada faz-se necessário um desenvolvimento ético dos grupos envolvidos. Segundo Freud,

[...] para se fazer um juízo correto dos princípios éticos do grupo, há que levar em consideração o fato de que, quando indivíduos se reúnem num grupo, todas as suas condições individuais caem e todos os instintos cruéis, brutais e destrutivos, que eles tinham guardados, como relíquias de uma época primitiva, são despertados para encontrar gratificação livre.⁵⁹

É possível afirmar que um indivíduo tenha seus padrões morais elevados por um grupo. “Ao passo que a capacidade intelectual de um grupo está sempre muito abaixo da de um indivíduo, sua conduta ética pode tanto elevar-se muito acima da conduta deste último, quanto cair muito abaixo dela”⁶⁰. Ainda de acordo com Freud, “em certas circunstâncias, os princípios éticos de um grupo podem ser mais elevados que os dos indivíduos que o compõem, e que apenas as coletividades são capazes de um alto grau de desprendimento e devoção”⁶¹. Ao passo que com os indivíduos isolados o interesse pessoal é quase a única força motivadora, nos grupos ele muito raramente é proeminente.

Desta forma pode-se efetivar este nascimento do sagrado, que criou um conjunto de histórias onde mostrava uma figura caridosa e ao mesmo tempo cruel, caso seu conjunto de regras e normas não fossem obedecidos à risca. A este conjunto de leis sacras deu-se o nome de “ética” e ao seu cumprimento “conduta ética” e aos cidadãos que as respeitassem de “éticos”. A partir daí, os líderes passaram a se retirar e a trazer novas leis, que combatessem as injustiças sociais. E os sacerdotes diziam serem estas leis ditadas pelos próprios deuses, e a sua clareza e justeza bem como adaptação aos problemas sociais inerentes àquele exato momento era justificado pelo fato de estarem os deuses nos céus; logo, tudo viam e ouviam. O que ocorria na verdade é que todos os clamores do povo chegavam aos ouvidos do líder; logo, as leis eram feitas com base em conhecimentos empíricos do próprio legislador. Segundo Wilde:

⁵⁸ HUBERMAN, 2011, p. 179-193.

⁵⁹ FREUD, S. Psicologia de grupo e a análise do ego. In: *Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 2006, p. 35.

⁶⁰ FREUD, 2006, p. 37.

⁶¹ FREUD, 2006, p. 38.

Uma boa influência é coisa que não existe. Toda a influência é imoral, imoral sob o ponto de vista científico. Porque exercer a nossa influência sobre alguém é darmos a própria alma. Esse alguém deixa de pensar com os pensamentos que Lhe são inerentes, ou de se inflamar com as suas próprias paixões. As suas virtudes não lhe são reais. Os seus pecados – se é que os pecados existem - são emprestados. Tal pessoa passa a ser o eco da música de outrem, o actor de um papel que não foi escrito para si. O objetivo da vida é o nosso desenvolvimento pessoal. Compreender perfeitamente a nossa natureza - é para isso que estamos cá neste mundo. Hoje as pessoas temem-se a si próprias. Esqueceram o mais nobre de todos os deveres: o dever que cada um tem para consigo mesmo. É certo que não deixam de ser caritativos. Dão de comer aos que têm fome e vestem os pobres. Mas as suas almas andam famintas e nuas. “ coragem desapareceu da nossa raça. Ou talvez nunca a tivéssemos tido. O temor da sociedade, que é a base da moral, o temor de Deus, que é o segredo da religião - eis as duas coisas que nos governam.”⁶²

Através desta inserção de conduta e valores que a religião referêcia ou alicerça para o equilíbrio das equações humanas. Desta forma, a religião é um fenômeno existente em todas as culturas e civilizações. As distinções entre as várias religiões derivam do modo como cada uma concebe o mundo superior e as relações entre este e os homens. É a maneira mais forte de manter os homens na linha interna desse sistema. Constatando a conturbada situação social, Gregório diz:

Religião é a crença na existência de uma força superior considerada como criadora do Universo. Trata-se de uma experiência universal da humanidade, através da qual tenta-se compreender os mistérios que envolve o homem e o seu relacionamento com o Criador. Essa crença, sendo manifestada de diversas formas, torna duvidoso o significado etimológico da palavra ‘religião’. Alguns acham que ela deriva de reler, isto é, a atenta e cuidadosa observância dos rituais; outros acham que vem de reeleger, ou seja, opção básica de vida diante de sua meta última; outros ainda acham que procede de religar, ou seja, a vinculação do homem com sua origem e destino.⁶³

A religião surge a partir do momento em que o indivíduo se sente totalmente perdido e sem um lugar na natureza e sem respostas às suas indagações mais intrínsecas e que recusam a abandoná-lo. “Para obter seus conselhos, sua proteção e sua compaixão tiveram que criar artifícios que o ligassem ao esquecer-se de alguma forma, mas, na verdade, esta era uma religação, considerando que ambos já estiveram ligados em vida”⁶⁴. Como afirma Filoramo e Prandi, “nesta busca de Deus, o homem sempre procurou dar expressão a suas crenças e esperanças e manifestar seus sentimentos de admiração, de gratidão e de submissão diante dele”⁶⁵. Essa é a origem das religiões que nasceram da necessidade existencial da criatura racional de se relacionar com a divindade.

⁶² WILDE, O. *O retrato de Dorian Gray*. Lisboa (Portugal): Abril Control Jornal, 2000, p. 16.

⁶³ GREGÓRIO, S. B. *Religião e vivência religiosa*, 2013. Disponível em:

<<http://www.espirito.org.br/portal/artigos/sergio-biagi/artigo-religiao.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017, p. 6.

⁶⁴ FEUERBACH, L. *Prefácio sobre a essência da religião*. Campinas: Papirus, 1989, p. 11-13.

⁶⁵ FILORAMO, G.; PRANDI, C. *As ciências das religiões*. São Paulo: Paulus, 1999, p. 35.

Para a maioria das pessoas, a religião é considerada importante, em nossa era tecnológica, com a comunicação instantânea diminuindo as distâncias e fazendo nosso mundo parecer menor, “a religião é como um elo espiritual que pode unir a diversificada família humana de modo que a economia e a política não conseguem fazer”⁶⁶. Apesar desse dualismo, entretanto, é na religião que o homem pode conhecer a Deus ou a qualquer ser que se pareça com Ele. É no meio da tribulação que o homem parece mais se aproximar Dele. É no meio da turbulência do mundo que o homem procura o divino. Sheen, já nos anos 1960 escrevia que “é através da catástrofe que muitos estão encontrando o caminho de regresso a Deus”⁶⁷.

Acredita-se que através da religião o homem, morador deste mundo violento e carente de paz, pode, pelo divino, alcançar a paz de espírito tão almejada pelo mundo moderno. O mundo moderno é, segundo Prandi, um mundo desencantado. “A sociedade se desencantou em grande parte da religião”⁶⁸. Como consequência desse processo, Prandi observa que há dois motivos que legitimam o crescimento das religiões. Em primeiro lugar esse mundo desencantado produz uma sociedade problemática e fragmentada, tornando-se um substrato importante para a proliferação das religiões. Em segundo lugar, as religiões são verdadeiras fornecedoras de “soluções”. Neste sentido as religiões parecem assumir seu caráter utilitarista de prestadoras de serviços. Enfim, tem-se constituído efetivamente, a “religião do mercado sem fronteiras”⁶⁹.

Todavia, como tudo que nasce tem um propósito puro e com o tempo se deturpa, com a religião não foi diferente. “Tornou-se, com o tempo, sarcástica e abusiva, tão logo as famílias adquiriram poder, seus deuses subjugaram os outros transformando famílias inteiras em escravos, casamentos poligínicos e outras barbaridades”⁷⁰.

James considerava a religião como os sentimentos, atos e experiências dos homens individuais na sua solidão, enquanto se apreendem na relação em quaisquer coisas que considerem o divino⁷¹. A religião não é apenas um fenômeno individual, mas também um fenômeno social. A igreja, o povo escolhido (o povo judeu), o partido comunista, são exemplos de doutrinas que exigem não só uma fé individual, mas também adesão a um determinado grupo social que possui a capacidade de influenciar e criar condições e normas

⁶⁶ TOROPOV, B.; BUCKLES, P. L. *O guia completo das religiões do mundo*. São Paulo: Madras, 2006, p. 27.

⁶⁷ SHEEN, F. J. *Filosofia da religião: O impacto da cultura moderna sobre a religião*. Rio de Janeiro: Agir, 1960, p. 237.

⁶⁸ PRANDI, R. A religião do planeta global. In: ORO, A. P.; STEIL, A. (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 63.

⁶⁹ PRANDI, 1997, p. 70.

⁷⁰ FEUERBACH, 1989, p. 20-35.

⁷¹ JAMES, W. *La voluntad de creer*. Traducción castellana Santos Rubiano. Madrid, 1922. Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/TraduccionesJames.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017, p. 9-10.

que ultrapassam as formas de relações interpessoais, permitindo uma condição perfeita aqueles que estão inseridos neste contexto.

A palavra “religião” é oriunda do latim: *religare*, significando religação com o divino. É um conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões e vivências de mundo, que estabelece os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e os valores morais que constituem uma sociedade escrevendo através do tempo sua existência e maneira de ser.

Segundo Maduro, o termo religião é:

[...] um vocábulo situado histórica, geográfica, cultural e demograficamente no seio de uma certa comunidade lingüística e que é esta situação particular que dá o sentido ao vocábulo; um sentido rico, mas, no fundo, um sentido complexo, variável, múltívoco e confuso. É uma estrutura de discursos e práticas comuns a um grupo social referentes a algumas forças (personificadas ou não, múltiplas ou unificadas) tidas pelos crentes com anteriores e superiores ao seu ambiente natural e social, frente às quais os crentes expressam certa dependência (criados, governados, protegidos, ameaçados etc.) e diante das quais se consideram obrigados a um certo comportamento em sociedade com seus ‘semelhantes’.⁷²

“O capitalismo, subsidiado pela ciência e pela tecnologia modernas, consolidou processos de desumanização da natureza e desnaturamento do homem, elaborados pelas etapas da construção da ciência moderna, baseada no racionalismo”⁷³, produziu-se um processo dicotômico confirmando externalidades recíprocas entre o homem e a natureza, ou seja, o homem passou a ser entendido como ser excluído do conceito de natureza, estando acima desta, pela superioridade de sua propriedade racional, legitimando a degradação da natureza, como se a mesma devesse-lhe uma custódia, levando-a a ser percebida “meramente” como fonte inesgotável dos mesmos recursos, uma vez que, considerava-se que a natureza possuía mecanismos e engrenagens, tal como as máquinas, que tem a capacitava a se reproduzir eternamente e de maneira homogênea. Na verdade, passou a ser considerada como uma inimiga que deveria ser vencida a custos de pesados insumos. E, neste íterim, seu semelhante, que se firma como meio de fazer esta engrenagem funcionar desapidadamente, torna-se objeto de exploração e meio de maiores ganhos por uma minoria que não produz absolutamente, nada.

A religião surge como uma fonte que os seres humanos buscam seu elo com o superior, com o invisível, com as forças da natureza sobre as quais não possuía o mínimo de

⁷² MADURO, O. *Religião e luta de classes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1983, p. 31.

⁷³ SOARES, B. E. C.; NAVARRO, M. A.; FERREIRA, A. P. Desenvolvimento sustentado e consciência ambiental: natureza, sociedade e racionalidade. *Ciências & Cognição*, v. 02: 42-49. jul. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v02/cec_vol_2_m33411.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017, p. 42-44.

domínio. Portanto, a religião pura orienta o homem e prepara na obtenção da perseverança, paciência, felicidade, caráter, amor, qualidades estas necessárias para superar seus anseios e limitações. Fortalece o homem em momento de aflições espirituais. “Em síntese, a religião tem função de estreitar os laços do homem com Deus, esta não, é de nenhuma maneira, uma simplificação excessiva da função da religião, mas a explicação do seu verdadeiro sentido”⁷⁴.

Conforme apresentado até o momento, a religião é crucial na vida dos seres humanos, para Fromm, “é uma necessidade inata que os mortais necessitam de ajuda e apoio, considerando que são desprovidos de tudo e dotados de superstição sobrenatural”⁷⁵. Mas foi esta mesma força que manteve o homem fiel a seus preceitos e não permitiu maiores abusos por parte dos detentores do poder, entretanto, em alguns momentos, ela também foi usada como plataforma de manutenção do poder.

Em momentos de dificuldade e crise a humanidade teme direcionar seus olhares para os céus com a cabeça erguida, a não ser para suplicar. O ponto de partida se dá desta forma, o homem com suas modernas criações não é capaz de proteger a ele e aos seus semelhantes. Enfim, de acordo com Huxley:

A maioria dos homens e mulheres leva uma vida tão sofredora em seus pontos mais baixos e tão monótona em suas eminências, tão pobre e limitada, que os desejos de fuga, os anseios para superar-se, ainda por uns breves momentos, estão e tem estado sempre entre os principais apetites da alma.⁷⁶

Desta forma, homem teve de se aceitar à ideia de que existe um adversário invisível que poderia destruí-lo não importando sua etnia, religião, credo ou poder econômico. Começa aí, a curva decadente do antropocentrismo, com planos de volta a um deísmo mais maduro, mais flexível, mais humanístico.

Segundo Weber, o encantamento religioso provoca o êxtase moral no indivíduo e seu engajamento no mundo do sublime, ou seja, o sujeito sente-se seguro de si mesmo através da segurança alcançada através de sua fé⁷⁷. Sendo assim, é algo próprio da natureza humana aceitar a obediência para ordens específicas dentro de um determinado grupo. Tal dominação pode ser baseada por vários motivos: desde um hábito inconsciente até aquele fruto do intelecto e com fins programados. Mesmo que a teoria weberiana tenha chamado a atenção ao

⁷⁴ JACQUES, M. G. C. *et al.* (Orgs.). *Relações sociais e ética* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/6j3gx/pdf/jacques-9788599662892.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017, p. 210.

⁷⁵ FROMM, E. *Ter ou ser?* Guanabara Koogan, 1987. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/filosofia/erich_fromm_ter_ser.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁷⁶ HUXLEY, A. L. *As portas da percepção*. Rio de Janeiro: Globo, 2000, p. 26.

⁷⁷ WEBER, M. *A Ética protestante e o espírito do capitalismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2010, p. 23-37.

fato de que nem toda dominação preste exclusivamente para a obtenção de fins econômicos, a obediência – seja por interesses próprios ou sob influência do ambiente – faz parte da redação de dominação que os indivíduos estão sujeitos na sociedade⁷⁸.

A classificação destes motivos que levam a pessoa a se vincular a obediência por costume, afeto, interesse material ou ideal. Esta última, sobretudo, nos chama atenção por dizer respeito diretamente a valores. Frisamos que os motivos e a crença são fatores determinantes das classes de dominação assim classificadas por weber: a racional, a legitimada pelas leis, no direito de mando da pessoa nomeada; a tradicional, através da crença das tradições vigentes e na legitimidade daqueles que representam a autoridade destas tradições. E finalmente a carismática baseada na veneração á santidade do poder e o caráter heróico da pessoa e das ordens por ela criada⁷⁹.

A divindade é algo que é a resposta, que dá a resposta, revela os mistérios encerrados na arca do tempo eterno. Não importa a forma que a divindade tenha ou que assuma, seja etérea ou perceptível, seja inimaginável ou palpável. Importa que se aproxime do homem, que seja um canal de comunicação com o infinito e com o imponderável. Não importando, tampouco, os meios de que se utiliza para tornar-se presente, para manifestar-se e revelar seus oráculos. “Que o faça através dos elementos naturais, dos animais, dos seres inanimados, não importa, contanto que o faça”⁸⁰.

Através dessa percepção, das características da evolução da sociedade humana no campo do sagrado, deve-se partir da análise dos processos concretos da vida social da existência humana. Não devem ser considerados num isolamento, mas dentro de uma etapa de evolução concreta, a que estão submetidos em determinadas condições. O individuo nunca deixou de procurar o sagrado por necessidade própria, mas por carência e dependência espiritual como prova de manutenção e existência terrenas.

O homem sente-se desamparado, desvalido, insolitamente jogado no tempo e necessitado de um auxílio divino. Sente-se vida, embora não saiba o que realmente é a vida. Afigura-se como que produzido por um momento do tempo, procura inutilmente refletir-se no espelho da natureza finita, ressabiado de sua pouquidão e efemeridade, percebe-se como um mero instante que balança e flutua no berço do tempo e logo some, desaparece no mesmo eterno tempo que o gerou. A dúvida, o questionamento, a insensatez de seu desgarramento num universo repleto de paradoxos impele-o a clamar aos deuses.⁸¹

⁷⁸ WEBER, 2010, p. 44.

⁷⁹ WEBER, M. *Economia e Sociedade*. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 1999, p. 15.

⁸⁰ FROMM, 1987, p. 30-34.

⁸¹ MIORANZA, C. O deus tempo. In: SIGNIER, J.; THOMAZO, R. *Sociedades secretas*. V. I: Sociedades Secretas Religiosas. São Paulo: Larousse, 2008, p. 5.

Sendo assim, observa-se que sagrado faz parte da sociedade e é aí que começa o reencantamento da mesma por ele, porque consegue suprimir uma necessidade que o capital não tem condições de fazer. O universo que este último cria, para o homem, é finito, limitado, envolto em matéria incapaz de satisfazer a sua necessidade ou anseios, de fazer transcender a si mesmo, de oferecer-lhe a tão propalada segurança e um destino diferente ao que qualquer outro mortal possa obter.

Para Berger, a definição de sagrado é:

O historiador da religião Rudolf Otto, em *A ideia do Sagrado* (originalmente publicado em alemão em 1917), tentou o que pode ser considerado como uma descrição definitiva deste ‘algo completamente outro’ da experiência religiosa. Otto enfatizou que o sagrado (isto é, a realidade que o homem crê encontrar na experiência religiosa) é ‘totalmente diferente’ dos fenômenos humanos ordinários, e neste ‘algo completamente outro’ o sagrado impressiona o homem como um poder esmagador, terrível e estranhamente fascinante.⁸²

Aliada ao entendimento do sagrado está o profano que, para Durkheim “estes estão presentes em todas as crenças religiosas”⁸³, já em termos de conceito weberiano “os mesmos serão chamados de excepcional e banal respectivamente”⁸⁴. Somando um conjunto de condições que são capazes de proporcionar uma estabilidade e as respostas relacionadas aos nossos anseios e indagações.

Por fim, o sagrado é a válvula de saída para toda sociedade que busca aceitação, perfeição e realização humana, tendo como referencia um transcendente completo que permite força e condições de superação.

⁸² BERGER, P. L. *Rumor de anjos: a sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 21.

⁸³ DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 19-20.

⁸⁴ ARON, R. *As etapas do pensamento sociológico*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 487.

2 NEOPENTECOSTALISMO: A RESSIGNIFICAÇÃO MERCADOLÓGICA DO PENTECOSTALISMO TRADICIONAL

As denominações religiosas designadas “protestantes” formam a mais diversa das ramificações principais dentro do cristianismo. Protestantismo é um termo amplo que engloba um conjunto de tradições que surgiram depois da Reforma. Centenas de movimentos, contra movimentos, separações e alianças ocorreram na tradição protestante durante os séculos. O Protestantismo, “pode ser visto com varias subdivisões, sendo cada parte distinta e importante”⁸⁵. Para verificar a importância de cada divisão, através de um modo completo, “precisamos em primeiro lugar reconhecer sua extraordinária complexidade e, depois, a rica história da diversidade que é lida entre as muitas culturas”⁸⁶.

O movimento protestante teve início na Europa, no século XVI,

com o teólogo cristão Martinho Lutero criticando uma série de práticas e doutrinas da Igreja Católica. Ao romper com o Vaticano, Lutero desencadeia a Reforma Protestante, que resultou na divisão da Igreja entre os ‘católicos romanos’ de um lado e os ‘reformados’ ou ‘protestantes’ de outro, culminando com a fundação de correntes cristãs dissidentes, como a própria Igreja Luterana, a Calvinista e a Metodista.⁸⁷

O protestantismo é um termo “historicamente cheio de sentidos vinculados à modernidade”, enquanto o “pentecostalismo aparece constantemente, na literatura acadêmica, como anti-intelectualista, taumatúrgico, emocionalista, oposto à erudição teológica”⁸⁸. O pentecostalismo nasceu do protestantismo. O nome pentecostalismo deriva de Pentecostes, dia em que, segundo a bíblia, o Espírito Santo desceu sobre os Apóstolos.

Ao longo do período colonial, o Brasil se manteve oficialmente afastado do furacão protestante que crescia na Europa, a corte portuguesa proibia em seus domínios a prática de qualquer religião que não fosse o catolicismo. Houve raras exceções como as invasões dos calvinistas franceses, no Rio de Janeiro, e holandeses, em Pernambuco. Registros apontam que em janeiro de 1557 foi realizado o primeiro culto evangélico no país, pelos franceses, na cidade do Rio de Janeiro. Portanto, muito tempo depois de 22 de Abril de 1500 quando foi ministrada por Henrique de Coimbra a primeira missa no Brasil. A independência trouxe alguma tolerância religiosa ao país. A constituição de 1824 fazia algumas ressalvas. Não se

⁸⁵ TOROPOV; BUCKLES, 2006, p. 131.

⁸⁶ TOROPOV; BUCKLES, 2006, p. 134.

⁸⁷ MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estud. Av.* São Paulo, v. 18, n. 52, dez. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300010>. Acesso em: 13 mar. 2017, p. 120.

⁸⁸ MARIANO, 1999, p. 95.

podia, por exemplo, promover cultos fora dos templos. E os templos não deveriam ter aparência externa que pudesse identificá-los como locais destinados a prática religiosa. Nesse mesmo ano, os alemães fundariam a primeira comunidade luterana no Brasil⁸⁹.

O avanço do pentecostalismo tradicional vem acontecendo há meio século, e, portanto, não se prende em um episódio e nem é ocorrência social recente, de tal modo que é possível observar ressignificações nesse fenômeno religioso. Sendo assim, surge o neopentecostalismo, que traz como fator distintivo o conflito espiritual e a mudança do sacrifício pessoal para o monetário. Fatores como esses que proporcionaram a esta corrente se transformar em uma das maiores comunidades religiosas do país e, não se destaca apenas no plano religioso, vai além, estrutura-se como um novo mercado em efervescência, permeia segmentos como os: “midiáticos, político-partidários, assistenciais, editoriais e mercadológicos”⁹⁰. O neopentecostalismo significou uma forte mudança na direção da doutrina no Brasil. Mais que distanciarem-se, como já dito, do legalismo pentecostal, ou seja, do tradicional sectarismo e do ascetismo puritano das correntes que as antecederam, adotando assim, uma “organização administrativa e institucional nos mesmos padrões seguidos pelo modelo empresarial”⁹¹.

No cenário socioeconômico brasileiro e mundial existente a presença de desdobramentos que trazem consequências para todas as esferas da sociedade. Eles atuam de forma direta no viver de todos os indivíduos e termina conduzindo as normas daquilo que se pode esperar do cenário contemporâneo, proporcionando a reflexão de que há uma ligação de todos os setores da existência cidadã com a situação econômica e sua respectiva atuação no cotidiano humano. Recentemente encontra-se autores, como Berger, em “O dossel sagrado”, que trabalha com o conceito de secularização de mundo, apontando para uma “ligação mais elástica entre sagrado e profano, mercado e religião”⁹². Partindo dessa dinâmica e no caso específico brasileiro, é possível identificar que autores como Campos demonstram que “existe um processo de reformulação do universo religioso, que tem seu desdobramento de forma intensa e bruta”⁹³. A necessidade desse pluralismo religioso fez com que as unidades de libertação/salvação, criassem uma disputa intensificada pelo mercado altamente competitivo, criando novas estratégias segundo a lógica de mercado, com o objetivo de produzir bens

⁸⁹ O Luteranismo chegou ao Brasil em 1824 junto com a imigração alemã e, embora tenha permanecido mais concentrado no sul e sudeste do país por mais de um século, hoje há comunidades luteranas espalhadas em quase todos os estados brasileiros. (Cf. Disponível em: <<http://www.luteranos.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2017).

⁹⁰ MARIANO, 2004, p. 121-125.

⁹¹ PRANDI, 1997, p. 63.

⁹² BERGER, 1985, p. 119-138.

⁹³ CAMPOS, 1999, p. 355-367.

religiosos mais reais, de fácil visualização e aceitação pelos fiéis religiosos. Outra consequência dessa reformulação do ambiente de fé brasileiro é a velocidade do trânsito religioso que, por sua vez, está diretamente relacionado com processos de mudança social, como “migrações, aumento da população urbana, crises econômicas e congêneres”⁹⁴.

A partir deste panorama religioso percebe-se que a lógica de mercado predomina entre as empresas/igrejas, em que a negociação de bens simbólicos e o aperfeiçoamento dos “gestores religiosos” que determinam novos rumos para esses empreendimentos. Segundo Bourdieu, “existe na sociedade contemporânea uma situação de concorrência na área de manipulação simbólica do ambiente privado da vida das pessoas por inúmeros agentes: clérigos, membros de seitas e outros”⁹⁵. Com essa nova realidade social, é possível perceber o surgimento de novas correntes como plataforma de imersão ao movimento neopentecostal, evidenciando um “processo de ruptura de sua matriz pentecostal tradicional”⁹⁶, e sua raiz histórica protestante; faz-se necessário um recorte histórico/econômico, que foi realizado para melhor aferir as características mercadológicas de expansão existentes, percebeu-se que este movimento religioso foi um dos que apresentou maior crescimento monetário nas últimas décadas.

2.1 Contextualização e Bases Pentecostais

Fomentado no início do século XX nos Estados Unidos, o “pentecostalismo”⁹⁷ tem surgido em vários países no processo de crescimento; que vai desde o Sul do Pacífico, o Leste e o Sudeste da Ásia, até a África, e, “observa-se expressiva relevância até a América Latina”⁹⁸. “No decorrer das últimas décadas no Brasil, presenciou-se um aumento exponencial da comunidade evangélica”⁹⁹, expressivamente de pentecostais. Nesta mesma perspectiva, a imagem de líderes carismáticos (pastores em especial) também, quase no mesmo percentual, destacando os olhares para o seu crescimento e o papel, de pessoas famosas, assumido por

⁹⁴ BITTENCOURT FILHO, 2003, p. 179-185.

⁹⁵ BOURDIEU, 1990, p. 20-38.

⁹⁶ SANCHIS, P. As religiões dos brasileiros. *Horizonte*, v. 1, n. 2, p. 28-43, 1997. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/412>>. Acesso em: 10 ago. 2017, p. 30.

⁹⁷ MARIANO, 2004, p. 121.

⁹⁸ CÉZAR, E. L. *História da evangelização do Brasil: dos jesuítas aos neopentecostais*. Viçosa: Ultimato, 2000, p. 155.

⁹⁹ Os evangélicos foram o segmento religioso que mais cresceu no Brasil no período intercensitário. Em 2000, eles representavam 15,4% da população. Em 2010, chegou a 22,2%, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Em 1991, este percentual era de 9,0% e em 1980, 6,6%. (Cf. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=2170>. Acesso em: 17 mar. 2017).

esses, preferidamente sobre a mídia, através de todos os canais de transmissão e comunicação os quais, nitidamente, esses líderes trabalham a favor do movimento e manutenção do “ritual entre eles, os seguidores e o próprio carisma”¹⁰⁰. De acordo com Mariano, o aumento do pentecostalismo é uma organização do “processo de globalização do protestantismo popular, [...] o neopentecostalismo, é demonstrado por muitos autores como o fenômeno religioso mais bem-sucedido dos últimos tempos [...]”¹⁰¹.

“O movimento neopentecostal, também denominado pelos pesquisadores do tema como pentecostalismo autônomo ou místico”¹⁰², é um caminho do movimento evangélico que surgiu no Brasil no final da década de 1970, tomando forma e se fortalecendo na década de 1980 e cuja principal característica é a liberação dos chamados usos e costumes de uma vida em santidade, condição estabelecida por muito tempo como comportamento dos “evangélicos como são identificados no Brasil e dos fiéis das diversas ramificações confessionais que constitui o universo do neopentecostalismo”¹⁰³. Seguindo este fato em desenvolvimento, Mariano afirma que, com essa nova prática de ser evangélico, “passou-se a dar ênfase a batalha espiritual contra forças inimigas originado de anjos expulsos e a pregação focada na Teologia da Prosperidade, doutrina muito defendida e desenvolvida nos EUA a partir de 1930”¹⁰⁴. Sendo assim, apresenta-se aos seus simpatizantes como uma nova forma de alcançar um patamar de bens materiais ou riquezas terrenas, através do pensamento ou ministração de que a pobreza é de origem das forças do mal e que o verdadeiro Deus, por ser um pai amoroso e rico, deseja aqueles que n’Ele creem sejam bem-sucedidos em todas áreas de sua vida. “Destá forma, quem vive na pobreza, afastado do sucesso (espiritual, físico e material) está fora dos propósitos de Deus”¹⁰⁵. O pentecostalismo tradicional, desde sua criação, divulga a concepção de um Deus de milagres, de manifestações sobrenaturais do Espírito Santo e a busca constante por dons espirituais, como profecia, revelação, cura, entre outros. Observa-se, com o passar dos anos, que os novos movimentos pentecostais que surgem, trazem um apelo maior a exacerbação dos dons espirituais e a esta ou àquela oferta. Segundo Pierucci,

¹⁰⁰ ROCHA, E. M. R. *Direitos fundamentais e comunicação social: Carisma, magia, marketing e religião na Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões). UNIDA/Faculdade Unida de Vitória. Vitória, 2014, p. 13.

¹⁰¹ MARIANO, 2004, p. 121-137.

¹⁰² MENDONÇA, A. G. *Protestantes, pentecostais & ecumênicos: o campo religioso e seus personagens*. 2. ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2008, p. 34.

¹⁰³ MARIANO, 2004, p. 121.

¹⁰⁴ MARIANO, 2004, p. 121.

¹⁰⁵ Essa prática é uma teologia muito adequada para os rejeitados que aumenta de forma alarmante em nosso País, principalmente depois do processo de industrialização, devido processo de urbanização sem controle que aconteceu na década de 80 criando uma massa que se sentia enganado e revoltado com a vida, mas ainda com alguma esperança (Cf. CAMPOS, 1999, p. 367).

“nenhuma civilização até o momento pôde evoluir sem pessoas que libertassem suas enfermidades”¹⁰⁶.

Desta forma, a “ressignificação”, adotada para o campo religioso do movimento neopentecostal, proporcionou uma maior evidencia de sua capacidade na criação de meios de sobrevivência e renovação. Vale a pena frisar que a “cura divina não se limitou apenas ao Brasil, mas aconteceu em varias partes do mundo, sendo frequentemente utilizada por pregadores norte-americanos a partir de 1940”¹⁰⁷. A explosão do movimento neopentecostal não é somente contribuir para ser o “solucionador das indagações de âmbito financeiro de seus fiéis; ultrapassa esta perspectiva no tocante às áreas familiar, sentimental, amorosa, física, profissional e etc.”¹⁰⁸. Na explicação lógica de Pierucci e Brandi, deduzem que, as metrópoles urbanas modernas são dessacralizadas ou profanas, apontam para isso com base no mesmo sentido que Max Weber deu à palavra, significando “que todas as atitudes devem estar alicerçadas na razão, desbancando o apelo sobrenatural ou comportamental”¹⁰⁹. Desse modo, sem dúvida o neopentecostalismo é a “prática religiosa que tem atraído maior número de simpatizantes para o interior de seu campo religioso”¹¹⁰. Prova incontestável dessa ideia são as pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER), nas três últimas décadas. A primeira, no ano de “1980”¹¹¹ a segunda, no ano de “1991”¹¹², a terceira, no ano de “1994”¹¹³, a quarta, no ano de

¹⁰⁶ PIERUCCI, A. F. *A magia*. São Paulo: Publifolha, 2000, p. 36.

¹⁰⁷ STANLEY, M. B.; MCGEE, G. B. *Dictionary of pentecostal and charismatic movements*. Grand Rapids: Zondervan, 1989, p. 232-234.

¹⁰⁸ Uma mudança religiosa brasileira e na América latina há que construir seus paradigmas desde nossa situação histórica contraditória que gera caminhos e processos culturais únicos. A transição do rural ao urbano expõe estas especificidades de modo emblemático quando acirra o descompasso entre um longo período rural e uma rápida metropolização. O movimento pentecostal surge no interior deste processo, como metáfora da contradição entre passado e presente e, portanto, com identidade mais nacional. A nossa contradição histórica e cultural nos posiciona numa postura de crítica dos paradigmas do desencantamento/reencantamento e de seu uso na explicação do crescimento quantitativo e qualitativo dos grupos pentecostais e mesmo de outros grupos religiosos (Cf. PASSOS, D. J. Pentecostalismo e modernidade. Conceitos sociológicos e religião popular metropolitana. *Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES)*, n. 02, 2006. Disponível em: <www.pucsp.br/nures/revista2/artigos_joao_decio.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017).

¹⁰⁹ A imagem que se tem de nossas populações é que habitam cidades imensas, em que as igrejas (católicas) ficaram vazias. Mas, ao mesmo tempo, as frações pobres dessas populações, especialmente aquelas que se viram ou se sentiram abandonadas por sua religião original (esse catolicismo dessacralizado), foram buscar outras formas de crer, e, sobretudo, se mostrarem crentes, foram construir outros deuses, foram remodelar outros meios de ver e ter contato como o que não faz sentido imediato nesta sociedade – o sagrado (Cf. PIERUCCI, A.; BRANDI, R. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 24).

¹¹⁰ ROCHA, 2014, p. 23.

¹¹¹ NERI, M. C. (Coord.). *Novo mapa das religiões*. Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

¹¹² Na segunda pesquisa realizada no Brasil, no ano de 1991, o IBGE demonstrou que os pentecostais somavam 9,0% da população. (Cf. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo1991/tendencias_demograficas/tendencias.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017).

¹¹³ O Instituto DataFolha de Pesquisas demonstra que em contagem realizada no segundo semestre de 1994

“2000”¹¹⁴ e a quinta pesquisa, no ano de “2010”¹¹⁵.

Estes dados confirmam as transformações acontecidas no meio religioso pentecostal; cujo solo requer estudos aprofundados, dado seu dinamismo, especialmente no que diz respeito ao neopentecostalismo, pois, segundo Droogers, esta é uma “religião paradoxal e ambivalente”¹¹⁶. Entretanto, para Mariano, essa vertente do pentecostalismo nada mais é que: “[...] uma condição à modernidade percebida pela dessectarização, ao rompimento com o ascetismo contra cultural e a crescente forma desses religiosos e suas denominações à sociedade e à cultura de consumo”¹¹⁷. Contrário às ideias de Mariano, acerca da expressão neopentecostalismo; utilizada por este sociólogo, Siepinski compreende que o prefixo *neo* implica em continuidade e não ruptura. Porém, Mariano se defende afirmando que: “o prefixo neo é adequado justamente por implicar continuidade e, ao mesmo tempo, novidade e mudança”¹¹⁸. Assim, para além das ministrações existentes nos templos neopentecostais, um fato na vida cotidiana brasileira vem tomando forma, a despeito de ser um fenômeno recente: “os notáveis milagres, em profusão, dos programas religiosos nos canais de telecomunicação”¹¹⁹. Fenômeno recente, a pregação religiosa nos meios de comunicação de massa uma década atrás se restringia à missa dominical. A extensa rede de comunicação dessas igrejas incorpora ainda programas de rádio, sites na Internet e material de divulgação religiosa. Segundo dados de pesquisa realizada pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) “os programas religiosos ocupam 13,5% da grade das emissoras de TV aberta”¹²⁰. “Desta forma observa-se uma presença expressiva destas igrejas no contexto social que simpatizam pelas práticas adotadas no movimento neopentecostal”¹²¹.

Paralelo a esse novo fenômeno brasileiro aconteceram, também, cenas comuns antes casos sem maiores repercussões de intolerância que se acumulam e deixaram a esfera das relações cotidianas para tomar proporções de visibilidade no País, como diariamente as

davam conta de que a população pentecostal estava na casa dos 71% em relação a população evangélica. (Cf. DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2017).

¹¹⁴ No Censo do ano de 2000, o IBGE apurou um crescimento da ordem de 15,04% era o número de evangélicos. (Cf. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/tendencias.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017).

¹¹⁵ No último Censo, o de 2010, os números indicaram um crescimento da ordem de 22,2% da população brasileira. (Cf. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/tendencias.pdf> Acesso em: 20 mar. 2017).

¹¹⁶ DROOGERS, A.; BOUDEWJINSE, B. (Ed.). *Algo mas que o ópio* – una lectura antropológica del pentecostalismo Latino Americano y Caribeño. San Jose, Costa Rica: DEI, 1991, p. 34.

¹¹⁷ MARIANO, 2004, p. 9.

¹¹⁸ MARIANO, 2004, p. 36.

¹¹⁹ ROCHA, 2014, p. 17.

¹²⁰ Cf. ANCINE. *Monitoramento da programação*. 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

¹²¹ ANCINE, 2013 [n.p.].

notícias disponibilizadas pela mídia. Para Silva, no que diz respeito à intolerância, o critério de classificação dos casos pode acontecer da seguinte forma:

1) ataques feitos no âmbito dos cultos das igrejas neopentecostais e em seus meios de divulgação e proselitismo; 2) agressões físicas in loco contra terreiros e seus membros; 3) ataques às cerimônias religiosas afro-brasileiras realizadas em locais públicos ou aos símbolos dessas religiões existentes em tais espaços; 4) ataques a outros símbolos da herança africana no Brasil que tenham alguma relação com as religiões afro-brasileiras; 5) ataques decorrentes das alianças entre igrejas e políticos evangélicos e, finalmente; 6) as reações públicas (políticas e judiciais) dos adeptos das religiões afro-brasileiras.¹²²

Ainda para o autor, o ponto de partida para buscar esclarecimento à existência desses conflitos e ao desrespeito às liberdades religiosa e de expressão, ele alicerça seus argumentos na base de que esse tipo de teologia está apoiado na crença de que o motivo e causa da maioria das transformações desse mundo pode ser atribuída à presença do demônio e este, em geral, é associado às divindades de outras denominações confessionais; especialmente as religiões de matriz afro-brasileiras.

[...] dos púlpitos das igrejas esse tipo de ataque se estende para os programas religiosos ('Fala que Eu te Escuto', 'Ponto de Luz', 'Pare de Sofrer', 'Show da Fé', etc.) transmitidos pela Rede Record, principal rede evangélica do nosso país na atualidade, e por outras emissoras que têm seus horários comprados pelas igrejas neopentecostais. Em muitos desses programas são exibidas 'reconstituições de casos reais' ou dramatizações nas quais símbolos e elementos das religiões afro-brasileiras são retratados como meios espirituais para a obtenção unicamente de malefícios: morte de inimigos, disseminação de doenças, separação de casais ou amarração amorosa, desavença na família etc. São comuns nesses programas os testemunhos de conversão dados por pessoas que se apresentam como antigos frequentadores de terreiros, que são entrevistados pelo pastor e 'confessam' os malefícios que teriam sido feitos com ajuda das entidades afro-brasileiras (chamadas de 'encostos'). Os testemunhos mais explorados são os dos que se apresentam como ex-sacerdotes das religiões afro-brasileiras, chamados de 'ex-pais-de-encosto' que explicam detalhadamente como faziam os despachos e sua intenção malévola[...].¹²³

Desta forma, é possível identificar e observar tensões dessas denominações religiosas pentecostais e neopentecostais, frente a outras denominações, em especial as de matriz afro-brasileiras, para diferenciá-las, Barbosa atenta para a seguinte questão: "Pentecostais são as denominações evangélicas originadas no movimento religioso no início do século XX, tendo como distinção do protestantismo histórico, do qual é herdeiro, a pregação na crença da contemporaneidade dos dons do Espírito Santo"¹²⁴. Assim, fica bem claro que esta ascensão

¹²² SILVA, V. G. *Intolerância religiosa – Impactos do Neopentecostalismo no campo religioso afro-brasileiro*. São Paulo: USP, 2007, p. 10.

¹²³ SILVA, 2007, p. 11.

¹²⁴ BARBOSA, A. M. *Do terreiro ao púlpito: apropriação e ressignificação de elementos de crença das religiões afro-brasileiras pela liderança da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2010)*. Dissertação (Mestrado em

do movimento neopentecostal está associada às práticas em atender com produtos específicos de sua clientela, mesmo criando mal-estar com outras religiões e denominações. Nota-se que esse movimento com estas características vem sendo responsável pela expansão, em grande medida, do fenômeno e popularização do pentecostalismo contemporâneo, especialmente na sua propagação na mídia televisiva no Brasil nos últimos anos.

Sendo assim, este evento temporal que não pode ser ignorado, e merece ser analisado, não apenas pelo nicho sociológico, mas, também pelo ramo das ciências gerenciais, especialmente com relação os quais dão conta de ordenar as questões de liberdades religiosas e de expressão, através das comunicações; já que essa última vem sendo responsável pela expansão, em grande medida, do fenômeno e popularização do pentecostalismo contemporâneo, especialmente na sua propagação na mídia televisiva no Brasil nas últimas décadas.

No final da década de 70 surgiram os primeiros programas de TV. O pioneiro foi o programa também chamado 'O Despertar da Fé', realizado na extinta TV Tupi, canal 6, no Rio de Janeiro. Logo depois a transmissão foi inaugurada em São Paulo, e posteriormente nos demais estados. A partir daí, a evangelização através das emissoras de TV não pararam mais.¹²⁵

Mediante este novo canal de comunicação e acesso aos fiéis, só torna-se possível porque a Constituição Brasileira ampara princípios constitucionais alicerçada da seguinte forma. “A relação entre o Estado laico e a garantia da liberdade religiosa”; “a mídia televisiva enquanto concessão pública e os possíveis limites à liberdade de expressão dos religiosos quando da prática de atos atentatórios aos direitos fundamentais”; “a viabilidade de tornar judicial essa ofensa com a criação formas de limitação à liberdade de expressão nos veículos de comunicação de massa para a solução de tais casos”¹²⁶. Isso reside no fato de que todos especialmente, quanto ao uso do espaço público, como é o caso de determinados setores evangélicos, que possuem concessão na mídia televisiva, que asseguram os direitos à liberdade religiosa e à liberdade de expressão estando assegurado na constituição.

Os programas religiosos de rádio e TV, bem como os jornais e revistas produzidos, onde não há como negar que a utilização das mídias impressas e eletrônicas evidencia a associação dos meios de comunicação por parte dos religiosos com a crescente pluralização e

História Social). Universidade Estadual de Londrina, 2010. Disponível em:

<http://www.uel.br/pos/mesthis/MarcoABarbossa_Dissertacao.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017, p. 11.

¹²⁵ OLIVA, A. S. *A história do diabo no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2007, p. 133.

¹²⁶ OLIVEIRA, I. M.; ALVES, R. C. J. Liberdade religiosa versus liberdade de expressão: Violações aos Direitos Humanos dos religiosos de matriz africana nos meios de comunicação de massa no Brasil. *Interfaces Científicas – Direito*, v. 1, n. 1, Aracaju, p. 85-94, fev. 2013. Disponível em:

<<https://periodicos.set.edu.br/index.php/direito/article/viewFile/520/228>>. Acesso em: 30 abr. 2017, p. 87.

competição no campo religioso brasileiro.

A leitura desse fenômeno tem colocado em campos opostos os que o saúdam como sinal do revigoramento espiritual da modernidade e/ou declínio do processo de secularização e os que o compreendem como um aprofundamento mesmo desse processo ao promover o pluralismo religioso, indício do declínio geral do compromisso religioso agora reduzido a item de consumo e oferta de serviços pessoais.¹²⁷

Desta forma não se pode negar, portanto, é que as atuais transformações culturais tiveram um impacto importante sobre a sensibilidade e o comportamento religiosos contemporâneos. Chamando atenção, entretanto, é que o fenômeno da peculiar religiosidade que assistimos nos últimos tempos, ao contrário do que se esperava, não é provocado pelo suposto poder dos conteúdos teológicos ou espirituais que vêm sendo atualmente pregados.

Existe, de forma notável, um ressurgimento da religiosidade, que pode ser mensurada aqui no Brasil pelo crescimento neopentecostal que também é alicerçado no caráter individualista dos sujeitos religiosos e da Teologia da Prosperidade, o que nos remete a uma releitura do paradigma weberiano da secularização.¹²⁸

Em virtude que, no século anterior, “argumentava que a respeito das implicações do pensamento racional e da modernidade, era praticamente impossível viver-se num mundo despojado de crenças”¹²⁹. E mesmo que as profecias do iluminismo apontassem para tal realidade, os “braços das velhas igrejas continuariam abertos para eles”. Na verdade, referia-se àqueles que vislumbravam os horizontes da sociedade da razão.

As denominações de hoje, “em busca desse sujeito religioso fragmentado, plural e desejoso por experimentação, migram assim do seu lugar convencional para espaços onde a cultura midiática e do consumo servem como referencial para o aparelhamento e estruturação das novas estratégias das igrejas”¹³⁰. Como mínimo de esforço, podemos observar no diálogo midiático, além dos bens simbólicos que toda religião acaba por ofertar, a facilidade de bens materiais de consumo em escala industrial.

Tudo com uma naturalidade criada na orientação do campo e dos conceitos vivenciados pelos fiéis. Nesses espaços os “anseios” do indivíduo religioso, consumidor de produtos desenvolvidos ou indicados pelas igrejas é retirada na proporção que agora ele não adquire certo produto sem um significado, ao contrário, ele compra bens simbólicos/signos

¹²⁷ MONTERO, P. Religiões, modernidade e cultura: novas questões. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). *As religiões no Brasil: Continuidades e Rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 254.

¹²⁸ MARIANO, 2004, p. 41.

¹²⁹ WEBER, 2010, p. 35.

¹³⁰ MARIANO, 2004, p. 25.

em nome da instituição. “O consumo, portanto, é concretizado em nome da manutenção e propagação da crença, e o sujeito é visto como responsável em dar continuidade buscando o fortalecimento daquele processo de religiosidade”¹³¹.

2.2 Neopentecostalismo – Propagação e Desenvolvimento

A partir do Cristianismo surgiram várias religiões, divididas em três grandes blocos: a ortodoxa, a católica e a protestante. A separação do Império Romano, entre Oriental e Ocidental, seguido da queda desse último, proporcionou variáveis adequadas para a “primeira divisão definitiva do cristianismo, em 1054”¹³². A partir desta divisão da cristandade surge o Catolicismo Romano, o qual se mantém subordinado ao poder centralizado do Papa e a Ortodoxa que, aos poucos, foi se enfraquecendo, tendo como principais representantes a Ortodoxa russa e a Ortodoxa grega. Novamente uma ruptura ocorreu pouco menos de 500 anos depois no Catolicismo. Mediante os avanços das áreas científicas deste período proporcionam grandes descobertas para a sociedade, a religiosidade, que até então conceituava central no comando do mundo e para todos os seus acontecimentos, passou a ser indagada, a expectativa criada nas sociedades de cultura ocidental era de que uma nova ordem surgiria; em que os indivíduos e seus grupos sociais tivessem como referência a base da lógica e excluíssem de seu cotidiano o “pensamento ou costume religioso respaldado na religião, iniciando, assim, uma sociedade em que Deus já não existisse ou com menor relevância para as conquistas e anseios da sociedade”¹³³. Contrariando o que afirmavam que ocorreria, essa sociedade, alicerçada na razão e não mais em mitos e dogmas, paradoxalmente, retorna à sua religiosidade. Dessa maneira, mesmo com a presença da ciência em várias camadas da sociedade, o clamor religioso firmado na emoção e, muitas vezes, no mito volta a crescer no período compreendido entre o término do século XIX e início do século XX; com notada relevância nas décadas finais desse último.

“No movimento pentecostal”¹³⁴ essa retomada pelo encanto religioso tem uma acentuada expressão. A base inspiradora desse movimento está solidificada no reavivamento que traz em sua essência a tentativa de propagação e preservação das teorias de John Wesley (1703) sendo que o metodismo que chegou ao Brasil, em 1867, veio com uma forma

¹³¹ CAMPOS, 1999, p. 305.

¹³² SMITH, H.; SCOOS, M. *As religiões do mundo: Nossas grandes tradições de sabedoria*. São Paulo: Cultrix, 2002, p. 328.

¹³³ NIETZSCHE, F. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Martin Claret, 1999, p. 25.

¹³⁴ Cf. DOUGLAS, J. D. *O novo dicionário da Bíblia*. São Paulo: Vida Nova, 1997, p. 1265.

ideológica diferente suas origens. Explica Dornelles: “enche as igrejas, enfatiza os dons do Espírito Santo e provoca mudanças radicais na liturgia tradicional”¹³⁵. Conforme Burgess e MC Gee, o pentecostalismo em si mesmo demonstra “exagerada ênfase na experiência religiosa alicerçada na subjetividade”¹³⁶. Existe uma posição na academia que, embora ele tenha sido instituído em 1906, as raízes do pentecostalismo estão mesmo no movimento de reavivamento entre os anos 1840 e 1850 nos EUA. Entretanto, a religião católica caminhava como a religião professada pelo Estado, reconhecia-se que o Brasil era uma nação cristã em suas diversas manifestações. Segundo ainda Siepierski, “inúmeras massas de imigração luterana chegaram ao Sul do País, especificamente em meados de 1825”¹³⁷. Essa prática de organização para prestar assistência religiosa a imigrantes passou a ser denominado de “protestantismo de imigração”¹³⁸. Um segundo tipo de protestantismo foi o “protestantismo de missão”¹³⁹. A Igreja Metodista originada da norte-americana é o primeiro exemplo desse segundo tipo de protestantismo a chegar no Brasil (1836), iniciando seus serviços através de reuniões realizadas pelos missionários em residências. Foi graças a esse médico escocês que, “[...] se consegui a regularização e o reconhecimento oficial dos não católicos em 1861, bem como a autorização dos registros de seus nascimentos e falecimentos em cartórios de paz, o que, até então, era feito exclusivamente nas paróquias católicas”¹⁴⁰.

Depois, em 1859, foi a vez da Igreja Presbiteriana enviar também um missionário que (1862) funda a primeira igreja, no Estado do Rio de Janeiro, logo em seguida, em 1865, a segunda, no Estado de São Paulo. No ano de 1881 os Batistas fundaram sua igreja no Estado da Bahia. “As últimas denominações a chegarem ao Brasil foram: a Igreja Episcopal dos EUA (1889); que se estruturou no Estado do Rio Grande do Sul e, por último veio a Igreja Luterana, também dos Estados Unidos (1900)”¹⁴¹. Esta prática de missão permaneceu sendo desenvolvida em todo o século XIX no Brasil, que através do proselitismo, em função dos

¹³⁵ DORNELES, V. *Cristãos em busca do êxtase*. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2002, p. 73.

¹³⁶ Cf. BURGESS; M. G. *Dicionário dos movimentos pentecostais e carismáticos*. Hardcover, 1988, p. 5.

¹³⁷ SIEPIERSKI, C. T. *De bem com a vida: o sagrado num mundo em transformação – um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade de São Paulo, FFLCH-USP. São Paulo, 2001, p. 22.

¹³⁸ Ainda segundo citação do Professor Ricardo Bitun, em mesmo trabalho, o protestantismo de missão “ocorre na tentativa de expansão do proselitismo protestante no Brasil, através da distribuição de literatura protestante, em especial, na distribuição de Bíblias através das atividades de missionários das sociedades bíblicas estrangeiras. As sociedades bíblicas eram organizações formadas por protestantes com a finalidade de traduzir e distribuir bíblias. A Igreja Metodista foi a primeira igreja desse tipo de protestantismo de missão americana que em 1836 envia seu missionário ao Rio de Janeiro, onde este organiza reuniões em casas” (Cf. BITUN, R. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3801>>. Acesso em: 08 mar. 2017, p. 22).

¹³⁹ BITUN, 2007, p. 22.

¹⁴⁰ SIEPIERSKI, 2001, p. 28.

¹⁴¹ BITUN, 2007, p. 23.

processos de imigração ocorridos naquele período, resultou no chamado protestantismo histórico. Já o pentecostalismo no período em que chegou, ele estava, segundo Freston “sem grandes recursos ou denominações estabelecidas, e mais interessado numa última arrancada evangelística antes do fim do que na criação institucional, o movimento não estabeleceu as relações de dependência”¹⁴² que caracterizavam as missões históricas. Tendo como sua principal característica trazer a mensagem do Evangelho a um lugar em que seus adeptos acreditavam na “danação”, e chegaram anunciando que havia esperança na “restauração” por meio da ação do Espírito Santo que, como aduz Berg¹⁴³: “Jesus, salva, cura, vai voltar e batiza com o Espírito Santo”. A pregação realizada no Brasil pelos pentecostais, por ser em regiões urbanas no meio das praças e ruas, fez surgir um modelo organizacional de práticas onde seus pregadores/pregação sob a influência da cultura religiosa popular, nas palavras de Jonatas Silva Meneses “certo protestantismo brasileiro”¹⁴⁴.

Analisando as diversas fases ou etapas apresentadas na essência desse pentecostalismo, existem “inúmeras classificações”¹⁴⁵ para o mesmo. Todavia, nessa pesquisa será considerada a classificação da “Metáfora Oceânica”¹⁴⁶ proposta por Martin e que Freston e Mariano seguem; a qual divide o movimento pentecostal em três ondas. Na Primeira Onda, na década inicial, estariam as igrejas, Congregação Cristã no Brasil e Assembleia de Deus, entre os anos de 1910 e 1911. Na Segunda Onda, décadas de 50 e 60, estariam as igrejas: Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo, Deus é Amor, e outras. Na Terceira Onda, entre as décadas de 70 e 90, estariam as de tipologia chamada de neopentecostais: Comunidade Sara Nossa Terra, Igreja Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, a Igreja Mundial do Poder de Deus. Observando que, nestas últimas, “as principais ou de maior destaque no cenário nacional mediante sua capacidade de levar sua doutrina midiática e conseguir um maior número de membros e fiéis”¹⁴⁷. Para esta pesquisa em especial a ênfase foi a Terceira Onda pentecostal, pois se encontra inserido o neopentecostalismo, que representou uma transformação na forma de atuação religiosa no País. Além de, nitidamente, separar com o legalismo pentecostal características inseparáveis

¹⁴² FRESTON, P. *Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas/SP: IFCH-UNICAMP, 1993, p. 75.

¹⁴³ BITUN, 2007, p. 26.

¹⁴⁴ MENEZES, S. J. Protestantismo, Protestantismos ou Protestantismo à brasileira? *Revista Nures*, a. VII, n. 18, maio-ago. 2011, p. 134.

¹⁴⁵ A classificação mais usada para analisar o campo religioso pentecostal no Brasil são as que, ou se baseiam na data de chegada dos emissários das denominações, ou o ano de começo do movimento, como cita Ricardo Bitun nos trabalhos realizados por: Brandão (1986), Mendonça (1989), pelo Centro Ecumênico de Informação – CEDI (1991), Paul Freston (1993) e por Ricardo Mariano (1995).

¹⁴⁶ MARIANO, 1999, p. 25.

¹⁴⁷ BITUN, 2007, p. 33-34.

das pentecostais clássicas e que existiam nas comunidades religiosas desenhando na chamada segunda onda – as igrejas neopentecostais podem ser divididas em correntes que as precederam por se configurarem drasticamente contra os exercícios religiosos de matrizes afro-brasileiras e do espiritismo. “Ainda podem ser inseridas a tais características, o fato de estarem presentes lideranças fortes e a prática do uso dos meios de comunicação. Principal estratégia de disseminação do seu proselitismo ideológico para evangelizar as massas”¹⁴⁸.

Oportunizando um olhar ampliado temos, dentre as inúmeras denominações surgidas a partir de 1970, a que maior mudança proporcionou que foi a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), sendo considerada o maior fenômeno do pentecostalismo nacional. Mariano aborda que: “seu aumento, sobretudo, a partir de meados dos anos 80, quando começa a adquirir as primeiras rádios, tem sido impressionante”¹⁴⁹. Mariano direciona esforços críticos para a questão de que a forte inserção da Igreja Universal do Reino de Deus na mídia e na política partidária, além de sua capacidade gerencial, sua expressiva expansão no Brasil e em outros países, bem como sua eficiência de reunir fiéis em diversos Estados não encontra paralelo na história de nenhuma outra grande denominação protestante brasileira.

Frente a esse sucesso, em parte, precisa e deve ser creditado a seu controverso líder, o bispo Macedo. Adorado e venerado por fiéis, avaliado de forma negativamente por pastores concorrentes e pelos concorrentes e adversários religiosos, além de acusado; segundo estudos de Mariano:

[...] pela polícia, pela Justiça e pela imprensa de charlatanismo, estelionato, curandeirismo e de enriquecimento às custas da exploração da miséria, ignorância e credulidade alheias, Macedo vai, em parte graças ao Diabo que tanto ataca, interpela e humilha, construindo a passos largos seu império.¹⁵⁰

Mesmo sendo diferentemente da maioria das lideranças pentecostais, oriundo de família humilde do interior nordestino, Edir Macedo buscou aperfeiçoar-se, nas áreas que tinha afinidade, passando pelo catolicismo e umbanda, porém, abraçou o pentecostalismo e por pouco mais de uma década congregava nos cultos da Igreja de Nova Vida e, “chamando atenção com o dom de sua oratória desenvolvida e aprimorada desde os tempos em que evangelizava nas praças”¹⁵¹, do Rio de Janeiro.

¹⁴⁸ MELLET, E. L. *A retórica do sobrenatural na TV: Um estudo da persuasão no neopentecostalismo*. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões). Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2009. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=193>. Acesso em: 30 abr. 2017, p. 27.

¹⁴⁹ MARIANO, 1999, p. 53.

¹⁵⁰ MARIANO, 1999, p. 54.

¹⁵¹ MELLET, 2009, p. 28.

Desta forma, no ano de 1977, Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes, inaugura a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). As habituadas junções que caracterizam o meio pentecostal podem ser analisadas: “Se alguma coisa é realmente estável no mundo da religião, essa coisa é a dialética de sua constituição, onde a igreja conquista o sistema e gera a doutrina que transforma em Igreja que produz divergência”¹⁵².

A IURD, em uma pesquisa mais ampla, um empreendimento de elaboração atual e o seu sucesso pode ser atribuído pelo número de igrejas abertos até metade da década de 1990 do século passado: 2.014 no Brasil e 236 em 65 países, nos quais atendem cerca de quatro milhões de pessoas, que participam de todas as programações oferecidas pela igreja. Os índices demonstram que a média mensal de inaugurações naquele período foi de aproximadamente 9,0 novos templos por mês no Brasil e 2,0 no exterior. A expansão da IURD no exterior começou em 1985 quando abriu o seu templo no Paraguai. Porém o crescimento externo somente ganhou corpo após a sua chegada aos Estados Unidos.

Conforme especulações da imprensa partindo do pressuposto de que não existem estatísticas asseguráveis a respeito, “a IURD levantou naquele período (1995) aproximadamente 950 milhões de dólares”¹⁵³. Desta forma, uma estratégia reveladora passou a ocupar de toda a sua rede de comunicação social (TV, revistas, emissoras de rádio e jornais). Normalmente essa expansão de alta velocidade busca legitimar “pela lógica capitalista” de que os resultados obtidos justificam os modos usados. Contudo, esse expressivo sucesso proporcionou uma maior participação do empreendimento na mídia, principalmente depois da aquisição, no último ano da década de 80 do século passado, de uma rede de TV¹⁵⁴, fazendo surgir alguns desafetos e adversários de todas as espécies também se unissem em uma colisão anti-iurdiana. Atualmente eles estão localizados dentro da mídia, nos grupos de intermediários culturais que monopolizam os campos simbólico, religioso e cultural do Brasil, como a Igreja Católica, as várias denominações pertencentes ao protestantismo histórico, ao pentecostalismo clássico, às religiões afro-brasileiras e ao espiritismo, assim como em instâncias do campo político brasileiro. “Mesmo com todas estas pendências a IURD conseguir ser referência para outras denominações que rapidamente seguiu os passos da denominação mãe, requisito mídia ou midiatização”¹⁵⁵.

Para Campos, a IURD, pode ser considerada uma organização religiosa-empresarial

¹⁵² BRANDÃO, C. R. *Os deuses do povo*. São Paulo: Brasiliense, 1980, p. 113.

¹⁵³ CAMPOS, 1999, p. 355.

¹⁵⁴ A aquisição da Rede Record de televisão, com cerca de 30 emissoras de TV e a montagem de uma rede de rádio já deve ter custado a IURD mais de 200 milhões de dólares, além dos 45 milhões inicialmente investidos (Cf. CAMPOS, 1999, p. 356).

¹⁵⁵ CAMPOS, 1999, p. 357.

que utiliza “estratégias de marketing e de propaganda, que tomam corpo em uma retórica e teologia adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização”¹⁵⁶. Com o aumento da concorrência, nos últimos anos do século XX, grandes mudanças aconteceram nas igrejas em geral. Tais transformações fizeram e estão fazendo muitas igrejas tradicionais, procurarem novas alternativas para fidelizar e atrair novos fiéis. A IURD, portanto, é um exemplo de igreja nova que, em pouco tempo, alcançou um número alarmante de fiéis, e, evidentemente, utilizando estratégias modernas dos conceitos de marketing, tem feito uma ampla concorrência às opções tradicionais, católicas e protestantes¹⁵⁷.

As organizações com fins lucrativos, tais como as igrejas, também enfrentam inúmeros problemas de ordem mercadológica, como sazonalidade, concorrência, dentre outros. Tais entraves precisam ser solucionados de alguma maneira, pois, se bem controlados, facilitam a sobrevivência e a expansão das igrejas. “Através, do Marketing, essas ferramentas, utilizadas normal e comumente por organizações com fins lucrativos, já há algum tempo também têm sido usadas por diversas instituições do campo religioso, como formas de solucionar problemas de sobrevivência e manutenção”¹⁵⁸. Com isso, pode-se concluir que na IURD o objetivo não é a construção de uma comunidade de fé, mas o paradigma que Bittencourt ensina: “O neopentecostalismo se caracteriza essencialmente como uma ‘religião de massa’, uma espécie de ‘Loja de conveniência da fé’, onde as pessoas são incessantemente convidadas a adquirir os bens simbólicos da religião”¹⁵⁹.

Assim, “percebe-se que a IURD não pode e nem deve ser considerada uma simples igreja, e a sua criação somou até certo ponto, bem como outras instituições religiosas, para a reconstrução do campo religioso brasileiro”¹⁶⁰. Significando que, se até algumas décadas antes todas as igrejas e religiões, em parte, conheciam onde estava sua “territorialidade”, dentro de um estilo religioso sincrético hierárquico; “o qual combina a relação não-exclusiva com a aceitação da hegemonia institucional católica”¹⁶¹, em especial depois da década de 70, aconteceu uma concernente ruptura desse modelo, visto que a IURD, em certo sentido, se colocou contra o lugar ocupado pelo pentecostalismo no campo religioso brasileiro.

¹⁵⁶ CAMPOS, 1999, p. 357.

¹⁵⁷ RIBEIRO, J. W.; PINTO, F. S. *A Mídia e a igreja Universal*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, p. 9.

¹⁵⁸ RIBEIRO; PINTO, 2007, p. 10.

¹⁵⁹ Remédio Amargo. In: MARIZ, C. L.; ANTONIAZZI, A. (Orgs.). *Nem anjos nem demônios*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 24-33.

¹⁶⁰ ORO, A. P. O neopentecostalismo macumbeiro. *Revista USP*, n. 68, São Paulo: USP, dez/fev, 2005-2006. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/68/27-ari-oro.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2017, p. 319-332.

¹⁶¹ FRESTON, 1993, p. 20.

2.3 Ascensão do Neopentecostalismo através da Mídiação

A partir do surgimento da globalização que transformou as formas de relação entre os indivíduos, mercado e meios de comunicação, este instrumento de levar a informação ocupou uma posição primordial para a comunicação humana, através das mídias digitais. Com surgimento e crescimento da era digital a lógica social, a realidade do cotidiano levou o imaginário simbólico reestruturaram-se sob as influências midiáticas e mercadológicas. “As igrejas também buscaram essa influência para concorrer no campo religioso, essa disputa não é apenas na área financeira, mas pelo controle do produto simbólico”¹⁶². Seguindo este raciocínio, percebe-se que “algumas organizações religiosas parecem se adaptar as exigências de um tempo marcado pela lógica do entretenimento de grande escala midiática, tratando do fenômeno cultural da sociedade contemporânea”¹⁶³. O conhecimento neste novo cenário passa a ser fundamental permitindo a construção de imagens e emoções. Essa dimensão da comunicação alcançou várias esferas e, notadamente, as de enorme relevância na vida das sociedades humanas como a pública, a política e também a religiosa, proporcionando interesse em estudos, por exemplo, sobre o impacto comunicacional na igreja, especialmente nos movimentos neopentecostais, que, possui uma facilidade em adequação e trabalho nessas novas ferramentas demonstrando habilidade e conhecimento íntimo, mais que outras denominações. Percebe-se que esta característica já era desenvolvida no período da reforma protestante, quando a comunicação e a igreja criaram essa espécie de relacionamento íntimo. De uma forma muito planejada, pois, para atrair novos seguidores, após a separação com a Igreja Católica, até então hegemônica, esse novo movimento, necessitou fazer uso dos veículos comunicacionais com o objetivo, também, de disseminar seus postulados. Com isso, é visto que “ao longo de sua história usará a tecnológica, principalmente as midiáticas, como forma de evangelização, seja por meio de jornais, revistas, rádios, televisão e mais recentemente a internet”¹⁶⁴.

A existência desta ligação dos protestantes com o rádio é realmente muito antiga, a participação se deu desde o início desses praticantes. No período de 1900, instituições missionárias concentraram seus esforços para aqueles locais que passaram a considerar novos

¹⁶² CAMUÇATTO, D. S. A construção e a desconstrução da imagem de Valdemiro Santiago nas mídias. *Anais... VIII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom)*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/anaisdaeclesiocom2013.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017, p. 1.

¹⁶³ MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; ENDO, A. C. B. (Orgs.). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2007, p. 79.

¹⁶⁴ CAMUÇATTO, 2013, p. 2.

campos missionários: os países do continente Africano, Asiático e América do Sul, novas formas de comunicação estavam, nesse contexto, sendo experimentadas e novas tecnologias. Essa necessidade de se “pregar o evangelho a toda a criatura” era apresentado como uma exigência decorrente para os evangélicos da “Grande Comissão” dada por Jesus Cristo aos seus seguidores¹⁶⁵. Analisando o Brasil, essa junção entre as ondas de rádio e os protestantes especialmente o pentecostal acontece pela cultura da oralidade; que é predominante no território brasileiro e, desse modo, o rádio permite o receptor a criar sua própria imagem mental daquilo que está sendo veiculado. Com surgimento da Televisão como um dos principais instrumentos de comunicação, essa atitude é alterada, porque a TV passa a influenciar a sociedade contemporânea, formando sua opinião, é um meio frio de comunicação, porque oferece ao receptor imagens prontas. “Esta passividade teria acarretado o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem”¹⁶⁶. De forma gradual, a transmissão por meio de TV vai se tornando peça principal comunicacional, definindo métodos para a transmissão de imagens. Porque, “o meio é a mensagem, o que equivale a dizer que o canal no qual a tecnologia se estabelece, não é apenas um meio de comunicação, porém, dita o próprio meio da mensagem”¹⁶⁷. A partir do momento em que uma mensagem é transmitida por veículos imagéticos, tanto a emissão quanto a recepção, necessitam estar vinculada às imagens, aos símbolos e, automaticamente, ao imaginário para comunicar-se com os receptores.

Desta forma, se os pentecostais desenvolveram habilidades que permitiram o domínio no rádio, os neopentecostais apostaram em seu crescimento através, do marketing religioso com foco na TV, proporcionando alcance maior para novos adeptos, apesar da programação nesse meio ser tradicional e historicamente bem mais elevado os gastos de manutenção do que as veiculadas pelas emissoras de rádio. “A partir de 1950 Já é pode ser visto nas televisões figuras como: Nilson do Amaral Fanini, Billy Graham, Jimmy Swaggart,

¹⁶⁵ CAMPOS, L. S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. *Revista USP*, n. 61, p. 146-163, mar/mai. 2004. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13327/15145>>. Acesso em: 10 ago. 2017, p. 150.

¹⁶⁶ CAMPOS, 2004, p. 280.

¹⁶⁷ Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), acadêmico canadense, foi um dos autores fundadores dos modernos estudos da mídia. McLuhan se tornou uma figura de destaque na cultura pop nos anos 1960 com a publicação de seu livro *Understanding Media: the extensions of men*, em 1964, lançado no Brasil em 1967 com o título *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*, com tradução de Décio Pignatari, edição que se encontra em catálogo até hoje. A expressão “aldeia global” foi descrita em 1959, e aparece em seu livro *A Galáxia de Gutenberg*, de 1962, no qual McLuhan estuda os efeitos psicológicos e cognitivos da imprensa sobre os membros da sociedade. (Cf. BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. *Revista Alceu*. v. 12, n. 24, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017, p. 48).

todo transmitidos pela Rede TV ou Record”¹⁶⁸. “Um dos elementos que explicam o caráter peculiar da modernidade é a separação de tempo e espaço, dimensões antes ligadas por meio do lugar”¹⁶⁹. A instrução de eventos distantes na consciência cotidiana promove o deslocamento das relações sociais dos contextos locais, antes obrigatório a convivência. Sendo assim, “esta nova sociedade permite com maior aceitação, estes canais de comunicação, possibilitando atender seus anseios e necessidades”¹⁷⁰. Originalmente poderia pensar no entretenimento como o conjunto de ações que divertem, distraem e ocupam o tempo das pessoas entre as duas atividades consideradas essências a sobrevivência o trabalho e a proteção familiar.

“Observa-se que vai muito além, criando condições favoráveis para oportunizar o marketing religioso e pela própria facilidade de aceitação desta sociedade moderna”¹⁷¹. Delimitando um pouco mais a abordagem, ocorre um acontecimento que explica com maior intensidade este raciocínio midiático na religião. Que foi o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com seu “modelo de negócio” diferenciado que, segundo Camuçatto, os neopentecostais aprenderam a explorar todo, e grandemente, o potencial da TV. “Aprenderam o bastante para, atualmente, não mais alugar os caros horários das emissoras televisivas, agora a ordem é autonomia, deixar de ser locador para tornar-se locatário”¹⁷².

O impacto gerado na sociedade e no ambiente religioso, com essa alteração de estratégia, ocorre porque se tornaram necessárias elevadas quantidades de capital, fazendo surgir também para ser explorado um mercado religioso, de doação de ofertas e de manuseio de símbolos, tanto cristãos como de outras religiões, o chamado mercado gospel que, “na lógica da cultura do mercado, consumir bens e serviços é ser cidadão; na lógica da cultura gospel, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus”¹⁷³. Nesse caso, o consumo não é apenas uma ação que responde a lógica do mercado, mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos.

Entre as muitas características que marcam o neopentecostalismo, essa chama a atenção, a de sua migração do rádio para a TV. De certa maneira, esse movimento consegue unir jornal, revista, rádio, televisão e novos meios midiáticos, contudo, é notável como na televisão está a sua preferência, pois é visível a atenção especial que desvela a essa

¹⁶⁸ CAMUÇATTO, 2013, p. 4.

¹⁶⁹ GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 23.

¹⁷⁰ MELO; GOBBI; ENDO, 2007, p. 81.

¹⁷¹ MARQUÊS, J.; MOLLÁ, D.; SALCEDO, S. *A sociedade atual*. Coleção Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Rio de Janeiro: Salvat do Brasil, 2007, p. 82.

¹⁷² CAMUÇATTO, 2013, p. 4.

¹⁷³ CUNHA, M. N. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, Mysterium, 2007, p. 138.

mídia. Outro exemplo dessa forma de expansão midiática, inserida em um ambiente globalizado, é a “Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), tem investido fortemente no uso tanto da mídia eletrônica quanto da mídia escrita”¹⁷⁴, para a “difusão de seus projetos políticos e, especialmente, expansionistas”¹⁷⁵. Assim, percebe-se que a IMPD usa largamente os instrumentos de comunicação para legitimar conteúdos de sua mensagem, e faz uso com especialidade nas ferramentas de imagens, as quais, por todo o caminho da humanidade comunicam símbolos, sejam eles desenhos em cavernas, placas informativas, elementos visuais e/ou outros. A imagem é produto do imaginário, as formas de pensamento, sejam elas artísticas, arquitetônicas, ou outra qualquer, são “produções de nosso contexto, de nosso tempo, de nossa marca identitária, dos mitos, de nossa cultura e da religião, ou seja, do imaginário presente em todas as culturas do ser humano”¹⁷⁶.

“O imaginário é constituído por todas as imagens produzidas pelo ser humano, proveniente de atitudes mentais que formam as concepções e comportamentos de uma cultura, assim é uma construção mental que se mantém como cimento social”¹⁷⁷. Mediante esta posição, Durand afirma que o imaginário na sociedade constrói imagens, assim, tanto a imagem quanto o imaginário são elementos cíclicos, um produzindo condições para manutenção do outro. Pode-se concluir, então, que os produtores de símbolos, ritos e imagens somam, de forma direta ou indiretamente, para influenciar o imaginário. E a religião, é, portanto, um representante ideal para influenciar as ações tomadas de decisões de seus praticantes, buscando oportunizar um estágio de êxtase imaginário, que faz o ser completo ou diferenciado.

Nela, os símbolos podem ser interpretados e ressignificados, legitimando o fascínio pelo elemento puro e santo. “Não se trata de uma veneração da pedra como pedra [...] A pedra sagrada, as árvores sagradas não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são uma manifestação do sagrado”¹⁷⁸. Sendo assim, é preciso legitimação do religioso, dessa forma é necessário criar uma imagem apropriada, essa imagem precisa “identificar as

¹⁷⁴ FONSECA, A. B. C. Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil. *Religião & Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 85-112, jun. 1997, p. 85.

¹⁷⁵ NOVAES, R. R. *Sociologia da religião no Brasil*. Revisitando Metodologias, Classificações e Técnicas de Pesquisa. PUC-SP, 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.ulusofona.pt/index.php/cienciareligioes/article/download/.../2556>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁷⁶ MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, ago. 2001. Entrevista a Juremir Machado da Silva. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/285/217>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

¹⁷⁷ DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 45.

¹⁷⁸ ELIADE, M. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Trad. Rogerio Fernandes. Coleção Vida e Cultura. Lisboa: Livros do Brasil, 1992, p. 17.

pessoas com o religioso, a fim de sacralizá-lo, transformando sua imagem em legítima perante os seguidores, mas, especialmente, também perante a disputa religiosa que se torna significativa”¹⁷⁹.

Nesta seção o trabalho evidenciou a denominação religiosa ligada ao movimento neopentecostal buscando cientificamente a interpretação dos mecanismos através dos quais tal movimento trabalha seu simbolismo, sua liturgia e os instrumentos midiáticos, os quais lançam mão para a construção das experiências, vivências, adesões e serviços religiosos, aliados a conceitos mercadológicos de marketing e paradigmas já estabelecidos por autores acadêmicos. Desta forma, observa-se que o neopentecostalismo ganhou forma e espaço com estratégias de modelos empresariais que existem no sistema capitalista e oportunizando o surgimento de mecanismos que atendem a necessidade de sua clientela permitindo uma expressiva participação no campo religioso de seus agentes econômicos envolvidos.



¹⁷⁹ CAMUÇATTO, 2013, p. 7.

3 CONSUMO NEOPENTECOSTAL: O MERCADO E O MARKETING RELIGIOSOS

O sistema econômico neoliberal trouxe como resultado a constituição da religião e as expressões fundamentadas nas conjunturas atuais da divisão social do trabalho, o que encerra por compor o universo religioso. O contexto do pluralismo religioso e sua conotação simbólica continuam, portanto, a ser a base de necessidade de se buscar a religião. Por isso o universo religioso tem sido altamente vantajoso em legitimar as mais variadas igrejas como alternativas sacrais e, assim, “constata-se um conjunto de transformações que estimula a competição, favorecendo adesões e pertencimentos de curta duração”¹⁸⁰. Assim, na sociedade intitulada de midiática, o chamar a atenção através de uma linguagem não verbal, precede todo o possível processo comunicacional, que é portador de conteúdos tais como atributos e benefícios que asseguram satisfazer a uma demanda por soluções de necessidades variadas. Neste ponto especial, para Galindo e Leite¹⁸¹, nota a demanda do sagrado, do sobrenatural, do místico, dos caminhos oferecidos em pacotes constituídos para atender a determinados segmentos como defende o marketing e isso pode ser uma forma de diferenciação frente a uma concorrência acirrada e competitiva no sentido de acomodar, sob sua bandeira, o maior número de simpatizantes.

Desta forma, é importante relatar como o uso da imagem pela religião cria condições de poder que legitimam e delimitam a autoridade da experiência religiosa nesse modelo neopentecostal. A partir do momento que criamos uma imagem como causadora de uma verdade, é esperável que conquiste a aceitação do telespectador. Embora, não se pode rejeitar que também a imagem possui estatuto ontológico que ultrapassa a objetividade mecânica e precisão do aparelho tecnológico: “a câmera é condicionada pela cultura da pessoa por trás do aparato”¹⁸², que remete, diz Ruby, há dois pontos de análise, o primeiro: “a cultura dos que são filmados e a cultura dos que filma”¹⁸³ e, neste caso tratando da eficiência de produtos mercadológicos, que é o objetivo desta pesquisa, este elemento visual tem uma enorme

¹⁸⁰ GABATZ, C. Manifestações religiosas contemporâneas: os desafios e as implicações da teologia da prosperidade no Brasil. *Revista Semina*, v. 12, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/ph/article/view/3646>>. Acesso em: 27 maio 2017.

¹⁸¹ GALINDO, D.; LEITE, L. L. *O marketing pessoal e a construção da imagem dos pastores neopentecostais*. São Paulo, 2008. Disponível em:

<<http://www.danielgalindo.pg.br/O%20marketing%20pessoal%20e%20a%20construcao%20da%20imagem%20dos%20pastores%20neopentecostais.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2017, p. 2.

¹⁸² JOLY, M. *A imagem e sua interpretação*. Lisboa, 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/.../O-Estudo-Das-Religioes-Nas-Ciencias-Sociais>>. Acesso em: 10 set. 2017, p. 70.

¹⁸³ RUBY, J. Visual anthropology. In: LEVINSON, D.; EMBER, M. (Ed.). *New York*: Henry Holtand Company, vol. 4, 1996. Disponível em: <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/cultanthro.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

contribuição no encanto ou criação de seus mitos”¹⁸⁴. Conforme Ruby, “a imagem detém potencial retórico e estético que projeta a performance religiosa tornando-a código de comunicação que atravessa a palavra falada e alicerça o discurso da pregação”¹⁸⁵.

Progressivamente o mundo tem percebido, evoluções e revoluções em diversos setores da sociedade. Sem dúvida alguma, uma das áreas que mais tem somado para essa trajetória da humanidade é a comunicação. “Na contemporaneidade, é possível assistir-se a eventos em tempo real, mesmo que tudo esteja acontecendo em continente diverso daquele que nos encontramos; falar instantaneamente, ainda que o nosso interlocutor se encontre a milhares de quilômetros de distância”¹⁸⁶. Camuçatto explica que: “O impacto comunicacional atingiu as esferas pública, política e religiosa, deflagrando estudos sobre o impacto comunicacional na igreja, principalmente nos movimentos neopentecostais”¹⁸⁷.

Arelado ao apelo comunicacional a essência da pregação neopentecostal está a Teologia da Prosperidade, “um conjunto de crenças e afirmações, que afirma ser legítimo ao fiel ser bem sucedido, enriquecer, obter o do altíssimo, bênção para a sua vida terrena podendo assim progredir”¹⁸⁸. Desta forma, “a prosperidade financeira é um direito do cristão, assim como o cristão tem direito à saúde, ele também tem direito a ser próspero”¹⁸⁹. Nos discursos neopentecostais existe um plano de propaganda onde aparecem nomes de pessoas bem sucedidas e famosas, como forma de abrir os olhos do fiel a este desejo de prosperar a fazer doações. O discurso a seguir, de Edir Macedo: “Conhecemos muitos homens famosos que provaram a Deus com respeito ao dízimo e se transformaram em grandes milionários, como o Sr. Colgate, o Sr. Ford e o Sr. Caterpillar [...]. Você, leitor, está convidado a ser dizimista e provar o plano de Deus em relação ao dinheiro”¹⁹⁰. Sendo assim, nesta última seção poderemos confrontar a importância do “Mercado Religioso”, associado ao plano marketing e mix de produtos, tendo como essência a Teologia da Prosperidade e Sucesso, sendo vetores para conquistas dos mais fieis para denominações neopentecostais e as igrejas que possuem características e ferramentas mediáticas melhor aplicadas neste mercado altamente concorrido.

¹⁸⁴ RUBY, 1996, p. 1345.

¹⁸⁵ RUBY, 1996, p. 1345.

¹⁸⁶ CAMUÇATTO, 2013, p.1.

¹⁸⁷ CAMUÇATTO, 2013, p. 1.

¹⁸⁸ CAMPOS, 1999, p. 383.

¹⁸⁹ PIERATT, A. B. *O evangelho da prosperidade*. São Paulo: Vida Nova, 1993, p. 57.

¹⁹⁰ MACEDO, E. *Vida com abundância*. Rio de Janeiro: Universal, 2002, p. 58.

3.1 Teologia da Prosperidade & Teologia do Sucesso, essência para atuação no campo mercadológico religioso

Na sociedade moderna a procura pelo desejo de buscar novas práticas religiosas e novos sentimentos sem que isso obrigue, como pré-requisito, a necessidade do fiel mudar de religião. No centro dessas formas de religiosidade é que está alicerçada a chamada Teologia da Prosperidade¹⁹¹, a qual valoriza o sucesso material e o dinheiro, como resposta a ação de Deus na vida do ser humano. Esse princípio doutrinário surgiu nos Estados Unidos por volta de 1940. A receita oferecida por essa teologia é a de fazer o dinheiro “render mais”, ausência de dificuldades e ainda sustenta que, se o indivíduo adocece, empobrece ou não ascende na pirâmide social, é uma clara demonstração de falta de fé ou encontra-se em pecado¹⁹².

Desta forma, a Teologia da Prosperidade fixa o já existente entendimento de divindade na matriz da religiosidade brasileira, cujo vigor se expressaria pelas “bênçãos” material permitida aos fiéis, em recompensa pela vida andar em santidade. É necessário, analisar que: “as doações, ofertas, pagamentos e dízimos são uma realidade no encaminhamento de diversas religiões. É assim com as promessas no catolicismo, com os despachos e os pagamentos às mães e aos pais de santo nas religiões afro-brasileiras, e é assim também com a doação judaico”¹⁹³.

Os líderes religiosos da Teologia da Prosperidade dizem que, para alcançar as graças de direito, os fiéis têm na relação com os dízimos uma espécie de facilidade entre os fiéis e Deus. Esses benefícios resposta específica a fidelidade do dizimista, sendo que os dízimos e as ofertas são como senha para abrir o baú de bênçãos materiais, obrigando o sacrifício do fiel como forma de obtenção das graças. De acordo com Proença “[...]o dízimo, dentro desta visão teológica, é antes de tudo um contrato: ao ofertar ‘à casa do senhor’, o crente coloca-se na condição de credor, obrigando Deus a retribuir-lhe com riquezas, na medida de sua contribuição”¹⁹⁴.

Associados a capacidade de argumentação e de convencimento dos líderes das organizações evangélicas neopentecostais levam grande parte dos fiéis a se sentirem no dever de conquistar e possuir bens materiais, para justificar uma vida de fé e de correção ante a

¹⁹¹A *Teologia da Prosperidade* tem criado a convicção de que a obtenção de lucro, não se constitui num problema ético ou moral. Permite suscitar os meios para apagar o sofrimento, restituir a ordem financeira decadente e garantir um status de valorização, reconhecimento e sucesso material. (Cf. GABATZ, 2013, p. 2).

¹⁹² MARIANO, 1999, p. 147-160.

¹⁹³ GABATZ, 2013, p. 14.

¹⁹⁴ PROENÇA, W. L. *Magia, prosperidade e messianismo: o “sagrado selvagem” nas representações e práticas de leitura do neopentecostalismo brasileiro*. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003, p. 113.

doutrina. Esses sinais exteriores de posses geram um sentido de pertencimento ao grupo social, que gratifica e gera satisfação. “O grupo tem seus padrões de comportamento e esses códigos de conduta poderão levar o fiel ao consumo específico de determinadas classes de produtos, ou de produtos com determinadas características, como forma de mostrar sintonia e obter a aceitação”¹⁹⁵. A promissora abundância de saúde física e financeira propagou-se e atraiu muitas pessoas com dificuldade financeiramente, mas desejosas de mais prosperidade física e financeira, apoiadas nas pregações convincentes das lideranças das diversas denominações de igrejas/templos neopentecostais. Esse acontecimento permitiu o crescimento acelerado de membros e a criação de templos por toda parte, desde regiões de periferias até áreas prósperas ou nobres, desta maneira atendendo uma gama de clientes potencial. “A ministração, mesmo atingindo com grande impacto as camadas menos favorecidas da população, não faz acepção da classe social”¹⁹⁶.

A experiência religiosa, “do ponto de vista sociológico, ocorre no âmbito coletivo, obtendo sua legitimação no consenso do grupo social”¹⁹⁷. Com base nesse princípio as igrejas neopentecostais desenvolveram mecanismos de vinculação de validade da experiência religiosa dos seus fiéis ao reconhecimento e autenticação do grupo sócio religioso. A comprovação é realizada por ferramentas e padrões estabelecidos pelo grupo e pelas lideranças. Assim, “na experiência religiosa dessas igrejas, é feita a aproximação do sagrado da experiência religiosa com o sagrado social, a partir da aceitação do próprio grupo, que no caso neopentecostal é racionalizado por meio de uma simbologia que normalmente gira em torno prosperidade socioeconômica”¹⁹⁸.

Seria, então, a Teologia da Prosperidade, possuidora de um alicerce ideológico que apoiaria todo o discurso neopentecostal e da mesma forma em relação ao dinheiro, envolvida por diversos elementos simbólicos baseados na criatividade de que possibilitariam alcançá-lo. “São muito comuns e cotidianamente exploradas em momentos de culto algumas expressões criativas que sustentam o sistema religioso neopentecostal. ‘Dízimo dobrado’, ‘corrente dos empresários’, ‘oferta especial’, ‘fogueira santa’, ‘dia da prosperidade’, ‘santa ceia do

¹⁹⁵ PROENÇA, 2003, p. 134.

¹⁹⁶ No livro *O Toque de Midas*, Hagin inicia o capítulo 1 citando a Bíblia no seu versículo 25 do capítulo 118 do livro dos Salmos que diz: “Oh! Salva-nos, SENHOR, nós te pedimos; Oh! SENHOR, concede-nos prosperidade!” Complementa em seguida, adequando o texto a uma visão bem específica; “Eu acredito em prosperidade. Refiro-me a um bem-estar espiritual e a saúde física. Mas também me refiro a bênçãos materiais e financeiras” (Cf. HAGIN, K. E. *O toque de Midas*, uma abordagem equilibrada para a prosperidade bíblica. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2004, p. 15).

¹⁹⁷ SILVA, D. O. *O comércio do sagrado*. Londrina: Descoberta, 2004, p. 41.

¹⁹⁸ SILVA, 2004, p. 42.

sucesso’, ‘dízimo do Senhor’¹⁹⁹. Proporcionado uma nova utilidade do dinheiro no universo religioso e, com a “identidade” da referenciada teologia, passou, assim, a ser conhecida com “um sentido positivo, como símbolo que realiza a mediação privilegiada com o sagrado em espaços de troca através de rituais mediados pela igreja”²⁰⁰. Permitindo ampliar horizonte na reflexão sobre como surgiu a questão da prosperidade nas igrejas pentecostais e neopentecostais no Brasil e, de acordo com Silveira, três motivos podem ser explorados para explicar o acontecimento: a primeira, especialmente por influência de um movimento nascido nos Estados Unidos por volta das décadas 1930-1940; segunda, pela utilização dos discursos dos líderes da Reforma Protestante do século XVI e; terceira, pelos versículos bíblicos propriamente.

No Brasil, a Teologia da Prosperidade tomou corpo e forma, fixando bases sólidas realmente a partir da década de 1970, através do surgimento das igrejas neopentecostais. A partir deste momento em diante tem conquistado inúmeros seguidores em todas as camadas sociais: “Sua característica de abordagem da Bíblia e de vivência da religião rompe com a ética protestante presente no protestantismo histórico e até mesmo com temas comuns às religiões cristãs, como a caridade, a salvação e a rejeição dos prazeres do mundo”²⁰¹. E, com base na Teologia da Prosperidade, desde o início, o neopentecostalismo tem conquistado multidões de fiéis através de seus cultos especializados com um olhar clínico para as necessidades de sua clientela e da utilização em larga escala das ferramentas de comunicação e do marketing. Observa-se que a IMPD é uma das denominações que conseguiu melhor adequar a este novo padrão mercadológico pertencendo ao setor religioso que mais cresce no País²⁰². Com mais de 3 mil templos só no Brasil, indicadores feito até 2011) é uma forte concorrente da IURD (a segunda maior denominação religiosa pentecostal do Brasil, com 8 milhões de fiéis, até 2011. Sendo considerada a primeira, a conservadora e de *primeira onda*, a Assembleia de Deus²⁰³)²⁰⁴. Todavia, embora sendo uma dissidência da IURD e possuir muitas semelhanças (como cultos especializados, pastores carismáticos e empreendedores) com

¹⁹⁹ GABATZ, 2013, p. 4.

²⁰⁰ GABATZ, 2013, p. 4.

²⁰¹ SOUSA, B. O. A Teologia da Prosperidade e a redefinição do protestantismo brasileiro: Uma abordagem à luz da análise do discurso. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, a. IV, n. 11, set. 2011. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf10/12.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017, p. 1.

²⁰² Os evangélicos, grupo que inclui os pentecostais e os protestantes históricos, representavam, em 2011, 40 milhões da população religiosa brasileira, de acordo com dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), do IBGE – Diretoria de Pesquisas. (Cf. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../pof/.../pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 16 out. 2017).

²⁰³ Primeira igreja pentecostal a se instalar no Brasil (com 1 século no País), mais precisamente em Belém/PA, a Assembleia de Deus (AD), ainda hoje a maior congregação religiosa do ramo, cujo rebanho é estimado em 15 milhões de fiéis, o equivalente a 50% dos evangélicos brasileiros (Cf. REVISTO ISTO É, 25 maio 2011, p. 57).

²⁰⁴ Cf. REVISTA ISTO É, 2011, p. 53.

a igreja de Edir Macedo. AIMP, diferentemente da Universal – que propaga a Teologia da Prosperidade – tem como produto principal a cura divina (dom muito enfatizado no neopentecostalismo de transição, ou de *segunda onda*, e, aos poucos, deixado em lugar periférico, sendo substituído pela Teologia da Prosperidade) e que, de acordo com Bitun, “remasterizou a cura divina, ou seja, deu-lhe uma característica nova e mais atualizada”²⁰⁵. Desse modo, consegue lotar os seus templos com fiéis, transformando suas igrejas em verdadeiros “Hospitais espirituais” conforme explicou Abumansur²⁰⁶.

Precisamente na possibilidade de preencher espaços deixados pelas instituições responsáveis pelos serviços sociais e assistências de saúde pública, o qual o Poder Público é o responsável pelo monitoramento que o “apóstolo” “atende” a contento; nos especializados cultos que apresenta²⁰⁷. Assim, embora a cura divina não seja uma novidade no pentecostalismo, ela é considerada a razão primeira para o crescimento e atração de fiéis da IMPD. A ideia que se difunde é de que a doença é em função da falta de fé. Para o americano Kenneth Haging, criador da Teologia da Prosperidade que também exerce influência sobre a IMPD é primordial que o fiel não aceite a doença, a miséria e a pobreza, Bitun demonstra essa premissa, quando cita o pensamento de Haging, que diz:

Nós, como cristãos, não precisamos sofrer reveses financeiros, não precisamos ser cativos da pobreza ou da enfermidade! Deus proverá a cura e a prosperidade para seus filhos se eles obedecerem a seus mandamentos. Deus quer que seus filhos tenham o melhor de tudo [...]. Ele (Deus) nos deu, individualmente. Um cheque assinado, dizendo: ‘Preencha-o’. Deus nos deu um cheque assinável, cobrável aos recursos do céu.²⁰⁸

E, contribui Moreira: “Esta promissória ‘concedida’ por Deus também pode ser para pagar o dízimo cobrado pela igreja, já que a Teologia da Prosperidade tenta desmistificar o caráter pecaminoso do dinheiro, estimulando as doações”²⁰⁹.

A IMPD vai além da libertação espiritual, através de seus pastores empreendedores e contagiados desempenham um trabalho magnífico retirando todos os pecados do corpo de seus seguidores que ultrapassam de 4,5 milhões de fiéis [...] ²¹⁰ Pode-se afirmar que esta denominação, vai além se tratando de cura divina, aduz Bitun, utiliza tal estratégia para

²⁰⁵ BITUN, 2009, p. 62.

²⁰⁶ Cf. ABUMANSUR In: REVISTA ISTO É, 2011, p. 55.

²⁰⁷ Não é difícil imaginar porque a teologia da cura divina atrelada ao problema do mal é um dos meios mais eficazes utilizados pelos pregadores neopentecostais, em particular a Igreja Mundial do Poder de Deus (Cf. BITUN, 2005, p. 76).

²⁰⁸ HAGING *apud* BITUN, 2009, p. 68.

²⁰⁹ MOREIRA, 2012, p. 8. FALTA A REFERÊNCIA

²¹⁰ Cf. REVISTA ISTO É, 2011, p. 53.

conseguir mais adeptos (e “aumentar” a sua “carteira de clientes”: “dizimistas²¹¹, ofertantes²¹², patrocinadores²¹³ e associados²¹⁴, ou qualquer outra nomenclatura que esteja relacionada ao fato de colaborar financeira e espontaneamente com a igreja”²¹⁵), sendo a solução para muitas pessoas e para fazê-las aderir ao slogan da IMPD: “a mão de Deus está aqui!” e finaliza Bitun dizendo que, ao divulgar cotidianamente durante os cultos e através dos programas de TV as bênçãos alcançadas por fiéis, a igreja: “Consolida a imagem de que presença de Deus está ‘mais’ nela do que em qualquer outra denominação”²¹⁶.

Desta forma, o Apostolo empreendedor Valdemiro, vem apresentando conhecimento no mundo dos negócios e em especial no campo do mercado religioso, o bastante, para obter ganho e lucro do verdadeiro “congestionamento” do trânsito religioso no Brasil. “Entre os pentecostais e os possíveis clientes não se busca mais um líder religioso, mas um indivíduo que tenha a capacidade de solucionar todos os problemas e anseios de quem os procura, claro que esta condição ficou associada a todas as estratégias de marketing desenvolvidas por estas denominações do universo neopentecostal”²¹⁷. Ou, como avalia matéria veiculada no jornal O Globo: “[...] com seus objetos milagrosos, como os ‘martelinhos da justiça’ e as ‘toalhinhas’, comercializadas pela IMPD pelo custo mínimo de R\$100,00[...]”²¹⁸.

Sendo assim, podemos notar que esta onda de sucesso e prosperidade aliada a ansiedade da espécie humana são ingredientes que favorecem a implantação de produtos e meios mercadológicos no campo religioso, em especial no movimento “pentecostal e novos pentecostais”²¹⁹.

²¹¹ Aquele que mensalmente entrega 10% de sua receita financeira, para manutenção dos serviços internos da igreja, bem como para pagamento de salário dos líderes e funcionários (Cf. SILVEIRA, M. *O discurso da Teologia da Prosperidade em igrejas evangélicas pentecostais*. Estudo da retórica e da argumentação no culto religioso. Tese (Doutorado em Letras) Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-07022008-113110/pt-br.php>>. Acesso em: 14 maio 2017, p. 23).

²¹² Aquele que dá uma quantidade incerta à igreja em favor de alguma campanha ou outra ocasião qualquer (Cf. SILVEIRA, 2007, p. 23).

²¹³ Aquele que ajuda mensalmente, por meio de depósito bancário, a manter uma atividade da igreja, como rádio, televisão. O montante depositado tem destino certo, é ativo (Cf. SILVEIRA, 2007, p. 23).

²¹⁴ Aquele que faz depósitos bancários mensais, os quais são revertidos em manutenção ou benfeitorias de atividades realizadas pela igreja. O montante depositado não tem destino certo, inicialmente é passivo (Cf. SILVEIRA, 2007, p. 23).

²¹⁵ SILVEIRA, 2007, p. 23.

²¹⁶ BITUN, 2007, p. 63.

²¹⁷ SOUZA, S. D. O novo retrato da fé no Brasil. In: *Revista Isto É*, n. 2180, 2011. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/152980_O+NOVO+RETRATO+DA+FE+NO+BRASIL>. Acesso em: 14 out. 2017, p. 63.

²¹⁸ O GLOBO. *Nova indústria da fé ameaça poder da Universal*. Seção “O País”, 04 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/.../R33-1852-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017, p. 14.

²¹⁹ MARIANO, 1999, p. 32.

3.2 Caminho do marketing religioso entre tradicional e moderno

Na sociedade demarcada de midiática, o despertar a atenção através de uma expressão não verbal, precede todo o possível processo comunicacional, que é portador de conteúdos tais como atributos e benefícios que asseguram satisfazer a uma procura por soluções de necessidades das mais diversas ordens. Nesse caso especial, para Galindo e Leite²²⁰, é perceptível a procura do sagrado, do sobrenatural, do místico, das saídas oferecidas em pacotes formatados para suprir a determinados segmentos como sugerir o marketing e isso pode ser uma forma de diferenciação frente a uma concorrência extremamente disputada e competitiva no sentido de apresentar, sob sua bandeira, o maior número de adepto/fiel possível. Ou, como muito bem explicou, em 1999, uma matéria:

Em sua corrida por espaços cada vez maiores na mídia eletrônica, as igrejas pentecostais e neopentecostais estão dando a interpretação mais radical à famosa frase de Marshall McLuhan, na esteira do sucesso mundial de seu livro, *A Galáxia Gutenberg: o meio é a mensagem*. Pelo menos no Brasil e nas ramificações que estão montando no exterior, essas igrejas não têm sua identidade na Bíblia. Pautadas pelas estratégias de marketing, elas antes oferecem produtos – diversificados conforme os diversos públicos-alvos – do que anunciam a fé. Sendo-lhes, portanto, de mais-valia bandas de rock, de funk e de heavy metal, gravadoras, produtoras de vídeo e, sobretudo, estações de rádio e geradoras de TV, do que a Bíblia levada nas mãos pelos fiéis do protestantismo clássico para a participação nos cultos e escolas dominicais.²²¹

Ao se analisar o fenômeno do crescimento estatístico evangélico no País depara-se com um segundo fenômeno não menos relevante que é o movimento contínuo das denominações neopentecostais que, praticando intencionalmente as estratégias de mercado, estrelam entre si uma verdadeira batalha na mídia²²². Essas denominações disputam pela atenção dos fiéis diante da oferta de conteúdos variados, tal qual a dinâmica do mercado; que divulga as diversas marcas de maneira segmentada, entretanto, é no ponto de vendas que os consumidores encontram, identificam, escolhem e colocam em suas cestas/mentes o produto que melhor atende seus anseios²²³.

Desta forma religião é, também, um produto e o ser humano é consumidor potencial

²²⁰ GALINDO; LEITE, 2008, p. 2.

²²¹ Cf. O ESTADO DE S. PAULO. *Um Negócio Altamente Rendoso*. 21 jan. 1999.

²²² GALINDO; LEITE, 2008, p. 2.

²²³ [...] qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos (Cf. KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<http://www.qir.com.br/wp-content/uploads/KOTLER-MARKETING-completo.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2017, p. 25).

desse. Seja de ordem existencial ou de ordem material, os produtos são desenvolvidos para atender as necessidades destes dois sujeitos, portanto, encontra-se nesse recorte. Conforme, Patriota, a religião “está ligada a uma necessidade do homem, presente desde os princípios da humanidade. O homem naturalmente anseia por uma forma de melhoria individual, buscando sempre alguma solução para o seu estado”²²⁴.

Através destes fenômenos citados, de acordo com Galindo e Leite, têm como origem a dinâmica do universo social que, frente às características percebidas da secularização constante e crescente da religião, parece direcionar para uma relação de acomodação e ressignificação das relações sociais e suas imperdoáveis definições da realidade, seja ela no campo das ciências cognitivas, da tecnologia, do sagrado e da economia e de qualquer outro modo que resgate o reencantamento do mundo como forma de diferenciação, em meio aos inúmeros discursos criados pelas denominações evangélicas “que duelam a área da construção de sentido e do consumo deste produto imaginário que a cada dia fica mais tangível ou concreto para muitos dos fiéis/consumidores”²²⁵ que, conhecedores de suas procuras por vantagens, encontram-se com denominações abertas por todos os lados, disponibilizando um amplo mix de serviços, na convicção de solucionar as necessidade mais prementes dessa sociedade de consumo. Em Martino, é realizado um relato do grau de complexidade entre religião e negócio, dialética e mídia²²⁶.

Em função dessas características de consumo, a religião é levada a uma constante evolução, a qual explicita Hervieu-Léger: “[...] a secularização não consiste no desaparecimento da religião confrontada à modernidade: é o processo de reorganização constante do trabalho da religião numa sociedade estruturalmente impotente de preencher as expectativas que suscitar para existir como tal”²²⁷.

O entendimento da imposição da reestruturação religiosa conduz várias denominações garantem de forma convincente a satisfação dessas buscas. Em geral, partem

²²⁴ PATRIOTA, R. K. M. P. *Fé na prateleira de vendas: A sedução do marketing religioso*. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.encepcom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017, p. 1.

²²⁵ GALINDO; LEITE, 2008, p. 2.

²²⁶ Não se pode provar de maneira conclusiva que determinada religião trará algum tipo de benefício ao fiel. Cada religião, seita, culto, prática, doutrina ou qualquer outra espécie de prática simbólica depende exclusivamente de um contrato de confiança celebrado entre a instituição e a pessoa disposta a pertencer ao grupo. Essa relação seria simples caso a oferta de bens simbólicos não atingisse os níveis de uma verdadeira economia de mercado, na qual conquistar o fiel é imprescindível para a sobrevivência física da instituição (Cf. MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. Disponível em: <www.insite.pro.br/2013/Junho/resenha_midia_camporeligioso.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017, p. 136).

²²⁷ HERVIEU-LÉGER *apud* ORO, A. P. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. *Estudos Avançados*, 1999. Disponível em: <<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.or/oro2.rtf>>. Acesso em: 21 jul. 2017, p. 62.

da concepção de que sua condição, mesmo difícil, não deve ser eterna na conformação e resignação religiosa, porque o mercado²²⁸ da religião está disponibilizando vários caminhos de transformação²²⁹. Para Berger:

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.²³⁰

Mediante essa condição pluralista, e mesmo sendo recente de forma comparativa em relação a outros movimentos cristãos, o pentecostalismo mostra-se de maneira evidente após um século de existência. Uma característica única é sua capacidade de construção, adaptando-se a novas práticas e novos conceitos e sem promover grandes desacordos. Para Rezende: “O movimento pentecostal é o principal agente de inovação no mercado religioso. Nascido no século XX totalmente secularizado, o Pentecostalismo continua se reinventando para suprir a necessidade dos fiéis”²³¹.

Essa maneira de se reinventar ou adaptar-se tornaram o pentecostalismo peça fundamental do mercado religioso brasileiro, ao que parece, desse início de século XXI. O expressivo percentual de crescimento de evangélicos observado nos censos demográficos²³² das últimas décadas deve-se muito à força pentecostal, presente em canais de televisão e nas emissoras de rádio, mas também nas áreas de periferia das cidades brasileiras. Da mesma forma acontece, quando se tenta observá-lo sob a percepção do marketing, o comportamento mercadológico das maiores denominações pentecostais é bastante diferenciado. Todavia, é possível discernir determinados padrões, especialmente nas denominações que fazem uso excessivo da mídia. Como por exemplo, a percepção do uso das principais ferramentas do marketing: produto, preço, praça e promoção, ou o chamado Mix Mercadológico (4P's), criado por Neil Borden e popularizado por Kotler²³³.

²²⁸ Para o Marketing, mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Para a economia é o conjunto de empresas ou pessoas que ofertam ou demandam um determinado bem ou serviço (Cf. KOTLER, 2000, p. 96).

²²⁹ Este mercado religioso foi constituído na literatura sociológica a partir de Peter que menciona a existência de tal mercado a partir da pluralidade religiosa (Cf. BERGER, 1985, p. 165).

²³⁰ BERGER, 1985, p. 149.

²³¹ REZENDE, E. Marketing pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil. *Rever*. Pós-Graduação em Ciências da Religião – PUC-SP, 2010. Disponível em:

<http://www.pucsp.br/rever/rv2_2010/t_rezende.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017, p. 1.

²³² De 2,61% em 1940, os evangélicos saltaram para 15,4% da população em 2000, e em 2010 chegaram a 22,2% segundo o IBGE. (Cf. IBGE. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=1&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 10 out. 2017).

²³³ Mix Mercadológico: compreende as variáveis controláveis do marketing: Preço, Produto, Praça, Promoção (Cf. KOTLER, 2000).

Em meados da década de 1990 de Kotler, McKenna²³⁴ divulgava que, o marketing baseado na experiência e no conhecimento passa a definir, de forma progressiva, os recursos de uma organização com sucesso, apresentando com argumentos fortes que as relações são essenciais, e a base da decisão do cliente e da adequação da empresa. Tais respaldos, nos dias de hoje, não poderiam descrever melhor a realidade atual. Entretanto, é importante ressaltar que nenhuma dessas ferramentas é suficiente de forma isolada; é necessário que todas funcionem perfeitamente em conjunto. E uma parcela expressiva das denominações pentecostais e neopentecostais, já entenderam esse movimento.

Sendo assim, é necessário entender até onde chega a ideia de Berger quando disse que “a situação pluralista das denominações religiosas é, acima de tudo, uma situação de mercado”²³⁵, pois nesse contexto, “as instituições tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo”²³⁶. Mediante disso, a maioria do *fazer* religioso é regulado e dominado pelos mecanismos da lógica de mercado e, como tal, oferta e disponibiliza aos consumidores/clientes/fiéis produtos.

3.3 Mix Mercadológico dos 4 (P's): A cesta de produtos religiosos concretos e abstratos

Base inicial do Primeiro “P: Produto”, tudo o que é ofertado e disponibilizado, pelo mercado, é compreendido como produto e, em nível de cristandade a bandeira da salvação esta alicerçada em Jesus Cristo, ou, o produto máster. Mas, nesse setor mercadológico, o maior trunfo do pentecostalismo sobre os demais movimentos cristãos é acrescentar sempre a criação de novos “produtos agregados”. No entendimento de Kotler, ainda que existe uma outra esfera de produto *o ampliado* que tem por objetivo superar as expectativas dos consumidores/seguidores/fiéis. Conforme Rezende:

As empresas tradicionais já competem nesse nível e, em um futuro próximo, as denominações cristãs também terão ações nesse sentido. Inclusive, várias igrejas pentecostais já têm investido em ar-condicionado, amplos estacionamentos, acesso a deficientes físicos e isolamento acústico. Tudo para proporcionar conforto aos fiéis e manter uma política de boa vizinhança com a comunidade.²³⁷

Através do surgimento da IMPD, que tem como “vitrine” sua práxis a proclamação

²³⁴ MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campos, 1993. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86608/193791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 out. 2017, p. 6.

²³⁵ BERGER, 1985, p. 149.

²³⁶ BERGER, 1985, p. 149.

²³⁷ REZENDE, 2010, p. 3.

de inúmeras curas realizadas no seu púlpito ou por meio da TV. A qual entra nos lares dos telespectadores/consumidores/clientes/fiéis propagando os princípios dessa denominação. E de forma crescente nesse mercado de milagres estão as enfermidades, desemprego, etc²³⁸. Sendo assim, para identificar-se o produto cristão, basta observá-lo sob o ângulo da chamada cultura gospel. Essa cultura se firma na criação e comercialização de livros, CDs e DVDs, acrescentados às campanhas promovidas pelas denominações religiosas. Tais ações são consideradas como produtos de apoio.

Travando uma disputa muito forte à sua denominação de origem (a IURD) no quesito de produtos não-tangíveis, a IMPD tem se mostrado um *expert* em elaborar criativas campanhas para atrair seu público. Uma delas foi veiculada em duas ocasiões com o objetivo de reparar os prejuízos advindos do fechamento da sede da IMPD – na primeira, pela Prefeitura de São Paulo (de 21 de dezembro de 2009 a 11 de fevereiro de 2010) e, na segunda (em agosto de 2010), por ordem do Ministério Público de São Paulo; tendo como principais alegações os mesmos motivos: construído para abrigar 8,4 mil pessoas, havia superlotação e faltava segurança no templo²³⁹. Em decorrência desses dois fatos é que entrou em vigor a campanha da “Redinha”; iniciada no primeiro mês do ano de 2010, que, mediante a oferta de R\$ 153,00, o consumidor/cliente/fiel recebia um pedaço de rede que, de acordo com Rezende: “Valdemiro justificou o valor de R\$ 153,00 a partir do Evangelho de João: (Jo. 21,11)”²⁴⁰. Através dessa campanha, a IMPD até o dia 12 de janeiro de 2010, almejava o “auxílio” de 150 mil telespectadores/consumidores/clientes/fiéis de todo o Brasil. A somatória conseguida com a campanha seria de R\$ 22,95 milhões. Assim temos um ambiente que,

[...] não é difícil compreender porque as campanhas são necessárias, elas servem a dois propósitos: garantir a manutenção de fiéis na instituição – pois oferece, periodicamente, um novo utensílio de compromisso e uma nova promessa – além de arrecadarem expressivas quantias de dinheiro em curto espaço de tempo.²⁴¹

Dessa maneira, tais iniciativas atendem a duas ferramentas do marketing: *produto e preço*.

No marketing tradicional uma empresa, ou torna acessível, produtos físicos,

²³⁸ REZENDE, 2010, p. 3.

²³⁹ REZENDE, 2010, p. 15.

²⁴⁰ REZENDE, 2010, p. 15.

²⁴¹ Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço (Cf. DRUCKER, P. F. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira, 1992. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017, p. 97).

desenvolvidos ou criados pela análise e observação das necessidades do telespectador/consumidor/cliente/fiel²⁴². Das denominações tradicionais às mais modernas, as regras de consumo ultrapassam suas fronteiras religiosas, e, agora, a palavra de defendida é conquistar o consumidor/cliente/fiel. Nessa disputa de mercado, existem adoração, devoção, idolatria e louvor para todos os tipos de doenças espirituais²⁴³.

Através da “aquisição de promessas religiosas”, esses consumidores englobam um vasto plano ou estratégia de comunicação de forma agressiva e as adquirem porque têm inúmeras necessidades, seja no âmbito emocional, psíquica ou espiritual, e, de posse dessa “compra”, eles conseguem sanar suas insatisfações e criar mundo imaginário dos desejos sendo realizados caso sua vida esteja em santidade.

A partir deste momento podemos abordar a segunda Base inicial do Segundo “P: Preço”, é a forma mais garantida de contribuição continua a ser o dízimo, especialmente para as denominações tradicionais (como a Assembleia de Deus, Deus é Amor, Quadrangular e outras). Mesmo as igrejas Mundial, Universal, Internacional da Graça (que possuem grande trânsito e rotatividade de fiéis) ainda continuam a ter e depender dos dizimistas²⁴⁴. Esta pratica é tal importante e representativa que na Universal, como cita Campos, a partir de entrevista com um pastor da referida denominação diz: “pede mesmo, pois pedir não é pecado, e que os pastores ao pedirem dinheiro, estão cumprindo a determinação da Bíblia”²⁴⁵, a estratégia da IMPD é extremamente semelhante, em seu programa na TV solicitou ao invés de 10% do ganho, 30% da renda dos fiéis, representando pela Santa Trindade, ou, o “trízimo”, como ficou conhecido na internet. Era dezembro, do ano de 2009, próximo, portanto, do período de recebimento do décimo-terceiro salário. No ano seguinte, 2010, Rezende nos conta que “com menos ênfase, o ‘trízimo’ foi pedido novamente no mês de agosto de 2010. Desta vez, a Trindade não foi utilizada”²⁴⁶.

Sendo assim, a pesquisa *Economia das Religiões: Mudanças Recentes*, do

²⁴² No entanto, mesmo que estas necessidades não sejam verdadeiramente latentes, o marketing, lançando mão da propaganda, se encarregará de convencer o possível cliente de que ele necessita realmente do produto oferecido. Partindo dessa premissa, podemos analisar a materialidade de alguns discursos religiosos e ver que eles reproduzem integralmente o discurso publicitário no item persuasão. Nestes discursos, a argumentação religiosa parte de se dar aos “produtos da fé”, uma vantagem competitiva sobre os oferecidos por outras igrejas que não têm a preocupação de trabalhar as suas embalagens. (Cf. PATRIOTA, 2002, p. 13).

²⁴³ PATRIOTA, 2002, p. 14.

²⁴⁴ Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça, e Igreja Mundial do Poder de Deus, são as igrejas onde o trânsito mais acontece, segundo pudemos constatar em nossa pesquisa. O rodízio de fiéis entre essas igrejas é bastante intenso, muito provavelmente porque nestas igrejas a produção e a comercialização dos bens simbólicos são muito semelhantes, assim como sua rede de significações. (Cf. BITUN, 2007, p. 113).

²⁴⁵ CAMPOS, 1999, p. 190.

²⁴⁶ REZENDE, 2010, p. 15.

CPS/FGV²⁴⁷, demonstrou que as disputas em busca de maiores receitas têm apresentado resultado, pois os pentecostais são os maiores dizimistas da população brasileira, com 44% do total, contra 30,9% dos católicos e 22,7% dos evangélicos tradicionais. Um fato, no mínimo curioso, também apresentado nessa pesquisa, é que, contribuem mais com o dízimo, apesar de possuírem – os pentecostais – menor renda familiar em relação a protestantes e católicos.

Denominações como a Assembleia de Deus Vitória em Cristo, a Internacional da Graça e a Fundação Renascer, pentecostais, usam de todas as ferramentas disponibilizadas pelo mundo secularizado para facilitar as contribuições de seus clientes/fiéis, prova disso é que a partir do segundo semestre de 2008 essas igrejas celebraram parceria com o Banco Bradesco para uso de cartões de crédito com o objetivo de arrecadar dízimos e ofertas, passando, de acordo com o site do jornalista Sidney Rezende:

[...]a receber as doações pelo sistema desenvolvido pela operadora Visa. Através dele, será possível arrecadar o dinheiro sem desconto de impostos, obrigatórios nas transações em geral, mas dispensados de donativos do gênero por força de lei. As máquinas estarão disponíveis nos principais templos do país. O sistema de arrecadação por cartão de crédito possibilita maior controle na arrecadação. A Igreja Apostólica Renascer em Cristo já oferece este sistema de dízimo por cartão aos seus fiéis.²⁴⁸

Pensando em sonho de consumo, é comum realizarmos a associação a um planejamento de marketing direcionado somente para bens de consumo tangíveis – concretos – ou no máximo, em um projeto de *marketing* para a prestação de serviços empresariais. No entanto, com o *marketing* religioso a estratégia não diferencia²⁴⁹. Porque, de acordo com Kotler: “um cliente nunca compra um produto”, (concreto ou abstrato), na realidade, o cliente adquire “a satisfação pela compra (conquista)”²⁵⁰.

Neste Horizonte depois de abordamos a eficiência do Produto e Preço, nos deparamos com a Base inicial do Terceiro “P: Praça”, a praça fortalece esforços de transporte, cobertura e logística e está ligada à facilidade de aquisição, pelo cliente, do produto. De forma tradicional, o movimento religioso, praça envolve a alocação e o número de igrejas. Entretanto, em função do enorme número de clientes/fiéis que têm contato com templos somente pela TV, a mídia virtual representa também uma estratégia da praça. Responsável, o

²⁴⁷ NERI, M. C. (Org.). *Economia das religiões: Mudanças recentes*. CPS/FGV, 2007. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/simulador/site_religioes2/REL2_Site_Ingles/REL2_texto_FGV_CPS_Fim%20_2_.pdf>. Acesso em: 9 out. 2017.

²⁴⁸ REZENDE, S. *Dízimo por cartão de crédito*. SRZD Notícias, 12 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/16638+dizimo+por+cartao+de+credito>>. Acesso em: 16 out. 2017.

²⁴⁹ PATRIOTA, 2002, p. 3.

²⁵⁰ KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1995. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/cont_sp_estrutura_marketing.html>. Acesso em: 10 maio 2017, p. 478.

“P” de Praça, por conduzir o produto até o cliente e que, segundo Las Casas, é parte do mix de utilidade ou de satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto²⁵¹.

É bem embasado que varias denominações pentecostais disponibilizam nos históricos de seus sites o número aproximado de templos, isso se passa porque a inserção das igrejas:

[...] e, mais recentemente, a construção de grandes catedrais visam a dois objetivos: visibilidade e adesão em massa. Esse tipo de construção imponente nas vias principais é uma estratégia de visibilidade e *marketing* que se articula com sua presença na mídia e na esfera política, visto que para sua efetivação necessitam de trâmites burocráticos nas administrações municipais. A intenção é parecer maior do que realmente é.²⁵²

Desta maneira as denominações pentecostais, alugam e adaptam imóveis modestos, próximo de lugares de fácil acesso e de preferência uma logística favorável. Proporcionando um crescimento surpreendente estando presente em todos estados do brasileiro.

Sendo assim, Camisetas e CD's são outros produtos de apoio e a maior parte das denominações pentecostais possui vendas online, além dos pontos de vendas físicos, Siepierski diz que:

Para comercializar os produtos dessas empresas, há os Point Gospel Renascer: lojas especializadas em produtos evangélicos que funcionam na sede e nas filiais da igreja. Os Point's constituem uma eficiente rede de distribuição dos produtos da marca Gospel. Assegura-se aos fiéis que parte dos lucros obtidos é revertida para os projetos sociais da Renascer.²⁵³

O produto ofertado, por exemplo, através dos meios de comunicação de massa, televisão, revistas, rádio, jornais e, principalmente, pelas unidades de igrejas/templos. “Entretanto, essa, como toda forma de distribuição, é adequada pelas características do canal escolhido”²⁵⁴. O produto ofertado, por exemplo, na mídia (rádio e televisão) é mostrado de uma maneira mais extraordinária do que o é na igreja. Especialmente, porque o rádio e a TV funcionam através das expectativas e emoções, muito desiguais daqueles sentimentos aguçados, numa enorme concentração “de fé e de milagres”. Na mídia “os produtos” são padronizados, desenvolvidos para utilização em massa, já nas igrejas, ao lado do espetáculo de massa, existe o marketing de relacionamento pessoal, insubstituível quando de trata de

²⁵¹ LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em: <<http://www.uces.br/portais/cecc/menu/16747/>>. Acesso em: 10 out. 2017, p. 212.

²⁵² ALMEIDA, R. Religião na metrópole paulista. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo. V. 19, n. 56. out. 2004. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/552>>. Acesso em: 10 out. 2017, p. 22-23.

²⁵³ SIEPIERSKI, C. T. Fé, marketing e espetáculo. A dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. *Civitas*, v. 3, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/742/74230107.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017, p. 135.

²⁵⁴ CAMPOS, 1999, p. 220.

“produtos” religiosos²⁵⁵.

Muito embora apesar de estimular a presença do fiel nas igrejas, diversas pessoas têm contato com essas denominações neopentecostais somente por meio da televisão. E, segundo Swatowski concluiu, se por um lado, os instrumentos midiáticos dessas congregações são capazes de atrair uma audiência que não tem afinidade com a denominação, ela não é capaz de reverter a rejeição. A avaliação à distância e a condenação da denominação pelo rompimento e pela inversão da ética da caridade não impedem, todavia, que o telespectador se aproprie “seletivamente” de elementos da programação veiculada por essas denominações no rádio e na TV:

Neste contexto, a mídia – ao deslocar o conteúdo de seu contexto de origem, transportar imagens de um lugar a outro, e garantir certa privacidade do receptor – se torna uma forma de acessar e selecionar determinados conteúdos sem gerar comprometimento com uma ideologia ou uma instituição.²⁵⁶

Conforme a explanação dos três (P’s), inicial observa-se que os produtos religiosos estão bem apresentados e posicionados na gôndola de consumo pentecostal restando apenas colocar em curso a promoção destes produtos para que o máximo de clientes possam ter acesso e adquiram o produto que melhor lhe atenda ou crie um grau de afinidade e desejo elevado²⁵⁷.

Por ultimo e fechando esta explanação da contribuição marketing no campo religioso. Temos a base inicial para Quarto P: Promoção, onde todas as formas de se chegar a marca, gratuitas ou pagas, fazem parte das disputas promocionais e, por isso, a expressão comunicação é o caminho mais rápido para se compreender a promoção. Através da TV que é o maior meio de acesso de comunicação na sociedade atual, também virou porta de entrada para todas denominações pentecostais. Rezende diz que “os programas tornaram-se a vitrine dos milagres e dos testemunhos em cadeia nacional, originando novas visitas aos templos e maior comprometimento no longo prazo”²⁵⁸. A pioneira, no Brasil, do enorme crescimento em investimento de elevado porte na mídia eletrônica foi a Universal. A mesma adquiriu, em 1989, por US\$ 45 milhões, a Record, emissora paulista. Logo em seguida foi a vez da Internacional da Graça de Deus, do “missionário” R. R. Soares fundar a RIT – Rede Internacional da Graça –inicialmente com a programação totalmente voltada para conteúdos

²⁵⁵ CAMPOS, 1999, p. 229-230.

²⁵⁶ SWATOWISKI, C. W. Proselitismo midiático e as bases da recusa à igreja universal: um estudo de caso. *Ciências Sociais e Religião*, v.11, n. 11, 2009. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/CienciasSociaisReligiao/article/viewFile/8385/6743>>. Acesso em: 15 out. 2017, p. 23.

²⁵⁷ KOTLER, 2000, p. 297.

²⁵⁸ REZENDE, 2010, p. 9.

evangélicos. Depois de quatro anos inseriu sua denominação na TV aberta²⁵⁹ com o seu *Show da Fé, Festa do Céu, Dia da Decisão*, entre outros na Rede Bandeirantes, em horário nobre. E, ressalte-se uma curiosidade sobre R. R. Soares, o tele-evangelista com mais tempo de “telinha” no Brasil:

Ele apresenta-se no vídeo sempre de maneira sóbria, com uma prédica monótona (num único tom), onde ele é capaz de pregar sobre os mais altos poderes do sagrado, dominar e repreender os mais temíveis demônios e com a mesma tonalidade de voz vender seu último CD de músicas evangélicas. Isso faz parte de uma estratégia ‘clean’, onde não pode haver exageros e onde transparece muito equilíbrio. É nesse momento que o Missionário torna-se palatável para a imensa maioria dos evangélicos e dos simpatizantes da fé evangélica.²⁶⁰

Observa-se, de forma expressiva o crescimento evangélico de maior e mais recente sucesso está relacionado a Mundial que, de uma forma constante, foi elevando sua participação no Canal 21 e já detém 22 horas de programação e possui um complexo de estúdios com 400 metros quadrados, a “*Cidade Mundial – a mão de Deus está aqui*”²⁶¹.

Também tem realizado programas ao vivo com bispos e pastores na *Cidade Mundial*; transmitindo e reprisando cultos gravados na sede da igreja. Para além de todas essas ações, ainda há a propaganda das campanhas e da agenda de cultos, nos programas da madrugada e dos vespertinos, onde acontece a “benção da água”²⁶².

Em pesquisa realizada por Dantas, ele verificou que:

Após a abertura inicial, a imagem do apóstolo Valdemiro é veiculada de forma quase ininterrupta, ocupando oitenta e cinco por cento do programa. Sua imagem confunde-se, muitas vezes, com o próprio programa, que nos poucos minutos que

²⁵⁹ Os altos investimentos em publicidade e propagandas nos meios audiovisuais e a emergência de uma sociedade baseada no consumo de “estilos de vida” provocou alterações no modo de produção televisivo. Tendo em vista essas novas condições de mercado, a TV por assinatura, a cabo ou satélite, ou, “TV Fechada”, passou a ser vista como um dos mais fortes meios para oferta de produtos diferenciados para públicos segmentados. Com a segmentação do consumo, surgem novos produtores e programadores de conteúdos, que necessitam de operadores de transmissão, horizontalizando a cadeia e abrindo espaço para novos atores interessados nesse mercado mais segmentado (Cf. BECERRA, 2011; BOLAÑO & BRITTOS, 2007; DANTAS, 2009, 2011; GALPERIN, 2004) *apud* LOPES, M. M. D. Avanço da TV por assinatura e o desligamento dos canais analógicos abertos: Paralelas que se cruzam. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus-AM, set, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0812-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017, p. 4.

²⁶⁰ MORAES, G. L. *A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus*. Tese (Doutorado em Ciências da Religião). Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/2093>>. Acesso em: 16 out. 2017, p. 129.

²⁶¹ ZANINI, A. *Messianismo e neopentecostalismo: Uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago na Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2530>>. Acesso em: 05 jun. 2017, p. 98.

²⁶² REZENDE, 2010, p. 9.

não focaliza o religioso causa estranheza no telespectador.²⁶³

Nesse estudo feito por Dantas, ele observou que o ‘apóstolo’ tinha a sua imagem em primeiro plano por 102 minutos de programação, sendo que o programa possui aproximadamente 120 minutos, constatou-se que IMPD protagoniza 85% do tempo da transmissão²⁶⁴. Desta forma, ficou evidente que meio de comunicação preferido pelos líderes religiosos pentecostais era a TV, gerando uma disputada dura e seria das denominações por espaço e compra de emissoras.

O sistema de rádio oferece propostas mais viáveis em termos de custos para inserção – se comparado à TV – além de atuação ampliada, não foi sem motivo que, por exemplo, a IURD usou programação radiofônica para a sua expansão. Mariano afirma que:

[...] sua expansão se deve, em grande medida, à sua eficiência no uso de meios de comunicação de massa, sobretudo o rádio, veículo no qual sempre fez proselitismo. Nos primórdios, procurava alugar horário nas emissoras logo após o término dos programas de pais ou mães-de-santo, para aproveitar a audiência dos cultos afro-brasileiros.²⁶⁵

Não obstante, a concorrência entre a Universal e a Mundial também pode ser percebida nesse veículo, em 2013 a Mundial já contava com, de acordo com Camuçatto: “diversas rádios, entre elas, a Rádio Ômega Mundial FM, que foi arrendada com o nome Rádio Ômega FM, a Igreja Mundial do Poder de Deus também compra a Rádio Mundial, no Estado do Rio de Janeiro que antes pertencia as Organizações Globo”²⁶⁶.

Outro produto que também não é dispensado é a mídia impressa. A Assembleia de Deus, a Internacional da Graça (com jornal mensal e a *Revista Show da Fé*, vendida nos templos e por assinatura), a Universal (com a *Folha Universal*, com tiragem superior a 1,5 milhão de exemplares) e a Renascer (com jornal mensal) desenvolvem jornais e revistas, segmentados para seus públicos. A produção em Internet merece destaque, a exemplo da Bola de Neve, com público mais jovem para conseguir disseminar a forma religiosa que prega despertar curiosidades naqueles que não conhecem o estilo da igreja e atrair mais seguidores²⁶⁷, e a Renascer, que também aposta no meio virtual, disponibilizando um *portal*

²⁶³ DANTAS, J. G. *Faces de um Deus Caipira: uma análise da atuação do apóstolo Valdemiro Santiago nos cultos televisionados*. 2013. Disponível em: <http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT21/GT21_GuibsonDantas.pdf>. Acesso em: 05 set. 2017, p. 4.

²⁶⁴ Programa, gravado no dia 16 de maio de 2013 (Cf. DANTAS, 2013, p. 4).

²⁶⁵ MARIANO, 1999, p. 66.

²⁶⁶ CAMUÇATTO, 2013, p. 6.

²⁶⁷ DURÃES, A. A. Segmentação na propaganda religiosa: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso

com notícias atuais, *download* das cartilhas para jejuns e fotos dos principais acontecimentos promovidos pela igreja. E, a Mundial, de acordo com Bitun²⁶⁸, passou a publicar o seu informativo *Fé Mundial* em 2005, cuja tiragem iniciou com mais de 50 mil e, atualmente, 500 mil exemplares por mês²⁶⁹. A comunicação visual, é percebida uma parcela de investimento existente também nas igrejas pentecostais, que é desenvolvida através da padronização dos templos, proporcionado um ambiente que permita o cliente/fiel, tenha total autonomia de entrar e sair, demandando seus produtos e serviços religiosos.

Desta forma, nunca é demais lembrar que outras denominações, com menor capacidade de capital para investimento, direcionam também recursos financeiros em marketing e, portanto, o pentecostalismo e neopentecostalismo em geral jamais atuam no mercado do campo religioso sem uma cesta de produtos e serviços diferenciados e eficientes que mais adequem-se ao seu público alvo consumidor. E as unidades (Igreja Mundial do Poder de Deus, Universal e Internacional da Graça de Deus) certamente, representam um conjunto de sucesso e de feliz união desse tipo de ação dentro do movimento, pelo menos do ponto de vista de igrejas midiáticas. Muito embora não se possa ignorar que, o mercado religioso, no Brasil, mostra-se extremamente competitivo no terceiro milênio, entretanto os neopentecostais já aprenderam ou adquiriram condições de atender os desejos da sua ‘carteira de clientes’, mesmo com as desordens comuns do trânsito religioso e com a elevada concorrência interna.

Sendo assim, observa-se para o grupo neopentecostal a maior eficiência mercadológica provinda de sua carteira de produtos midiáticos e no tocante a TV, sendo seu carro chefe de propagação e melhor adequação a sua clientela. No caso dos pentecostais conforme já citado o recurso radiofônico, comunicação impressa e eletrônica, além dos produtos tradicionais como (CD, DVD e Livros), apresenta-se com maior participação em seu portfólio de produtos, demonstrando sua maior eficiência.

Nota-se que estes movimentos desenvolveram um mix de produtos e soluções para perfis diferenciados, seja no âmbito tradicional ou moderno. Desta forma, adequando-se a de forma muito próxima a uma política de empresa privada, objetivando o espaço no mercado que esta em disputa e a satisfação da clientela para o que esta recebendo. Permitindo para futuras pesquisas analisar o que representa maior grau de participação, através do grupo de consumidores diferenciando por raça, cor, escolaridade, renda, necessidade, gosto e

Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, ago./set. 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0132-3.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017, p. 3-4.

²⁶⁸ BITUN, 2007, p. 87.

²⁶⁹ CAMUÇATTO, 2013, p. 6.

satisfação.

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória - 30/11/2017.



CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou investigar o cumprimento dos objetivos relacionados aos produtos mercadológicos mais eficientes no universo neopentecostal, tendo como âncora três momentos, tais como: o papel do mercado e a ciência econômica com base no aprofundamento entre produto e cliente, aproveitando a evidência do surgimento protestante e a evolução do movimento pentecostal até a chegada do neopentecostalismo; a qual nos oferece respaldo literário para entender o comportamento das igrejas e de seus fiéis neste mercado tão concorrido.

Esse movimento neopentecostal, objeto de observação desse relatório de final de curso de Mestrado, por meio de pesquisa, buscou cientificamente a interpretação dos mecanismos através dos quais tais igrejas trabalham seu simbolismo, sua liturgia e os instrumentos midiáticos, os quais lançam mão para a construção das experiências, vivências, adesões e serviços religiosos, aliados a conceitos mercadológicos de marketing e paradigmas já estabelecidos por autores acadêmicos.

Neste estudo, pudemos destacar a relação dialética entre religião, capitalismo e sociedade de mercado. Para sua escrita, foi utilizado como categoria de análise um método histórico-econômico. A partir de um prisma estritamente externo à vivência do próprio religioso, foi possível evidenciar situações em que as instituições religiosas naturalmente comportam-se como empresas, pois possuem seus respectivos mercados com os seus públicos-alvo e, primordialmente, se inserem nesta situação econômica porque, para além da sobrevivência de suas denominações, demonstram um princípio básico capitalista, que é justamente o de estabelecer uma relação de troca de bens de consumo, em que o objeto comercializado é a fé humana.

Buscou-se também explicitar o papel de gerência das empresas religiosas que, geralmente, é feito pelo próprio líder religioso. Na maioria das vezes, essa gestão é feita de maneira bem simplória e sem maiores rigores técnicos; poucas foram as situações em que os líderes realmente mostraram um *feeling* mercadológico. Não é por acaso que aqueles que perceberam as mudanças econômicas destacaram-se enquanto gestores de suas religiões/empresas. Muitos planos expansionistas são feitos pelos gestores, no entanto, em vários casos, os planos estão presentes apenas nas suas mentes.

O avanço do pentecostalismo tradicional vem acontecendo há meio século, não se prende em um episódio e nem é ocorrência social recente, de tal modo que é possível observar ressignificações nesse fenômeno religioso. Sendo assim, surge o neopentecostalismo, que traz

como fator distintivo o conflito espiritual e a mudança do sacrifício pessoal para o monetário. Fatores como esses foram os que proporcionaram a esta corrente se transformar em uma das maiores comunidades religiosas do país e, não se destaca apenas no plano religioso, vai além, estrutura-se como um novo mercado em efervescência, permeia segmentos como os: midiáticos, político-partidários, assistenciais, editoriais e mercadológicos. O neopentecostalismo significou uma forte mudança na direção da doutrina no Brasil. Por mais que se distanciem, como já dito, do legalismo pentecostal, ou seja, do tradicional sectarismo e do ascetismo puritano das correntes que as antecederam, adotaram organização administrativa e institucional que assemelha aos padrões empresariais.

Nos cenários socioeconômicos brasileiro e mundial existe a presença de desdobramentos que trazem consequências para todas as esferas da sociedade. Eles atuam de forma direta no viver de todos os indivíduos e termina conduzindo as normas daquilo que se pode esperar do cenário contemporâneo, proporcionando a reflexão de que há uma ligação de todos os setores da existência cidadã com a situação econômica e sua respectiva atuação no cotidiano humano. A necessidade desse pluralismo religioso fez com que as unidades de libertação/salvação fizessem surgir uma disputa intensificada pelo mercado altamente competitivo, criando novas estratégias segundo a lógica de mercado, com o objetivo de produzir bens religiosos mais reais, de fácil visualização e aceitação pelos fieis religiosos. Outra consequência dessa reformulação do ambiente de fé brasileiro é a velocidade do trânsito religioso que, por sua vez, está diretamente relacionado com processos de mudança social, como migrações, urbanização, crises econômicas, entre outros.

A partir deste panorama religioso percebe-se que a lógica de mercado predomina entre as empresas/igrejas, em que a negociação de bens simbólicos e o aperfeiçoamento dos “gestores religiosos”; os quais determinam novos rumos para esses empreendimentos e, assim, passando a existir na sociedade contemporânea uma situação de concorrência na área de manipulação simbólica do ambiente privado da vida das pessoas por inúmeros agentes: clérigos, membros de seitas e outros. Com essa nova realidade social é possível perceber o surgimento de novas correntes como plataforma de imersão ao movimento neopentecostal, evidenciando, desse modo, um processo de ruptura de sua matriz pentecostal tradicional, além da sua raiz histórica protestante. Fez-se necessário um recorte histórico/econômico, que foi realizado para melhor aferir as características mercadológicas de expansão existentes, percebeu-se que este movimento religioso foi um dos que apresentou maior crescimento monetário nas últimas décadas.

A despeito de serem diversas as possibilidades de analisar-se esse fenômeno, foram

citadas, ao longo do trabalho, aquelas que nos pareceram mais relevantes e suscitaram nosso questionamento, como por exemplo, a maneira pela qual se processa a adesão e prática religiosas no movimento neopentecostal, a participação dessas denominações e sua programação televisiva, estratégia de marketing para apoiar e guindar os interesses (financeiros e de poder) das unidades/empresas. E, desta forma, os melhores produtos e serviços que se diferenciam dentro do próprio movimento, tanto dos pentecostais quanto dos neopentecostais, obtendo, então, sua maior eficiência; seja com maior adesão de fieis/clientes ou com melhor adequação de produtos bem direcionados para esta clientela de consumidores que possui desejos de conhecer e solucionar suas necessidades.

Consideramos, por fim, que, ao entrarmos em contato com essas informações e com os dados sobre o crescimento neopentecostal, produzidos por pesquisadores e corroborados por institutos de pesquisas, grande imprensa e outros, permitiu-nos evidenciar que as estratégias ou ferramentas de marketing desenvolvidas conseguiram entender o fiel-consumidor, proporcionando um campo mercadológico religioso amplo, para ser conquistado pelo movimento, tendo a mídia como seu carro-chefe de chegada e conquista destes clientes. Todas estas indagações nos demonstraram que – através destes produtos – o mais eficaz, sem dúvida, neste movimento neopentecostal, atualmente, é o midiático (TV). Um tema que mereceria tratamento futuro mais aguçado seria o grau de eficiência desses produtos religiosos para sua clientela, considerando o seu respectivo perfil socioeconômico. Contudo isso ficará para estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- ABUMANSSUR, E. S. *As moradas de Deus* – arquitetura de igrejas protestantes e pentecostais. São Paulo: Novo Século, 2004.
- ALMEIDA, R. Religião na metrópole paulista. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo. V. 19, n. 56, p. 15-27. out. 2004. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/552>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ANCINE. *Monitoramento da programação*. 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- ARON, R. *As etapas do pensamento sociológico*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARBOSA, A. M. *Do terreiro ao púlpito: apropriação e ressignificação de elementos de crença das religiões afro-brasileiras pela liderança da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2010)*. Dissertação (Mestrado em História Social). Universidade Estadual de Londrina, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/mesthis/MarcoABarbosa_Dissertacao.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema de objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BERGER, P. L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- _. *Rumor de anjos: a sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BITTENCOURT FILHO, J. *Matriz religiosa brasileira*. Religiosidade e mudança social. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.
- _. Remédio Amargo. In: MARIZ, C. L.; ANTONIAZZI, A. (Orgs.). *Nem anjos nem demônios*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BITUN, R. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3801>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- _. *A economia das trocas simbólicas*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. *Revista Alceu*. v. 12, n. 24, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BRANDÃO, C. R. *Os deuses do povo*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BURGESS, M. G. *Dicionário dos movimentos pentecostais e carismáticos*. Hardcover, 1988.

CAMPOS, L. S. *A igreja Universal do Reino de Deus – um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 1999.

_. *Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva*. *Revista USP*, n. 61, p. 146-163, mar/mai. 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13327/15145>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CAMUÇATTO, D. S. *A construção e a desconstrução da imagem de Valdemiro Santiago nas mídias*. *Anais...VIII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom)*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/anaisdaeclesiocom2013.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CÉZAR, E. L. *História da evangelização do Brasil: dos jesuítas aos neopentecostais*. Viçosa: Ultimato, 2000.

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

DANTAS, J. G. *Faces de um Deus Caipira: uma análise da atuação do apóstolo Valdemiro Santiago nos cultos televisionados*. 2013. Disponível em: <http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT21/GT21_Gui_bsonDantas.pdf>. Acesso em: 05 set. 2017.

DELLAGNEZZE, R. *O estado de bem-estar social, o estado neoliberal e a globalização no século XXI. Parte I: o Estado clássico*. *Âmbito Jurídico*. Rio Grande, XV, n. 107, dez. 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12537>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DORNELES, V. *Cristãos em busca do êxtase*. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2002.

DOUGLAS, J. D. *O novo dicionário da Bíblia*. São Paulo: Vida Nova, 1997.

DROOGERS, A.; BOUDEWJINSE, B. (Ed.). *Algo mas que o ópio – una lectura antropológica del pentecostalismo Latino Americano y Caribeño*. San Jose, Costa Rica: DEI, 1991.

DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DRUCKER, P. F. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira, 1992. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

DURÃES, A. A. *Segmentação na propaganda religiosa: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y*. *Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da*

Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, ago./set. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0132-3.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIADE, M. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Trad. Rogerio Fernandes. Coleção Vida e Cultura. Lisboa: Livros do Brasil, 1992.

FEUERBACH, L. *Prefacio sobre a essência da religião*. Campinas: Papirus, 1989.

FONSECA, A. B. C. Lideranças evangélicas na mídia: trajetórias na política e na sociedade civil. *Religião & Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 85-112, jun. 1997.

FRESTON, P. *Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas/SP: IFCH-UNICAMP, 1993.

FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional: Mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social*. Revista de sociologia da USP, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12577/14354>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

FROMM, E. *Ter ou ser?* Guanabara Koogan, 1987. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/filosofia/erich_fromm_ter_ser.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

FREUD, S. Psicologia de grupo e a análise do ego. In: *Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

FIORAMO, G.; PRANDI, C. *As ciências das religiões*. São Paulo: Paulus, 1999.

GABATZ, C. Manifestações religiosas contemporâneas: os desafios e as implicações da teologia da prosperidade no Brasil. *Revista Semina*, v. 12, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/ph/article/view/3646>>. Acesso em: 27 maio 2017.

GALINDO, D.; LEITE, L. *O marketing pessoal e a construção da imagem dos pastores neopentecostais*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/O%20marketing%20pessoal%20e%20a%20construcao%20da%20imagem%20dos%20pastores%20neopentecostais.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2017.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GREGÓRIO, S. B. *Religião e vivência religiosa*, 2013. Disponível em: <<http://www.espirito.org.br/porta/artigos/sergio-biagi/artigo-religiao.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

GUERRA, L. As Influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *Rever*. São Paulo, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/t_guerra.htm>. Acesso em: 30 mar. 2017.

HAGIN, K. E. *O toque de Midas*, uma abordagem equilibrada para a prosperidade bíblica. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2004.

HUBERMAN, L. *História da riqueza do homem*. 21. ed. atualizada. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HUXLEY, A. L. *As portas da percepção*. Rio de Janeiro: Globo, 2000.

IANNACCONE, L. The consequences of religious market structure: Adam Smith and the Economics of Religion. *Rationality and Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, pp.156-177, apr. 1991. Disponível em: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=economicsperg_ppe>. Acesso em: 12 fev. 2017.

_. Religious markets and the economics of religion. *Social Compass*, v. 39, n. 1, p. 123-131, 1992. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003776892039001012>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

JACQUES, M. G. C. et al. (Orgs.). *Relações sociais e ética* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/6j3gx/pdf/jacques-9788599662892.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

JAMES, W. *La voluntad de crear*. Tradución castellana Santos Rubiano. Madrid, 1922. Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/TraduccionesJames.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

JOLY, M. *A imagem e sua interpretação*. Lisboa, 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/.../O-Estudo-Das-Religioes-Nas-Ciencias-Sociais>>. Acesso em: 10 set. 2017.

JUNGBLUT, A. L. O mercado religioso: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea. *Rever*, n. 2, ano 12, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14560>> Acesso em: 10 mar. 2017.

KENNETH, J. C. *Teologia de John Wesley*. O Amor Santo e a Forma da Graça. Rio de Janeiro: CPAD, 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<http://www.qir.com.br/wp-content/uploads/KOTLER-MARKETING-completo.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

_. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1995. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/cont_sp_estrutura_marketing.html>. Acesso em: 10 maio 2017.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em: <<http://www.uces.br/portais/cecc/menu/16747/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

LOPES, M. M. D. Avanço da TV por assinatura e o desligamento dos canais analógicos

abertos: Paralelas que se cruzam. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus-AM, set, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0812-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, ago. 2001. Entrevista a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/285/217>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

MACEDO, E. *Vida com abundância*. Rio de Janeiro: Universal, 2002.

MARQUÉS, J.; MOLLÁ, D.; SALCEDO, S. *A sociedade atual*. Coleção Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Rio de Janeiro: Salvat do Brasil, 2007.

MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. Disponível em: <www.insite.pro.br/2013/Junho/resenha_midia_camporeligioso.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

MADURO, O. *Religião e luta de classes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

MARIANO, R. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. *Tempo Social*. v. 20, n. 2, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v20n2/03.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

_. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estud. Av.* São Paulo, v. 18, n. 52, pp. 121-138, dez. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300010>. Acesso em: 13 mar. 2017.

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campos, 1993. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86608/193791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; ENDO, A. C. B. (Orgs.). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2007.

MENDONÇA, A. G. *Protestantes, pentecostais & ecumênicos: o campo religioso e seus personagens*. 2. ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2008.

MENEZES, S. J. Protestantismo, Protestantismos ou Protestantismo à brasileira? *Revista Nures*, a. VII, n. 18, maio-ago. 2011.

MEYER, S. B. O conceito de análise funcional. In: DELITTI, M. (Org.). *Sobre o comportamento e cognição*. V. 2. Santo André: Arbytes, 1997.

MELLET, E. L. *A retórica do sobrenatural na TV: Um estudo da persuasão no neopentecostalismo*. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões). Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2009. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=193>. Acesso em: 30 abr. 2017.

MIORANZA, C. O deus tempo. In: SIGNIER, J.; THOMAZO, R. *Sociedades secretas*. V. I: Sociedades Secretas Religiosas. São Paulo: Larousse, 2008.

MODESTO JUNIOR, E.; DENDASCK, V. C.; LOPES, F.G. O fetichismo no consumo religioso: O consumo de experiência no contexto religioso cristão. *Revista Científica Multidisciplinar*. Núcleo do Conhecimento. V. 1, ano 1, pp. 132-141. mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-da-religiao/o-fetichismo-no-consumo-religioso?pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MORAES, C. R. *Neoliberalismo: de onde vem, para onde vai?* São Paulo: SENAC, 2001. Disponível em: <https://reginaldomoraes.files.wordpress.com/2012/01/livro_neoliberalismo.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017.

MORAES, G. L. *A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus*. Tese (Doutorado em Ciências da Religião). Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/2093>>. Acesso em: 16 out. 2017.

MONTERO, P. Religiões, modernidade e cultura: novas questões. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). *As religiões no Brasil: Continuidades e Rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.

MUNDO EDUCAÇÃO. *Commodities*. Publicado por: Rodolfo F. Alves Pena em Geografia Econômica. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/commodities.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

NERI, M. C. (Coord.). *Novo mapa das religiões*. Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/re13/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

_. (Org.). *Economia das religiões: Mudanças recentes*. CPS/FGV, 2007. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/simulador/site_religioes2/REL2_Site_Ingles/REL2_texto_FGV_CPS_Fim%20_2_.pdf>. Acesso em: 9 out. 2017.

NIETZSCHE, F. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Martin Claret, 1999.

NOVAES, R. R. *Sociologia da religião no Brasil*. Revisitando Metodologias, Classificações e Técnicas de Pesquisa. PUC-SP, 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.ulusofona.pt/index.php/cienciareligioes/article/download/.../2556>>.

Acesso em: 15 mar. 2017.

OLIVEIRA, L. L. S. *Ensaio de economia da religião e torneios de promoção em organizações religiosas*. Tese (Doutorado em Economia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18311/000724160.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas na Literatura. *Rever*. Ano 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/20282>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

OLIVEIRA, A. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 4, n. 7, jul. 2012. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/download/118/116>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

OLIVEIRA, I. M.; ALVES, R. C. J. Liberdade religiosa versus liberdade de expressão: Violações aos Direitos Humanos dos religiosos de matriz africana nos meios de comunicação de massa no Brasil. *Interfaces Científicas – Direito*, v. 1, n. 1, Aracaju, p. 85-94, fev. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/direito/article/viewFile/520/228>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

OLIVA, A. S. *A história do diabo no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2007.

ORMEROD, P. *A morte da economia*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

O GLOBO. *Nova indústria da fé ameaça poder da Universal*. Seção “O País”, 04 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/.../R33-1852-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

ORO, A. P. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. *Estudos Avançados*, 1999. Disponível em: <<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.or/oro2.rtf>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

_. O neopentecostalismo macumbeiro. *Revista USP*, n. 68, São Paulo: USP, dez/fev, 2005-2006. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/68/27-ari-oro.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

PASSOS, D. J. Pentecostalismo e modernidade. Conceitos sociológicos e religião popular metropolitana. *Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES)*, n. 02, 2006. Disponível em: <www.pucsp.br/nures/revista2/artigos_joao_decio.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

PATRIOTA, R. K. M. P. *Fé na prateleira de vendas: A sedução do marketing religioso*. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.encepcom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

PIERUCCI, A. F. *A magia*. São Paulo: Publifolha, 2000.

- PRANDI, R. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- PIERATT, A. B. *O evangelho da prosperidade*. São Paulo: Vida Nova, 1993.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. [1944] Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- PORTELLA, R. Religião, sensibilidades religiosas e pós-modernidade: Da ciranda entre religião e secularização. *Rever*, n. 2. 2006, p. 71-87. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2006/p_portella.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- PRANDI, R. A religião do planeta global. In: ORO, A. P.; STEIL, A. (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- PROENÇA, W. L. *Magia, prosperidade e messianismo: o “sagrado selvagem” nas representações e práticas de leitura do neopentecostalismo brasileiro*. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.
- REZENDE, E. Marketing pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil. *Rever*. Pós-Graduação em Ciências da Religião – PUC-SP, 2010. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2010/t_rezende.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- REZENDE, S. *Dízimo por cartão de crédito*. SRZD Notícias, 12 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/16638+dizimo+por+cartao+de+credito>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- ROCHA, E. M. R. *Direitos fundamentais e comunicação social: Carisma, magia, marketing e religião na Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões). UNIDA/Faculdade Unida de Vitória. Vitória, 2014.
- REVISTA ISTO É. *O Homem que multiplica fiéis*. Fev. 2011. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/122005_O+HOMEM+QUE+MULTIPLICA+FIEIS>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- RIBEIRO, J. W.; PINTO, F. S. *A Mídia e a igreja Universal*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.
- RUBY, J. Visual anthropology. In: LEVINSON, D.; EMBER, M. (Ed.). *New York: Henry Holtand Company*, vol. 4, pp. 1345-1351, 1996. Disponível em: <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/cultanthro.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- SANTANA, L. K. A. Religião e mercado: A mídia empresarial-religiosa. *Rever*, n. 1, pp. 54-67, 2005. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- SAMUELSON, P. A. *Introdução à análise econômica*. 2 vol. 8. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1977.
- SANCHIS, P. As religiões dos brasileiros. *Horizonte*, v. 1, n. 2, p. 28-43, 1997. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/412>>. Acesso em: 10

ago. 2017.

SIEPIERSKI, C. T. *De bem com a vida: o sagrado num mundo em transformação – um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade de São Paulo, FFLCH-USP. São Paulo, 2001.

_. Fé, marketing e espetáculo. A dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. *Civitas*, v. 3, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/742/74230107.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.

SILVA, D. O. *O comércio do sagrado*. Londrina: Descoberta, 2004.

SILVA, V. G. *Intolerância religiosa – Impactos do Neopentecostalismo no campo religioso afro-brasileiro*. São Paulo: USP, 2007.

SILVEIRA, M. *O discurso da Teologia da Prosperidade em igrejas evangélicas pentecostais*. Estudo da retórica e da argumentação no culto religioso. Tese (Doutorado em Letras) Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-07022008-113110/pt-br.php>>. Acesso em: 14 maio 2017.

SOUSA, B. O. A Teologia da Prosperidade e a redefinição do protestantismo brasileiro: Uma abordagem à luz da análise do discurso. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, a. IV, n. 11, set. 2011. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf10/12.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

SHEEN, F. J. *Filosofia da religião: O impacto da cultura moderna sobre a religião*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

SOARES, B. E. C.; NAVARRO, M. A.; FERREIRA, A. P. Desenvolvimento sustentado e consciência ambiental: natureza, sociedade e racionalidade. *Ciências & Cognição*, v. 02: 42-49. jul. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v02/cec_vol_2_m33411.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.

SOUZA, S. D. O novo retrato da fé no Brasil. In: *Revista Isto É*, n. 2180, 2011. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/152980_O+NOVO+RETRATO+DA+FE+NO+BRASIL>. Acesso em: 14 out. 2017.

SMITH, A. *A riqueza das nações*. 2 v. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

SMITH, H.; SCOOS, M. *As religiões do mundo: Nossas grandes tradições de sabedoria*. São Paulo: Cultrix, 2002.

STANLEY, M. B.; MCGEE, G. B. *Dictionary of pentecostal and charismatic movements*. Grand Rapids: Zondervan, 1989.

STARK, R. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo:

Paulinas, 2006.

SUNG, J. M. Mercado religioso e mercado como religião. *Horizonte*, v. 12, n. 34, pp. 290-315, Belo Horizonte, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_. *Desejo, mercado e religião*. 4. edição revista e ampliada. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

SWATOWISKI, C. W. Proselitismo midiático e as bases da recusa à igreja universal: um estudo de caso. *Ciências Sociais e Religião*, v.11, n. 11, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/viewFile/8385/6743>>. Acesso em: 15 out. 2017.

TOROPOV, B.; BUCKLES, P. L. *O guia completo das religiões do mundo*. São Paulo: Madras, 2006.

WEBER, M. *A Ética protestante e o espírito do capitalismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2010.

_. *Economia e Sociedade*. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 1999.

WILDE, O. *O retrato de Dorian Gray*. Lisboa (Portugal): Abril Control Jornal, 2000.

WOOD, E. M. *A origem do capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ZANINI, A. *Messianismo e neopentecostalismo: Uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago na Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2530>>. Acesso em: 05 jun. 2017.