



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**JULIANA DOS REIS PEREIRA**

**A INDÚSTRIA DA FÉ: O MERCADO DE PRODUTOS SOB MARCAS PARA  
EVANGÉLICOS NO BRASIL**

**SALVADOR**

**2008**

**JULIANA DOS REIS PEREIRA**

**A INDÚSTRIA DA FÉ: O MERCADO DE PRODUTOS SOB MARCAS PARA  
EVANGÉLICOS NO BRASIL**

Trabalho apresentado no curso de Graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Elaine Norberto

**SALVADOR  
2008**

*A religião tem todas as coisas a seu favor: a revelação feita por Deus aos homens, as profecias, a proteção do governo, das figuras mais respeitáveis e importantes. Mais que isso, o enorme privilégio de poder gravar sua doutrina na mente das pessoas quando elas são crianças, e com isso, as idéias se tornam quase congênitas.*

*Arthur Schopenhauer*

JULIANA DOS REIS PEREIRA

A INDÚSTRIA DA FÉ: O MERCADO DE PRODUTOS SOB MARCAS PARA  
EVANGÉLICOS NO BRASIL

Aprovada em julho de 2008.

Orientadora:

---

Prof. Dra. Elaine Figueredo Norberto Silva  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

---

Paulo Raimundo de A. Brito  
Prof. Dr. da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

---

Arismar Cerqueira Sodré  
Prof. Me. da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

## AGRADECIMENTOS

O trabalho de pesquisa monográfico é, sem dúvidas, um trabalho solitário. São horas, meses, quiçá, anos na frente de um computador, acompanhado apenas por dúvidas e expectativas. Porém, no decorrer deste processo, surgem figuras de suma importância, que passam a ser norteadoras, servindo de alicerce nessa jornada, e que por isso merecem agradecimentos.

Tive sorte de ter duas orientadoras na construção do meu trabalho: minha mãe Letícia e minha orientadora acadêmica Elaine Norberto. Minha mãe me presenteou com a idéia de escrever sobre a “Indústria da fé” e esteve sempre ao meu lado quando esse processo tornou-se complicado. Elaine é mais do que uma professora, é uma amiga, por estar sempre disposta a construir um trabalho de qualidade, e passando ensinamentos que ultrapassam o ambiente acadêmico. Muito obrigada!

Agradeço ao meu papito por estar sempre presente, me estimulando a priorizar os estudos, servindo sempre de exemplo de conduta; e a minha irmã Cindy, pela madrugada ao meu lado me ajudando a montar meu projeto de pesquisa que resultou neste trabalho.

Aos meus colegas economistas também não posso deixar de agradecer. Agradeço ao meu amigo Francisco Gimbitzki, sem dúvidas o melhor aluno que já passou pela faculdade de economia da UFBA, e o melhor amigo que pude ter para construção da minha monografia. Obrigada Chico, pelas sugestões, livros emprestados e pela consideração.

Agradeço as minhas queridas Dadinhas (Anna Laranja, Aline Branca, Carla Pink, Natalia Azul e Natalia Verde) pela amizade que ultrapassou os portões da FCE e que tornaram os anos ali dentro mais enriquecedores.

Aos meus amigos “tchôlas”, que também são meus colegas de faculdade e ex-colegas de trabalho, desejo sorte na finalização dos trabalhos de vocês e agradeço pelos momentos ímpares! Obrigada Luciana Menezes, Edsonei Mascarenhas e Leonardo Cardoso. Sorte para todos nós!

## RESUMO

O presente trabalho inicia com uma contextualização de caráter histórico do objeto de estudo, analisando a relação entre o Protestantismo e o desenvolvimento capitalista, que têm em Max Weber seu principal formulador. Essa revisão serviu para amadurecer o conhecimento sobre o tema em questão, de forma a mostrar como o Protestantismo e o neoliberalismo advindo da pós-modernidade, foram fatores de suma importância para a disseminação da pluralidade religiosa, que acarretou em uma disputa por fiéis, dentro de uma lógica de mercado, realizada por entidades religiosas no âmbito nacional. Desta forma, o trabalho irá abordar o cenário do mercado de produtos sob marcas religiosas no Brasil, tendo como principais conclusões, o surgimento de novos grupos religiosos de denominações evangélicas no país, que se utilizam das tecnologias e a mídia como suporte de estratégia e permanência nesse mercado; mostrando os avanços da produção, estímulo ao consumo e investimentos que são feitos no mercado religioso no Brasil.

**Palavras-chave: Mercado Religioso. Neopentecostalismo. IURD. Smilingüido. Consumo**

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1: A Roda da Estratégia Competitiva.....	47
Figura 2: DVDs da marca Line Records.....	55
Figura 3: Folha Universal publicada pela Gráfica Universal.....	56
Figura 4: Publicações da Unipro Editora.....	57
Figura 5: Essência Divina – Marca de cosméticos IURD.....	57
Figura 6: Ovos de páscoa Smilingüido.....	59
Figura 7: Produtos Smilingüido vendidos pela internet.....	60
Figura 8: Comercial do Pastor Silas Malafaia da Igreja Evangélica Assembléia de Deus Missões na Rede Bandeirantes de televisão.....	74
Figura 9: Portal da loja virtual Arca Center – Igreja Universal.....	79
Figura 10: Portal virtual Smilingüido em inglês e espanhol – Igreja do Cristianismo Decidido.....	80
Figura 11: Cartões de crédito para evangélicos Bradesco/ Visa.....	82
Figura 12: Confecções HPICE – Exército de Jesus.....	83
Gráfico 1: Taxa de Religiões por sexo (%) – 2000.....	30
Quadro 1: Romarias pelo Brasil organizadas pela Comissão Pastoral da Terra – Igreja Católica 2004.....	71

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pluralismo religioso em ascensão no Brasil (%) – 1890 a 2000.....	24
Tabela 2 - Anos de Estudo (%) – 2000.....	27
Tabela 3 - Classes de renda por religião (%) – 2002/2003.....	28
Tabela 4 – Taxa de religiões por posição da ocupação no trabalho (%) – 2000.....	28
Tabela 5- Taxa de religiões por faixa etária (%) – 2000.....	29
Tabela 6 – Perfil espacial (%) – 2000.....	31
Tabela 7 – Perfil das vendas de CDs por gênero musical.....	62
Tabela 8 – Mercado editorial evangélico.....	66



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O FENÔMENO RELIGIOSO BRASILEIRO: DA REFORMA PROTESTANTE AO NEOPENTECOSTALISMO</b>	<b>14</b>
2.1	A REFORMA PROTESTANTE E A TESE DE WEBER	14
2.2	A PÓS-MODERNIDADE E O NEOPENTECOSTALISMO	18
<b>2.2.1</b>	<b>O crescimento do neopentecostalismo no Brasil</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2</b>	<b>O perfil dos consumidores evangélicos</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>O MERCADO DE BENS E SERVIÇOS RELIGIOSOS</b>	<b>32</b>
3.1	O MERCADO RELIGIOSO	32
3.2	A MERCANTILIZAÇÃO DO SIMBÓLICO	39
<b>3.2.1</b>	<b>Significação e consumo</b>	<b>39</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Concorrência e estratégias de diferenciação</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>O MERCADO DE PRODUTOS SOB MARCAS RELIGIOSAS</b>	<b>54</b>
4.1	MARCAS DE PRODUTOS RELIGIOSOS	54
<b>4.1.1</b>	<b>A IURD</b>	<b>54</b>
<b>4.1.2</b>	<b>A Smilingüido</b>	<b>58</b>
4.2	MERCADO DE BENS E SERVIÇOS SOB MARCAS RELIGIOSAS	61
<b>4.2.1</b>	<b>Mercado fonográfico</b>	<b>61</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Mercado literário</b>	<b>65</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Mercado do turismo religioso</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>73</b>
5.1	MÍDIA ELETRÔNICA	73
<b>5.1.1</b>	<b>Televentas: A Igreja Eletrônica</b>	<b>73</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Portais virtuais</b>	<b>77</b>
5.2	FEIRA DO CONSUMIDOR CRISTÃO	81
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>87</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Igreja Católica que teve sua origem no baixo Império Romano, no início do século XVI foi abalada pela Reforma Protestante que dividiu a população cristã formada, até então, predominantemente por católicos, em protestantes. O crescente apego de muitos membros do Clero aos bens materiais foi o estopim para essa reação que foi liderada por Martinho Lutero<sup>1</sup>, e que questionou a soberania da Igreja Católica - a forma abusiva como ela monopolizava o comércio de produtos religiosos, dentre eles o famoso “um lugar ao céu”.

No Brasil, os efeitos da Reforma Protestante e as transformações sócio-culturais trazidas pela pós-modernidade, até hoje são perceptíveis. O catolicismo mantém o predomínio da fé entre os brasileiros, e atualmente o país é a maior nação católica do mundo, com aproximadamente 126 milhões de adeptos, o que equivale a mais de 70 % da população (IBGE, 2000). No entanto, após a independência do país, a separação entre Igreja e Estado contribuiu para o processo de secularização e para redução da hegemonia do catolicismo. O número de evangélicos – categoria que inclui protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais – tem crescido constantemente. O Censo IBGE, em 2000, divulgou a existência de cerca de 26 milhões de evangélicos, e algo em torno de 125 denominações evangélicas espalhadas pelo país (ANEXO).

O fim do monopólio católico contribuiu para a liberdade do pluralismo religioso, e acarretou em um aumento do número de agentes e grupos religiosos, que para atrair fiéis e recrutar novos adeptos especializaram-se na oferta de produtos e serviços adaptados aos interesses e preferências específicos de determinados estratos sociais. As Igrejas passaram a comportarem-se como empresas, estabelecendo uma relação de clientela com seus fiéis, estruturando um mercado religioso e comercializando no interior dele produtos sob marcas religiosas.

Miranda *apud* Marquez (2001, p.9), conclui que:

---

<sup>1</sup> Lutero (1483-1546) foi membro do clero e professor da Universidade de Wittenberg. Crítico, pregava a teoria agostiniana. Publicou a bíblia em alemão e, em poucos anos, novas publicações em vários idiomas europeus foram realizadas, rompendo com o monopólio católico da Vulgata (versão latina do séc. IV) feita por São Jerônimo. Uma vez traduzida, a bíblia era lida pelos pregadores, já que a maioria dos fiéis era analfabeta. O segundo investimento dos países de influência protestante foi à alfabetização em massa dos crentes, o que possibilitou a livre interpretação dos textos sagrados (VICENTINO; DORIGO, 2001, p.204).

Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista e tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de “concorrentes”, numa incômoda situação já caracterizada como a de um ‘mercado de bens religiosos’.

A expansão desse mercado religioso também é reflexo da relação entre a Igreja e a mídia. Para ampliar sua eficiência mercadológica, as Igrejas não se limitam a investir nos meios de comunicação e a pregar com afinco a mensagem evangélica. Procuram “falar a língua” do seu público alvo. Procuram adaptar sua mensagem religiosa (conteúdo, forma e meios de transmissão), assim como seus produtos, à vida material e cultural dos estratos sociais, a fim de provê-los de sentido, oferecendo-lhes recursos simbólicos e rituais, transformando a religião em um produto de consumo como qualquer outro capaz de ser vendido através de publicidade.

Buscando explicar o fenômeno do mercado religioso no Brasil, este trabalho monográfico tem como objetivo mostrar como a ligação entre o espírito empresarial e a organização religiosa propiciou que as instituições religiosas passassem a adotar estratégias de mercado para comercializar bens e serviços sob marcas religiosas, principalmente, utilizando-se dos meios de comunicação. Essa pesquisa enfatiza na exposição das marcas IURD – Igreja Universal do Reino de Deus, e Smilingüido – Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido, por serem as de maior destaque nesse mercado.

O interesse em abordar essa temática surgiu com a observação da importância que a relação entre economia e religião tem apresentado na atualidade. A importância dessa relação, inclusive a nível internacional, pode ser observada através da ação da Universidade de Harvard<sup>2</sup>, que agrega hoje um grupo específico de economistas estudando sobre o tema. Da mesma forma, a Universidade de Michigan possui um núcleo que é responsável pela elaboração do *Relatório dos Valores Mundiais*<sup>3</sup> que busca medir os efeitos da religião sobre quatro variáveis econômicas: cooperação, governo, regras legais e economia de mercado (CORREIA, 2003, p. 6).

Espera-se que este trabalho possa contribuir de forma original para esclarecer questões sobre um assunto polêmico e bastante discutido, porém pouco trabalhado entre os economistas no Brasil. A Fundação Getúlio Vargas, que agrega um grupo de economistas que produz

---

<sup>2</sup> Publicações sobre o assunto ver em: <http://www.wcfia.harvard.edu/programs/prpes>

<sup>3</sup> Originalmente o Relatório possui o seguinte nome: “*The World Values Survey*”.

pesquisas no campo da economia e religião, publicou em 2005, uma análise sobre o *Retrato das religiões no Brasil*, de suma importância na construção deste trabalho, por ser a fonte das variáveis sócio-econômicas que compõem o perfil dos religiosos no país. No entanto, apesar dessa iniciativa da FGV, não são conhecidos trabalhos de economistas no país que façam uma análise da formação de um mercado no campo religioso.

Para realização do trabalho bibliográfico foram definidas como fontes de pesquisa: obras bibliográficas de pesquisadores da área religiosa, documentos e material veiculado pela mídia evangélica, além de visitas e observações realizadas durante cultos nos templos da Igreja Universal do Reino de Deus e de programas de televisão voltados para o público evangélico.

Além dessa introdução, este trabalho contém mais quatro seções e está estruturado da seguinte forma: na primeira foi feita uma revisão, em ordem cronológica, da proliferação do neopentecostalismo no Brasil, com o objetivo de apresentar a diretriz da evolução do protestantismo no país, pois os principais autores que estudam a temática apontam a Reforma Protestante como causa do pluralismo religioso, e conseqüente criação de um mercado religioso livre. Priorizou-se o movimento religioso originário (Pentecostalismo) e o originado (Neopentecostalismo), que é a matriz do objeto a ser pesquisado. Nessa seção, também são encontrados dados que apontam o perfil do evangélico - potencial consumidor dos produtos religiosos - como um segmento social desprovido de recursos financeiros, característica apontada pelos autores como principal motivo para a conversão ao evangelismo na busca por ascensão social e profissional.

A segunda seção introduz referências teóricas de pesquisadores que trazem em seus trabalhos definições para esse mercado religioso, que serviram como alicerce na construção desta pesquisa. Para construção do referencial, também foram utilizados pressupostos sobre o universo da significação dos objetos e do consumo destes, sendo o principal objetivo demonstrar como as marcas de produtos religiosos nutrem-se do imaginário social de forma a expandir o espaço ocupado por elas no campo religioso, na sociedade, e principalmente, nesse mercado. Em seqüência, são utilizados conceitos à luz da teoria econômica capazes de explicar as estratégias utilizadas pelas instituições religiosas para superar a concorrência nesse mercado.

A terceira seção descreve o mercado religioso, a partir do mapeamento das marcas de produtos religiosos, assim como de alguns dos segmentos de mercados que abrangem os bens

e serviços sob marcas religiosas no país. Também se pretende dimensionar alguns desses segmentos de mercado no contexto nacional, utilizando-se de dados secundários, encontrados em meio eletrônico e revistas responsáveis pela publicação de informações sobre esse mercado.

A última seção contém as conclusões e considerações finais, que pontuam que com uma taxa de crescimento tão expressiva dos evangélicos no país, o mercado abre novas oportunidades de negócios para esse segmento, e, esses novos negócios tendem a revolucionar os padrões de marketing, propaganda, produtos e serviços evangélicos em geral.

## 2 O FENÔMENO RELIGIOSO BRASILEIRO: DA REFORMA PROTESTANTE AO NEOPENTECOSTALISMO

### 2.1 A REFORMA PROTESTANTE E A TESE DE WEBER

Max Weber (1904) em *A ética protestante e o espírito do capitalismo* procura explicar o maior desenvolvimento capitalista nos países de confissão protestante no séc. XIX. A tese de Weber era de que a culpa católica inibia a acumulação do capital e a lógica da divisão social do trabalho que são os motores fundamentais do desenvolvimento capitalista. Weber menciona uma série de aspectos defendidos pelo Protestantismo tais como a poupança e o desejo de melhorar financeiramente, que não são amparados pelo Catolicismo.

No final da Idade Média, o processo de centralização monárquica em andamento na Europa, tornou tenso o relacionamento entre os reis e a Igreja Católica, até então detentora de sólido poder. Assim, além do domínio espiritual sobre a população, os membros do clero detinham o poder político-administrativo sobre os reinos. Roma – isto é, o Papa – recebia tributos feudais provenientes das vastas extensões de terra controladas pela Igreja Católica em toda a Europa, mas o advento dos Estados centralizados fez com que essa prática passasse a ser questionada pelos monarcas (VICENTINO; DORIGO, 2001, p. 204).

Ao mesmo tempo, a expansão capitalista encontrava alguns entraves nas pregações da Igreja Católica, que condenava a *usura*, ou cobrança de juros por empréstimos feitos, e defendia o “justo preço” das mercadorias, ou seja, produção e comercialização sem direito a lucro. Embora condenassem a usura e o lucro da burguesia, os membros da Igreja Católica praticavam-nos de forma desenfreada. O comércio de bens eclesiásticos, o uso da autoridade para garantir privilégios, o desrespeito ao celibato clerical e até a venda de cargos eclesiásticos não eram raros na Igreja desde a Idade Média. Os maiores escândalos talvez fossem o da venda de *indulgências*, isto é, o perdão dos pecados cometidos pelos fiéis em troca de pagamentos a religiosos (incluindo o Papa) e a prática da *simonia*<sup>4</sup>, que constituía a

---

<sup>4</sup> Simonia é a aquisição por meios monetários de cargos e posições na hierarquia de uma instituição religiosa. A etimologia da palavra provém de Simão Mago, personagem referido nos Atos dos Apóstolos (8,18-19), que procurou vender a São Pedro o poder de transmitir pela imposição das mãos o Espírito Santo ou de efetuar milagres. O direito canônico especula também como Simonia atos que não envolvem a compra de cargos, mas a transação de autoridade espiritual, como dinheiro para confissões ou venda de absolvições, além da venda de artefatos considerados sagrados pela Igreja aos seus fiéis, como supostos pedaços da cruz onde Cristo foi crucificado, dentre outros (WIKIPÉDIA, 2007).

venda de relíquias pela Igreja Católica aos seus fiéis. “De fato, a luta contra posições privilegiadas, legais ou de fato, de umas poucas grandes companhias do séc. XVI e XVII pode ser comparada com as modernas campanhas contra os trustes” (WEBER, 1904, p. 91).

Em pleno Renascimento, as críticas à Instituição clerical foram se tornando comuns, e às vezes, bastante intensas, como nas obras de Thomas Morus e Erasmo de Roterdã<sup>5</sup>. Esses pensadores pregavam mudanças no interior da Igreja Católica, visando combater a desmoralização do clero e buscar uma adaptação aos novos tempos. Nas universidades, o movimento de crítica ganhava espaço, principalmente em Oxford, na Inglaterra com John Wyclif<sup>6</sup>, que atacou severamente o sistema eclesiástico, a opulência do clero e a venda de indulgências, defendendo o confisco dos bens da Igreja Católica na Inglaterra e a adoção dos votos de pobreza material do cristianismo primitivo. Não encontrando mais na Igreja a satisfação de suas necessidades espirituais, os membros da burguesia enfrentavam uma crise de religiosidade.

O grande rompimento iniciou-se na Alemanha, região do Sacro Império Romano-Germânico. A Alemanha ainda era basicamente feudal, agrária, com alguns enclaves mercantis e capitalistas ao norte. A Igreja Católica era particularmente poderosa no Sacro Império, onde possuía cerca de um terço do total das terras. A nobreza alemã encontrava-se ansiosa por diminuir a influência da Instituição, além de cobiçar suas propriedades, o que estimulou ainda mais o rompimento. “Coma bem ou durma bem. Neste caso, o protestante prefere comer bem, e o católico, dormir sossegado” (WEBER *apud* NÉRI, 2005, p. 58). De fato, essa vontade de “comer bem” pode ser encarada como uma caracterização correta, da motivação de muitos dos protestantes em todo o mundo.

---

<sup>5</sup> *Thomas Morus* (1478-1535) nasceu e morreu em Londres, Inglaterra. Era filho de juizes do banco dos reis. Com 15 anos virou Pajem do Cardeal Morton, da Cantuária. Foi um pensador humanista que tinha muitas relações e amizades em Oxford, onde tomou contato com *Erasmo Roterdã*. Erasmo era filho de padre e foi criado num mosteiro onde nasceu na Holanda do Sul. Ele optou por uma vida de independência acadêmica e de independência religiosa, e de tudo que pudesse interferir em sua liberdade intelectual. Em toda sua crítica às tolices e abusos clericais, ele tinha sempre afirmado que não estava atacando a Igreja em si e não era um inimigo do clero. A sua obra mais conhecida, “Praise of Folly” (Elogio da Loucura), foi dedicada a seu amigo Thomas Morus (WIKIPÉDIA, 2007).

<sup>6</sup> John Wiclif (1328-1384) foi um teólogo inglês, proponente inicial da reforma da igreja católica romana durante o séc. XIV. Ele iniciou a primeira tradução da bíblia para o inglês numa edição completa. Foi considerado um grande percussor da Reforma Protestante (VICENTINO; DORIGO, 2001, p. 209).

A Reforma Protestante teve início então no séc. XVI, com o frade Martinho Lutero que pregava Teoria Agostiniana da Predestinação<sup>7</sup>, negando os jejuns e outras práticas comuns apregoadas pela Igreja Católica. Lutero, entretanto, condenava também a burguesia, pois considerava o dinheiro um instrumento do demônio para a disseminação do pecado. Lutero teria, sem dúvida, repudiado qualquer ligação com os resultados da Reforma Protestante nos dias atuais, isto porque, o velho protestantismo de Lutero, Calvino<sup>8</sup> e Huss<sup>9</sup> foi o marco histórico que deu início à proliferação do neopentecostalismo na atualidade e conseqüente disseminação da ‘Indústria da fé’.

Inspirado em Lutero, Calvino expandiu rapidamente suas idéias protestantes pela Europa, mais do que o luteranismo na medida em que atendia às expectativas “espirituais” da burguesia. O Deus calvinista, apesar de exigir um pouco mais dos seus fiéis - já que os mesmos deveriam ter uma vida de boas ações combinadas em um sistema unificado e não boas ações isoladas como a dos fiéis católicos - era um Deus mais liberal do que o Deus Luterano, pois Ele permitia a exaltação de características individuais necessárias às práticas comerciais - características essas, que estavam mais próximas dos valores capitalistas - como a doutrina da salvação pelo trabalho.

Deus chama cada um para vocação particular cujo objetivo é a glorificação dele mesmo. O comerciante que busca o lucro, pelas qualidades que o sucesso econômico exige: o trabalho, a sobriedade, a ordem, responde também ao chamado de Deus, santificando de seu lado o mundo pelo esforço, e sua ação é santa (CALVINO *apud* VICENTINO; DORIGO, 2001, p 211.).

Ou seja, o burguês calvinista podia trabalhar bastante, acumular capital, emprestar a juros, podia até mesmo ser monopolista, especulador e banqueiro, só não podia seguir o ciclo dos católicos, de pecado, arrependimento, reparação e liberação, seguido de um novo pecado. Não foi por acaso que o nome *metodista* foi colocado aos participantes dessa religião no séc. XVIII, como reflexo do rigor que era imposto por ela. De qualquer forma, os burgueses calvinistas estavam dispostos a seguir na linha, desde que pudessem exercer suas atividades

---

<sup>7</sup> Segundo o princípio da predestinação absoluta, todos os homens estavam sujeitos à vontade de Deus, e apenas alguns estariam destinados à salvação eterna. O sinal da graça divina estaria em uma vida plena de virtudes, dentre as quais estavam: o trabalho diligente, a sobriedade, a ordem e a parcimônia (WEBER, 2005).

<sup>8</sup> João Calvino (1509-1564) foi um francês que inspirado em Lutero, passou a divulgar suas idéias chamadas de *calvinistas*, fundadas numa nova corrente religiosa. Calvino pregava que o sinal da graça divina estaria numa vida plena de virtudes, dentre as quais estavam: o trabalho diligente, a sobriedade, a ordem e a parcimônia (contenção dos gastos) (WIKIPÉDIA, 2007).

<sup>9</sup> João Huss foi um inglês, que apoiou as críticas de John Wyclif à Igreja Católica e difundiu-as na cidade de Praga, na Boêmia, a qual tentava libertar do domínio do Sacro Império Romano-Germânico. Huss acabou sendo preso, condenado e queimado por decisão do Concílio de Constança, em 1415 (WIKIPÉDIA, 2007).



comerciais e acumular capital, e a prova disto é que rapidamente o Calvinismo atingiu os Países Baixos, a Dinamarca, além da Escócia cujos seguidores foram chamados de **presbiterianos**, da França (**os huguenotes**) e da Inglaterra (**os puritanos**).

A Reforma Protestante foi desencadeada na Inglaterra pelo Rei Henrique VIII que obteve dividendos políticos com o processo. Tendo como pretexto a anulação de seu casamento com Catarina de Aragão, para casar-se com Ana Bolena, o monarca inglês rompeu com o Papa. Em 1534 publicou o Ato de Supremacia, criando a Igreja Anglicana, da qual era o líder. Excomungado pelo Papa, reagiu, confiscando os bens dos membros da Igreja distribuídos pelo reino. Apesar de assemelhar-se externamente ao catolicismo, com a manutenção das imagens e do clero, o conteúdo da doutrina Anglicana aproximava-se do Calvinismo. Serviu aos interesses políticos do rei e às expectativas da burguesia e foi a seita puritana que mais buscou enfatizar os aspectos calvinistas da religião.

É bem verdade que a maior participação relativa dos protestantes na propriedade do capital, na direção e nas esferas mais altas das modernas empresas comerciais e industriais pode em parte ser explicada pelas circunstâncias históricas oriundas de um passado distante, nas quais a filiação religiosa não poderia ser apontada como causa da condição econômica, mas até certo ponto parece ser resultado desta (WEBER, 1904, p.37).

Quando reagiu ao protestantismo com a Contra-Reforma, através da criação da Companhia de Jesus<sup>10</sup>, a Igreja Católica não destruiu o protestantismo, apenas limitou sua expansão. Mesmo com a Inquisição<sup>11</sup> reativada pelo tribunal do Santo Ofício continuou havendo ataques a Igreja Católica, seja pela crise de espiritualidade, pela expansão marítima, pelo Renascimento ou pelo ataque das religiões tradicionais (judeus e muçulmanos). A igreja Católica foi enfraquecendo com os “ataques” a suas regras tradicionais, perdendo o espaço, ou melhor, abrindo espaço para novas religiões, seitas e doutrinas.

---

<sup>10</sup> A Companhia de Jesus foi uma ordem religiosa criada pelo ex-soldado espanhol da região basca Ignácio Loyola. Organizados em rígida hierarquia e submetidos a uma disciplina quase militar, os “soldados de Cristo”, como foram chamados, buscaram combater o protestantismo por meio do ensino e da expansão da fé católica. Foi daí que derivou o projeto de catequese indígena na América e nos demais continentes onde havia colônias européias (WIKIPÉDIA, 2007).

<sup>11</sup> A Inquisição foi o combate às seitas que contestavam os dogmas do catolicismo. Sempre em nome do combate às heresias (dentre as quais agora se incluíam as novas doutrinas) e comandada pelo superior da ordem jesuítica, nas décadas seguintes, a Inquisição condenou à tortura e à morte milhares de pessoas na Europa e nas colônias além-mar (WIKIPÉDIA, 2007).

Ao contrário do que pareceu, a Reforma Protestante não implicou a eliminação do controle das Igrejas sobre a vida cotidiana, mas sim, a sua substituição por uma nova forma de controle. É fácil entender esta afirmativa, quando se questiona os motivos que propiciaram um maior desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo, justamente nos locais que foram propícios a uma revolução dentro da Igreja. Weber ressalta que a religião influencia a economia, mas que o contrário também é verdadeiro, e estimula estudos futuros sobre o poder de influência de aspectos econômicos na religião.

## 2.2 A PÓS-MODERNIDADE E O NEOPENTECOSTALISMO

Passado-se dois séculos da disseminação da ideologia protestante no mundo, a discussão da relação entre religião e sociedade alcançou a modernidade. No séc. XIX, a modernidade compreendeu o indivíduo apenas como ser social, tendo valor enquanto força produtiva e consumidora. Ignorou o ser humano como ser de desejos, que ultrapassam a racionalidade objetiva. Através de relatos oriundos de filosofias iluministas (Positivismo, Freudismo, Marxismo), observa-se a tentativa de negação à existência de Deus, pois, acreditava-se que a humanidade, em seu processo evolutivo, superaria a ignorância pela negação do religioso (BLANK *apud* FERRARI, 2007, p. 37-39).

Na segunda metade do século XX, a pós-modernidade busca resgatar o valor do humano, entendendo o indivíduo como ser de complexidades pessoais, valorizando sua criatividade e experiências. No entanto, essa ebulição pós-moderna, cria uma sociedade cheia de valores pela destruição de regras, de padrões e costumes.

Nesse período, ampliou-se o mecanismo do mercado capitalista com fluidez na circulação de mercadorias, ofertas, geração e concentração de lucro. O mercado em sua dinâmica econômica necessitava ampliar suas fronteiras, e essa ampliação deu-se através do domínio geopolítico pelo mercado do primeiro mundo que forçou os países pobres e seus governos a abrirem suas fronteiras e suas legislações. Nessa perspectiva, o sistema neoliberal passou a se estruturar através de mecanismos de concorrência e protecionismo.

A crise estrutural não fica restrita ao âmbito econômico, mas chega, também, às relações humanas e culturais. Nesse contexto, pregam-se a descrença e a banalização dos ideais ético-morais norteadores da sociedade e dos valores religiosos, além do desprezo pelas instituições

e pelo senso de coletividade. Passa-se a valorizar a liberdade de escolha e decisão do indivíduo.

O sistema neoliberal assimétrico e excludente produz também efeitos nocivos no âmbito político (independências coloniais, liberalismo republicano) e social (movimentos operários, migrações). Esse processo afasta os povos da possibilidade de inserção nos benefícios do progresso mundial, em meio há uma época marcada por grandes revoluções e crises (guerras mundiais, Guerra Fria, esgotamentos dos tradicionais sistemas econômicos). Em meio à sociedade fragmentada, a busca de sentido faz surgir modelos alternativos, gerando novas modalidades de organizações sociais, valores, compreensões e atitudes do ser humano em relação à vida material e espiritual.

A complexidade da transição para pós-modernidade também atinge o campo religioso. Passa-se ser constante a circulação por diferentes credos (trânsito sincrético) e também a negação das expressões religiosas (ateísmo). Devido às mudanças bruscas da época, as religiões surgem prometendo reencantamento diante das massas em crise de valores. Surgem inúmeras ofertas de sentido à vida humana conflituosa, e nesse mundo firmado pela competição e senso do lucro, busca-se englobar todos os aspectos da vida humana, tornando mercadorias, inclusive, as crenças religiosas (FERRARI, 2007).

Numa época onde tudo se pode tornar mercadoria, onde é imperiosa a necessidade de apresentar novos produtos, o mercado descobriu esse sentimento religioso e fez dele um produto (...) A época pós-moderna, produz nova busca do fenômeno religioso, mas também questiona e ridiculariza esse fenômeno (BLANK *apud* FERRARI, 2007, p. 40).

A pós-modernidade faz cada vez mais uso da religião e de suas expressões. O neoliberalismo e seu estímulo ao consumismo fazem perceber que o ser humano tem, além dos desejos de bens materiais, a necessidade dos bens simbólicos. Aliado aos modernos meios de comunicação e suas técnicas, passa-se a trabalhar o imaginário humano, através de uma linguagem que instiga desejos de se obter objetos revestidos de simbolismo. Diante da exclusão social causada pelo sistema neoliberal e da falta de alternativas objetivas, as pessoas tendem a projetar seus anseios no mundo simbólico.

Nesse panorama, surgem novas instituições religiosas que resgatam os elementos místicos, transitando entre o tradicional e o pós-moderno, trazendo ao público reconhecimento e conforto espiritual. Buscando romper com os aparatos das instituições religiosas tradicionais,

membros de Igrejas insatisfeitos procuram formar grupos de reação e questionamento reformista. O novo grupo se consolida sob a regência de um líder carismático, reformando certas diretrizes doutrinárias, comportamentos e exercícios do poder.

O Cristianismo que já havia passado pelos conflitos da Reforma Protestante, passou a enfrentar nova fragmentação, a qual teve origem nos Estados Unidos, por ser o local onde estavam surgindo os grupos de cristãos ‘pentecostais’ trazendo forte tendência expansionista através da multiplicação de seitas, que, ao se institucionalizarem, tornaram-se Igrejas. Esse pentecostalismo trazia como característica, o conforto espiritual e a promessa de solução para os mais variados males (FERRARI, 2007).

No entanto, nas últimas décadas, o movimento pentecostal passou por fortes mudanças, originando novas denominações com diferentes compreensões teológicas e organizações eclesiais. São instituições que se encaixam no sistema de vida da sociedade capitalista em crise, dirigindo seu discurso aos grupos desejosos por ascensão social.

Os novos pentecostais têm perfil carismático e empreendedor. Inicialmente, esse movimento foi chamado de “Pentecostalismo Autônomo” ou de “Pós-Pentecostalismo”. De acordo com Ferrari (2007), o movimento neopentecostal:

Ignora o ecumenismo; faz oposição ferrenha aos cultos e tradições afro-descendentes, indígenas e católicas; usa intensamente a mídia; organiza-se na linha empresarial (lucro, dinheiro); faz militância político partidária; utiliza técnicas de marketing; tem forte crença no poder da palavra e também da mente humana; possui uma postura ritualística agressiva, incutindo uma ‘guerra santa ou espiritual’; flexibiliza os comportamentos, usos e costumes; enfatiza a Teologia da Prosperidade; e possui forte liderança centralizada (FERRARI, 2007, p. 86-87).

As Igrejas neopentecostais, sendo mais livres no campo teológico, reformularam o modo de se apresentarem a sociedade, apoiando-se no movimento da Teologia da Prosperidade<sup>12</sup>. Passaram a utilizar linguagem popular, uso funcional da bíblia e formação de novas denominações. Realizaram uma multiplicidade de rituais e deram novo significado aos elementos religiosos fazendo inovações. A Teologia da Prosperidade em sua sistematização

---

<sup>12</sup> A Teologia da Prosperidade teve início nos EUA em torno dos anos 40, também sendo chamada de ‘Confissão Positiva’ ou ‘Movimento de Fé’. Busca conhecimentos na filosofia do novo pensamento do séc. XIX, constituída por uma miscelânea de elementos do espiritismo, hipnose, parapsicologia e ocultismo. No Brasil chegou na década de 60, através do missionário Canadense Mac Alister, pertencente à Assembléia de Deus, sendo pregador nas Cruzadas Nacionais de Evangelização em tendas de lona. Foi o primeiro a divulgar essas idéias de prosperidade, dando enfoque ao dízimo como sinal de recompensa de bênçãos às finanças do crente (CAMPOS apud FERRARI, 2007, p. 90).

liga a posse dos bens materiais à vida espiritual, tornando-se a base ideológica e religiosa do Neopentecostalismo. O Neopentecostalismo e a Teoria da Prosperidade fizeram a reformulação da visão de Deus, religião e mundo, próprios do Pentecostalismo clássico. Passa-se a compreender que Deus fez as coisas para o ser humano usufruí-las com abundância (FERRARI, 2007).

A Teologia da Prosperidade rompe com o isolamento social (costumes rígidos, legalismo, pobreza, sofrimento). Assim, as Igrejas passam a responder às expectativas de camadas menos favorecidas, já criados na cultura urbana, que desejam inserção na sociedade do capital e do consumo. Para Ferrari (2007, p. 142) “a sistematização da Teologia da Prosperidade tem base sincrética e se caracteriza pela simbiose do elemento religioso com essa mentalidade economicista, permeada em técnicas psicológicas e filosofias de vida...”. A mensagem da Teologia da Prosperidade vincula a satisfação dos desejos no consumo de bens simbólicos, experimentado a sensação dos prazeres.

Essa pregação neopentecostal vem responder ao espírito da sociedade de consumo e a toda ideologia do sistema econômico e político do mercado neoliberal globalizado. Nesse panorama, as Igrejas neopentecostais emergiram com um novo padrão pentecostal inserido na pós-modernidade em sintonia com a “... identidade narcisista da classe média que se define mais pelo consumo e profissão do que por normas de conduta” (TOURAINÉ *apud* FERRARI, 2007, p.100).

### **2.2.1 O crescimento do neopentecostalismo no Brasil**

No Brasil, os efeitos da Reforma Protestante, e as transformações trazidas pela pós-modernidade até hoje são perceptíveis. Religião oficial nos primeiros séculos e amplamente hegemônica até meados do séc. XX, o catolicismo mantém o predomínio da fé entre os brasileiros, e atualmente os católicos correspondem a 70% da população brasileira, mas nas últimas décadas a Igreja Católica enfrenta o grande desafio de se adaptar as mudanças do mundo moderno, e com isso está abrindo espaço para o neopentecostalismo que vem disputando fiéis para constituir demanda para o seu mercado cada dia mais rentável: o mercado de bens e serviços religiosos no Brasil. “A idéia é que enquanto o protestantismo tradicional liberou o cidadão comum da culpa de acumulação de capital privado, as novas

seitas pentecostais liberaram a acumulação privada de capital através da Igreja”. (NERI, 2005, p. 59).

Após a independência do país, a separação entre Igreja e Estado contribuiu para o processo de secularização<sup>13</sup> e para redução da hegemonia do catolicismo. Esses acontecimentos propiciaram a gradual penetração do protestantismo no Brasil, particularmente por meio de missões norte-americanas, e também da atuação de imigrantes europeus, criando condições para o estabelecimento de um mercado religioso livre.

Com as missões provenientes dos Estados Unidos, chegam ao país, no século XIX, as primeiras Igrejas filiadas ao protestantismo histórico, entre elas, a Igreja Presbiteriana do Brasil, as Igrejas Batista e Metodista, além da Luterana que aporta no Brasil com a vinda dos imigrantes alemães. No início do séc. XX, ocorre o que Freston *apud* Pinezi (2003) designa como primeira onda da criação institucional de denominações pentecostais, com a instalação da Congregação Cristã no Brasil em 1910, e logo na década seguinte com a instalação da Assembléia de Deus. A partir dos anos 50 dá-se a segunda onda de expansão do pentecostalismo, com o surgimento da Igreja do Evangelho Quadrangular, da Igreja da Nova Vida e Brasil para Cristo. Em 1970, com a emergência do movimento neopentecostal, têm-se a nova onda, representada pela Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Deus é Amor, Renascer em Cristo, dentre outras (PINEZI; ROMANELLI, 2003, p. 66).

Segundo Yara Monteiro, o crescimento do movimento neopentecostal dimensionado pelo Censo Institucional Evangélico, é indicativo da situação no país. O Censo constatou que, a partir de 1989 a cada dia surgia uma nova Igreja no país. Para alguns autores, o neopentecostalismo seria uma espécie de “membros desviantes” das Igrejas da Reforma, e para outros, em geral protestantes, eles nem deveriam ser considerados protestantes ainda que as molduras eclesiais e teológicas dos pentecostais sejam protestantes (MONTEIRO, 1995, p. 1-9).

O número de evangélicos – categoria que inclui protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais – tem crescido constantemente. O Censo do IBGE, em 2000, divulgou a existência de 26.184.942 evangélicos no país. Em contrapartida, para absorver essa demanda,

---

<sup>13</sup> A secularização do aparato jurídico-político constitui processo histórico decisivo na formação das sociedades modernas ocidentais. A separação Estado-Igreja, que no Brasil ocorreu concomitantemente com o advento do regime Republicano, não só faz parte do processo de secularização como o impulsiona. A secularização além de reiterar a autonomia e a supremacia do direito em relação às outras formas de ordens normativas, reduz as pretensões dos grupos religiosos em impor suas normas ao conjunto da sociedade (MARIANO, 2003, p. 10).

existe atualmente algo em torno de 125 denominações evangélicas espalhadas por todo Brasil. Nas confissões *protestantes tradicionais* temos: Batistas que equivalem a 1,86% da população total do país, Adventista (0,71%), Luterana (0,63%), Presbiteriana (0,58%), Metodista (0,2%), entre outras. Nas *pentecostais*<sup>14</sup> temos: Assembléia de Deus (4,96%), Universal do Reino de Deus (1,24%), Congressional (1,47%), Evangelho Quadrangular (0,78%), Testemunhas de Jeová (0,65%), entre outras.

Segundo Néri (2005) as novas crenças emergentes no Brasil estariam prosperando numa fase de descrença da população quanto à possibilidade individual de ascensão social e profissional. Da mesma forma que no séc. XVI, os protestantes tradicionais buscaram ascensão e alavancaram a expansão do capitalismo, na década de 1980, os neopentecostais buscaram nas suas Igrejas, chances de emergência social.

Nos anos 80 o Brasil passou por um período de estagnação econômica conhecido como “década perdida”. Período que foi marcado por uma dívida externa excessiva, forte volatilidade, crescimento da economia informal, desabastecimento dos mercados provocado pelo congelamento dos preços, o que gerou desmoronamento na qualidade de vida da população e conseqüentemente aumento do desemprego e problemas como violência e favelização.

O crescimento das Igrejas de denominações pentecostais ocorre, nesse momento, em uma sociedade pautada por imensa desigualdade social, em que a população pobre enfrenta inúmeros problemas como desemprego, falta de segurança, dificuldade de acesso a serviços de saúde e à educação. Nesse quadro de descrença social, a adesão às denominações neopentecostais pode ser, explicada, em parte, pelas soluções práticas e imediatas para problemas de ordem financeira do cotidiano e também à modalidade dos cultos com forte teor emocional, nos quais a participação dos fiéis coloca-os em “relação direta com Deus”.

Observa-se na Tabela 1 que a maioria da população brasileira que deixa o catolicismo a partir da década de 1980 é para engrossar as fileiras das Igrejas evangélicas, que parecem exercer atração irresistível nas periferias dos grandes centros do país.

---

<sup>14</sup> Incluindo os neopentecostais.

Tabela 1 – Pluralismo religioso em ascensão no Brasil (%) – 1890 a 2000

<i>Religião</i>	<i>Católicos</i>	<i>Evangélicos (1)</i>	<i>Pentecostais /Neo</i>	<i>Mediúnicas (2)</i>	<i>Outras religiões</i>	<i>Sem- religião (3)</i>	<b>População</b>
<b>1890</b>	14.179.615	143.743	-	-	3.300	7257	<b>14.333.915</b>
<b>%</b>	98,92%	1%	-	-	0,02%	0,05%	<b>100%</b>
<b>1940</b>	39.177.880	1.074.857	-	463.400	330.874	87.330	<b>41.236.315</b>
<b>%</b>	95,01%	2,61%	-	1,12%	0,80%	0,21%	<b>100%</b>
<b>Cresc. anual 1890- 1940 (%)</b>	2,05%	4,11%	-	-	9,65%	5,10%	<b>2,14%</b>
<b>1970</b>	85.775.047	4.833.106	-	1.178.293	978.936	704.924	<b>93.470.306</b>
<b>%</b>	91,77%	5,17%	-	1,26%	1,05%	0,75%	<b>100%</b>
<b>Cresc. anual 1940- 1970 (%)</b>	2,65%	5,14%	-	3,16%	3,68%	7,21%	<b>2,77%</b>
<b>1980</b>	105.860.063	7.885.650	3.863.320	1.538.230	1.772.750	1.953.085	<b>119.009.778</b>
<b>%</b>	88,95%	6,63%	3,25%	1,29%	1,49%	1,64%	<b>100%</b>
<b>Cresc. anual 1970 - 1980 (%)</b>	2,13%	5,02%	-	2,70%	6,12%	10,73%	<b>2,45%</b>
<b>1991</b>	122.365.302	13.157.094	8.768.929	2.292.819	2.052.769	6.946.077	<b>146.814.061</b>
<b>%</b>	83,35%	8,96%	5,97%	1,56%	1,40%	4,73%	<b>100%</b>
<b>Cresc. anual 1980- 1991 (%)</b>	1,33%	4,76%	7,74%	3,70%	1,34%	12,23%	<b>1,93%</b>
<b>2000</b>	125.517.222	26.452.174	17.975.106	2.787.389	2.621.829	12.492.189	<b>169.870.803</b>
<b>%</b>	73,89%	15,57%	10,58%	1,64%	1,54%	7,35%	<b>100%</b>
<b>Cresc. anual 1991- 2000 (%)</b>	0,28%	8,07%	8,30%	2,19%	2,76%	6,74%	<b>1,63%</b>

(1) Protestantes tradicionais.

(2) espiritismo kardecista, umbanda e candomblé.

(3) só no ano de 1890, inclui pessoas que não declararam sua religião.

Fonte: IBGE 2000



Segundo Yara Monteiro:

Atribui-se o sucesso desses movimentos à uma série de fatores, tais como: à sua flexibilidade, sua capacidade de ajustamento às diferentes situações do cotidiano, às estruturas organizacionais simples que permitem a participação do fiel, à capacidade de oferecer sentido de reorganização de vida, etc. A situação de crise vivida pela Brasil, em especial nas últimas décadas, o empobrecimento dos estratos médios da população, o aumento da massa de miseráveis, a crise no sistema de saúde, também são apontados como causas prováveis que estariam contribuindo para o crescimento desses movimentos que serviria como uma espécie de imã para a massa desesperada em busca de um mínimo de condições que lhe permitisse a sobrevivência, tal como saúde e emprego (MONTEIRO, 1995, p. 1-9).

Com a crise vivida no país nos anos 80, as Igrejas neopentecostais emergiram nas periferias e passaram a assumir a função do Estado, ofertando serviços de proteção social, assim como promessas de emprego e ascensão social para seus fiéis. Segundo Pierucci & Prandi *apud* Mariano (1998) os crentes buscam lideranças em instituições religiosas que os ajudem a organizar a própria vida, pois são incapazes de fazê-lo por conta própria. A receptividade da mensagem neopentecostal nas classes sociais desfavorecidas, deriva de sua adaptação “às demandas por resultados concretos condicionados pelas condições de vida na pobreza e na marginalidade” (MARIANO, 1998, p. 16).

Nesse cenário, as Igrejas neopentecostais passaram a organizar suas práticas e discursos, e a oferecem bens e serviços a crentes, antes de tudo, carentes de bens materiais e, sobretudo, de soluções simbólicas para os inúmeros problemas que enfrentam no dia-a-dia. Formadas especialmente por fiéis das camadas populares, o que não exclui segmentos das camadas médias, as Igrejas neopentecostais constituem um fenômeno religioso e mercadológico, em razão de seu crescimento acelerado, em número de templos e adeptos, e de sua doutrina voltada à solução dos problemas do presente imediato através da venda de bens e serviços religiosos.

Nesse prisma, não se pode deixar de apontar a Igreja Universal do Reino de Deus enquanto ícone do neopentecostalismo brasileiro e “consolo” para as massas populares. Baseada na Teologia da Prosperidade, entra em sintonia com o “novo fluxo globalizante da economia e política via renovação do capitalismo pelo mercado neoliberal” (FERRARI, 2007, p. 83). Surgida na periferia carioca, ela está fortemente sintonizada com a pós-modernidade e a com a atual fase de constante mutação social. A Igreja Universal encontra forte receptividade das massas populares e um crescimento institucional admirável.

A IURD – nomenclatura pela qual a Igreja Universal é reconhecida enquanto marca - usa habilmente a mídia como mecanismo de expansão entre a população. Também penetra na política partidária, formando uma estrutura corporativa que lhe dá uma maior visibilidade social e influência diante dos poderes constituídos. Sob o estigma da competição, foca na oferta de bens simbólicos para conquistar fatia significativa de sua clientela que vê nela um referencial norteador para crises vividas.

Nesse cenário de proliferação das entidades neopentecostais, encontram-se também os receptores dessa nova pregação pentecostal. São os consumidores de bens simbólicos ofertados pelas Igrejas, desejosos de ascensão social, de superação das dificuldades econômicas e crises da vida.

### **2.2.2 O perfil dos consumidores evangélicos**

Os evangélicos do protestantismo histórico, entre eles, os Presbiterianos, os Batistas, os Metodistas e os Luteranos, fundam-se em uma doutrina claramente racional, expressa em sua liturgia ritual e fundamentada em uma rotinização de práticas e dos discursos. Já os de denominações pentecostais valorizam o carisma como elemento estruturador do culto e uma postura exterior, sobretudo no que se refere ao tipo de indumentária e a sinais corporais, que constituem recursos simbólicos para traduzir uma identidade religiosa. Os neopentecostais, por sua vez, utilizam práticas de guerra espiritual contra o mal, caracterizadas por *surtos emocionais* (PINEZI; ROMANELLI, 2003, p. 67). A relação que estabelecem com o sagrado funda-se em uma *troca mediada pela fé*, por meio da qual o fiel oferece dinheiro em troca de bens materiais que simbolizam a cura divina (op. cit: p. 68).

Nota-se que uma característica das entidades neopentecostais é que elas desafiam as que fazem parte do protestantismo histórico, cuja expansão é bastante modesta e vinculada, sobretudo à transmissão da tradição de geração em geração, no sentido de adentrar a modernidade e estabelecer uma “relação clientelística” com os adeptos. Com o oferecimento da solução de problemas cotidianos, o neopentecostalismo transforma o fiel em cliente.

Esses clientes neopentecostais são oriundos, em sua maioria, das camadas sociais mais pobres, em especial, mulheres e jovens. São mulheres que não encontram na Igreja Católica

respostas para questões como crises no casamento e jovens que convivem com a angústia do desemprego.

De fato, a opção pelo evangelismo é característica de segmentos sociais desprovidos de recursos financeiros. Segundo Fernandes *apud* Mariano (1998, p.15) “a religião pentecostal cresce na pobreza e está associada à marginalidade social”. Considerando-se o nível de instrução enquanto fator determinante do nível de renda, observa-se na Tabela 2, que a maioria dos evangélicos é formada por pessoas com nível de instrução de até 7 anos, o que para o parâmetro nacional equivale a não ter concluído o segundo grau do ensino médio.

**Tabela 2 - Anos de Estudo (%) - 2000**

	<i>Católicos</i>	<i>Evangélicos (*)</i>	<i>Sem Religião</i>	<i>Outras (**)</i>
<b>Anos de Estudo</b>				
<i>Sem instrução (*)</i>	73,80	15,07	8,82	2,31
<i>1 a 3</i>	75,60	15,49	6,81	2,10
<i>4 a 7</i>	73,74	16,28	7,23	2,75
<i>8 a 11</i>	72,68	15,98	6,56	4,78
<i>12 ou mais</i>	73,96	10,27	6,54	9,23

Fonte: Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FGV

(\*) Pentecostais e Protestantes.

(\*\*) Espiritualistas, orientais e afro-brasileiras.

Em relação ao nível de renda, os evangélicos predominam nos estratos C, D e E, tendo em vista o *Critério Brasil*<sup>15</sup>. A Tabela 3 mostra que a maioria dos evangélicos ganha entre 2 e 4 salários mínimos. Em suma, baixa renda e média escolaridade caracterizam os evangélicos.

<sup>15</sup> Nesse Critério são associados valores ao número de bens de consumo existentes no domicílio e ao nível de instrução do chefe de família e/ou pessoa de referência. Também são considerados, para essa classificação, o acesso ao número de automóveis e a existência de empregadas mensalistas. Este novo Critério de pontuação permite uma maior aproximação da realidade socioeconômica dos entrevistados, além de poder ser utilizado como Proxy da renda familiar (IBGE, 2000).

**Tabela 3 – Classes de Renda por Religião (%) – 2002/2003**

<i>Classes</i>						
<b>Percentual (%) / mês</b>	<b>População (contagem)</b>	<b>Católica</b>	<b>Evangélica tradicional</b>	<b>Evangélica pentecostal</b>	<b>Sem religião</b>	<b>outras</b>
A1 – acima de 45 salários mínimos	2716276	77,57	3,19	3,48	5,02	7,47
A2 – Entre 25 e 45 salários mínimos	6029016	72,18	8,72	6,42	5,32	6,09
B1 – Entre 15 e 25 salários mínimos	10840044	74,61	5,87	6,9	4,98	6,77
B2 – Entre 10 e 15 salários mínimos	14684582	73,91	6,67	11,01	4,15	3,42
C – Entre 4 e 10 salários mínimos	55191994	71,36	6,85	13,83	4,61	2,86
D – Entre 2 e 4 salários mínimos	48419107	73,26	4,52	14,94	5,23	1,73
E – Até 2 salários mínimos	35568436	78,14	3,24	10,89	6,33	1,09

Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da POF 2002-2003/IBGE

Em relação à ocupação no trabalho, nota-se através da Tabela 4, que a maioria dos evangélicos pertence à categoria dos desempregados (16,52%). Segundo Mariz *apud* Mariano (1998), para conquistar fiéis as Igrejas evangélicas atuam como responsáveis “pela criação de postos de trabalho remunerados e formação de redes informais de apoio mútuo” (MARIANO, 1998, p. 18).

**Tabela 4 - Taxa de Religiões por Posição da Ocupação no Trabalho (%) - 2000**

	<i>Católicos</i>	<i>Evangélicos</i>	<i>Sem Religião</i>	<i>Outras</i>
<b>Posição na Ocupação</b>				
<i>Desempregado</i>	70,10	16,52	9,70	3,68
<i>Inativo</i>	74,44	16,08	6,11	3,36
<i>Funcionário Público</i>	74,52	13,96	6,25	5,27
<i>Empregado com carteira</i>	74,19	14,42	7,46	3,93
<i>Empregado sem carteira</i>	74,19	14,38	8,54	2,90
<i>Conta-própria</i>	74,50	14,46	7,35	3,68
<i>Empregador</i>	76,38	11,26	5,88	6,48
<i>Não-remunerado</i>	82,96	12,21	3,44	1,39
<i>Próprio consumo</i>	87,40	7,74	4,17	0,68

Fonte: CPS/FGV a partir de microdados do Censo Demográfico 2000

O evangelismo também é mais representativo entre jovens e adultos, que corresponde justamente à faixa etária relativa à população economicamente ativa<sup>16</sup>. Os evangélicos possuem um perfil jovem (Tabela 5), o que pode ser explicado pelo fato de as pessoas herdarem a religião dos pais e iniciarem preferencialmente – se for o caso – um processo de mudança religiosa quando mais velhas. Muito provavelmente a população evangélica que se encontra entre 25 e 39 anos produzirá, em alguns anos, uma população ainda menos católica, devido a sua capacidade de atração de novos adeptos.

**Tabela 5 - Taxa de Religiões por Faixa Etária (%) - 2000**

	<i>Católicos</i>	<i>Evangélicos (*)</i>	<i>Sem Religião</i>	<i>Outras (**)</i>
<b>Faixa Etária</b>				
5 a 9	72,64	17,47	7,11	2,78
10 a 14	74,35	16,34	6,55	2,76
15 a 19	74,45	13,98	8,86	2,70
20 a 24	73,50	14,16	9,38	2,96
25 a 29	72,69	15,44	8,57	3,30
30 a 34	72,98	15,89	7,53	3,60
35 a 39	73,62	15,55	6,84	3,99
40 a 44	74,45	15,08	6,29	4,18
45 a 49	75,07	14,99	5,68	4,25
50 a 54	75,33	15,26	5,19	4,21
55 a 59	75,89	15,35	4,70	4,06
60 ou mais	77,35	14,77	3,84	4,04

Fonte: Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FGV

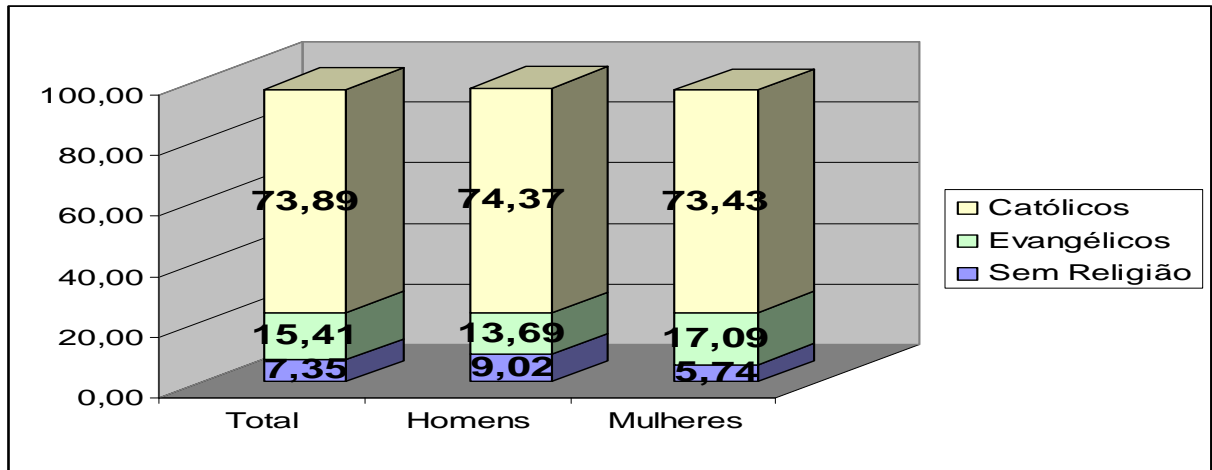
(\*) Pentecostais e Protestantes.

(\*\*) Espiritualistas, orientais e afro-brasileiras.

A Permuta entre católicos e evangélicos nos últimos anos apresentou uma maior religiosidade feminina em comparação com a masculina, e atualmente as mulheres são menos católicas do que os homens. A interpretação de Néri (2005) para essa migração feminina em direção ao evangelismo é porque as alterações no estilo de vida feminino não encontraram reflexo na doutrina católica, por esta ser tradicional e resistente a mudanças. Nota-se através do Gráfico

<sup>16</sup> População economicamente ativa é uma classificação etária que compreende o conjunto de todas as pessoas teoricamente aptas a exercer uma atividade econômica. É composta por pessoas desocupadas, mas dispostas a trabalhar (desempregados) e trabalhadores ocupados, sejam empregados (registrados ou não), autônomos, empregadores ou não-remunerados (FGV, 2008).

1 que 17,09% das mulheres são evangélicas, enquanto que a proporção total de evangélicos no país é de 15,41%.



**Gráfico 1 - Taxa de Religiões por Sexo (%) – 2000**

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FGV

Atualmente, a ‘ética’ católica estaria sendo trocada por outras mais em linha da emancipação feminina. Questões centrais hoje para as mulheres como contra-concepção, divórcio e conquista profissional sempre foram vistas como tabus para a Igreja Católica, mas não para as crenças neopentecostais em ascensão, por exemplo. Isto talvez justifique o fato de as mulheres estarem optando cada vez mais por crenças alternativas do que os homens, já que enquanto eles abandonaram as crenças, as mulheres trocaram de crença, preservando mais do que eles a religiosidade.

De acordo com Correia (2003), um dos motivos que explica o fato de a Igreja Católica estar perdendo espaço para as neopentecostalismo nos dias atuais é a rápida urbanização do país que causou mudanças no comportamento da população, com reflexos na área religiosa. Segundo o autor, a Igreja Católica não está presente nas periferias onde os fiéis são mais carentes e estão em busca de salvação, ou seja, não é uma religião “popular”, e “o desprezo ao catolicismo popular, agregado a um enfoque que parece não preocupar tanto as massas, pode ter sido uma das causas da redução da porcentagem de fiéis católicos” (CORREIA, 2003, p. 71).

Na Tabela 6 observa-se que a presença evangélica é maior em favelas e em periferias de regiões metropolitanas (20,72%). Existem mais católicos no meio rural e pequenas cidades, representando 84,26% dessa população.

**Tabela 6 - Perfil espacial (%) - 2000**

<b>Perfil Espacial</b>	<i>Católicos</i>	<i>Evangélicos (*)</i>	<i>Sem Religião</i>	<i>Outras (**)</i>
<i>Capital - Região Metropolitana</i>	67,95	16,36	9,92	5,78
<i>Periferia - Região Metropolitana</i>	65,18	20,72	10,15	3,95
<i>Urbano Grande</i>	71,99	16,85	6,91	4,25
<i>Urbano Médio</i>	77,44	14,26	5,77	2,53
<i>Rural</i>	84,26	10,15	4,71	0,89

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da FGV

(\*) Pentecostais e Protestantes.

(\*\*) Espiritualistas, orientais e afro-brasileiras.

É importante observar que apesar de as doutrinas evangélicas estabelecerem uma relação sensível com a esfera de um sagrado mágico e encontrarem significado para os altos e baixos da vida cotidiana cujas causas independem da vontade dos indivíduos, a opção religiosa, mostra-se, calcada na resolução de problemas principalmente de ordem econômica. As práticas dos grupos evangélicos, em especial os neopentecostais, apresentam-se como uma proposta religiosa bastante eficaz, que possibilita aos fiéis dos segmentos sociais mais desfavorecidos da população a enfrentar diversidades do cotidiano e encontrar respostas práticas, inclusive referentes a questões financeiras.

No mundo contemporâneo, cada vez mais globalizado, é difícil pensar, principalmente nas sociedades democráticas, que uma religião, possa impulsionar, reformular, modelar e transformar uma economia nacional, quanto mais continental, como o Protestantismo apresentado por Max Weber. Se essa visão parece desatualizada, em uma sociedade movida pela globalização e pelo sistema capitalista moderno, uma questão atual permanece passível de exame: o que as pessoas buscam nas Igrejas, o que estas oferecem, e como é feita essa oferta?

### 3 O MERCADO DE BENS E SERVIÇOS RELIGIOSOS

#### 3.1 O MERCADO RELIGIOSO

A contemporaneidade está permeada pelos avanços que as sociedades modernas colocaram à disposição da humanidade. Na busca pelo progresso e na crença do poder do desenvolvimento da ciência e da técnica, formou-se a globalização de um novo capitalismo regido pelo mercado com seus mecanismos de concorrência e protecionismo. O campo religioso na atualidade não fica imune à complexidade dessa tradição, pois, as instituições religiosas são as responsáveis por inserir na sociedade os bens simbólicos que preenchem o vazio do sentido da vida atual, e inúmeras frustrações trazidas pela modernidade. Nessa perspectiva, o antigo debate instituído por Max Weber sobre ética religiosa e economia, pode ser ampliado pela reflexão sobre um objeto cada vez mais importante nos dias atuais: o mercado de bens e serviços religiosos.

Em breve resumo da sociedade de consumo, ou da cultura de consumo, sabemos que o espírito capitalista, a ideologia neoliberal e a crise do sentido da vida são valores que estão a nortear a nossa sociedade. A busca freqüente por capital e conseqüentemente mais consumo é uma corrida sem fim. O resto que compõem a vida humana, nem sempre é valorizado ou enxergado. O que fica de fora é o sentido da vida.

Foi justamente nesse cenário atual de ganho de relevo de questões sociais vitais, como *para onde vamos* e de *onde viemos*, que houve um aumento da predisposição religiosa da população, principalmente ao Protestantismo (NÉRI, 2005). A literatura sobre o tema mostra que as crenças protestantes estão prosperando numa fase de descrença da sociedade quanto à possibilidade individual de ascensão social e profissional. Afirma-se haver um declínio da secularização e retorno da dimensão espiritual, ocorrendo o resgate de elementos místicos. As entidades religiosas que acolheram essa massa de pessoas descrentes para engrossar as fileiras das Igrejas neopentecostais ofertando serviços e redes de proteção social foram também as primeiras a enxergar nesse cenário de preocupação com o “sentido da vida” uma oportunidade para construir seu mercado através de seu rebanho de fiéis consumidores, estimulando entre eles, o consumo de bens de salvação.



As entidades religiosas perceberam que o ser humano não tem em si apenas necessidades quantificáveis, só desejos de bens materiais. Possui também desejos e necessidades de bens simbólicos. Nesse contexto, temos a emergência do religioso, que é capaz de expandir a visão de mundo através de uma linguagem que vai além das fronteiras do material, chegando ao sentido simbólico. Os bens simbólicos tornam-se desejados e busca-se adquiri-los pelas qualidades que lhe foram simbolicamente inseridas, isto é, a de serem capazes de preencher o vazio existencial criado por desejos insatisfeitos. Assim, surge o mercado religioso de bens simbólicos, onde os objetos e rituais estão impregnados de simbolismo.

O mercado enquanto tal passou a ter uma dimensão teológica e salvífica. Adquiriu um estatuto e uma substância religiosa. É mais que uma linguagem metafórica. Estamos diante da sacralização de um poder maior, o deus-mercado. Não obstante a economia moderna se apresente como secularizada e atéia, ela é profundamente religiosa, idolátrica, fundada em mitos e idolatrias (VALLE *apud* FERRARI, 2007, p.39).

Esse mercado de bens simbólicos envolve questões referentes ao pluralismo religioso, à ampliação das fronteiras do campo religioso e das formas de inserção social das denominações pentecostais com a transformação de Igrejas em empresas lucrativas. Segundo Engeman (2008, p.1) “no epicentro das investigações das ciências sociais sobre religião no Brasil, se consolidou um mercado religioso altamente competitivo”.

De acordo com Guerra (1994) o primeiro autor a mencionar na literatura a constituição de um mercado religioso foi Peter Berger, ao dizer que a situação pluralista é acima de tudo uma situação de mercado. Segundo Berger *apud* Guerra (1994) as instituições religiosas tornaram-se agências de mercado e as tradições religiosas tornaram-se bens de consumo. Surgiu uma concorrência em termos de espaço interno do campo religioso e as instituições religiosas passam a enfrentar a competição livre entre si, e também com outras agências não religiosas que passaram a produzir explicações para as mazelas do mundo sem o poder de uma tradição cultural ou de autoridade inquestionável.

Guerra (1994) revela que outra formulação teórica da abordagem da religião em termos de mercado é conhecida na sociologia norte-americana como o *Paradigma do Mercado*

*Religioso*. Esse modelo foi elaborado pelos sociólogos norte-americanos Finke & Stark<sup>17</sup>. São pesquisadores cujos trabalhos vêm polarizando o debate acadêmico da religião norte-americana, pois segundo esses autores, a lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera é que produz um aumento da importância de necessidades e desejos das pessoas. Além disso, cabem as organizações religiosas uma maior flexibilidade em termos de mudanças de seus produtos no sentido de adequá-los a satisfação dos fiéis consumidores.

O sociólogo norte-americano Laurence Iannaccone *apud* Guerra (1994, p.114) defende que “a participação religiosa é mais alta onde um número proporcionalmente maior de empresas religiosas compete”. Para Iannaccone existe uma relação inversa entre compromisso religioso e monopólio, ou seja, em campos religiosos onde vigora o pluralismo religioso, os níveis de participação religiosos da população é mais alto. O autor diz que numa situação de monopólio, uma única religião não é capaz de atender satisfatoriamente a heterogeneidade dos interesses e preferências dos grupos sociais.

Vemos em Guerra (1994) que as definições de Berger, Finke & Stark e Iannaccone sobre a formação de um mercado no campo religioso são complementares, pois, pra esses autores, onde há pluralismo religioso, as entidades religiosas se vêem compelidas a disputar fiéis, e assim, buscam atrair seguidores diversificando na oferta de produtos e serviços religiosos.

No que se refere ao mercado religioso no Brasil, percebe-se o interesse de diversos autores sobre a temática e que têm escrito a respeito das transformações da esfera religiosa em mercado religioso. Para Prandi *apud* Guerra (1994), analisando-se a transformação da religião em um item para consumo, é preciso pensar o fenômeno do pluralismo religioso sob a ótica da lógica mercadológica. Para o autor, essa associação de situação de mercado com o pluralismo religioso, se manifesta pela diminuição do peso da tradição católica sobre a escolha religiosa da sociedade. Prandi *apud* Guerra (1994) afirma que:

Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico a prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, ela passou a interessar apenas em razão do seu proveito individual. Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente, a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E dessa forma para a do

---

<sup>17</sup> Roger Finke e Rodney Stark são os autores de *The Churching of América – 1776-1990: Winners and losers in our religious economy*, importante obra sobre pluralismo religioso e conseqüente concorrência religiosa norte-americana.

consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado (PRANDI *apud* GUERRA, 1994, p.2).

Pesquisadores como Mariano (1998; 2003), Oro (2002) e Campos (1999), buscam definições para esse mercado religioso, em especial o mercado formado pelas Igrejas neopentecostais brasileiras. Em suas diversas publicações sobre o tema, os autores concluem que o mercado religioso que se formou no Brasil no final do século XX, é originário de organizações religiosas, sobretudo de grupos neopentecostais, e concordam com outros autores ao afirmarem que é do pluralismo religioso que deriva a concorrência religiosa. Eles concluem que a partir de uma leitura distorcida do evangelho, da divisão do trabalho social religioso e administrativo, surgiu o mercado religioso que nada mais é do que uma mercantilização do sagrado.

Para Mariano (2003) foi a separação Estado-Igreja, que ocorreu no Brasil com o advento do Regime Republicano e a moderna secularização do Estado, que acarretou na ampla liberdade religiosa, formação e expansão do pluralismo religioso, e no acirramento da concorrência religiosa. A separação foi instaurada pelos Estados liberais, com a finalidade de neutralizar a influência da religião no Estado e restringir a religião à vida privada. No entanto, a concessão da liberdade religiosa rompendo definitivamente com o monopólio católico, abriu espaço para que outros grupos religiosos pudessem ingressar e se formar no país. Nesse contexto pluralista, as instituições religiosas, para sobreviver são compelidas a concorrer e disputar mercado. Segundo Mariano:

A separação teria contribuído para a diversificação institucional do campo religioso ao pôr fim ao monopólio religioso, às perseguições religiosas e aos privilégios legais da religião dominante e, ao mesmo tempo, ao conceder a assegurar ampla liberdade religiosa aos indivíduos e aos demais agentes e grupos religiosos. Em suma, da separação resultam a desmonopolização religiosa, a liberdade e o pluralismo religioso. Da liberdade e do pluralismo religioso derivam o recrudescimento da concorrência religiosa, a dilatação do ativismo militante dos agentes religiosos, o crescimento da oferta de novos produtos e serviços religiosos [...]. (MARIANO, 2003, p. 113).

Mariano (2003) diz que para atrair novos adeptos e conquistar novos nichos de mercado, as Igrejas especializaram-se na oferta de produtos e serviços adaptados aos interesses e preferência específicos de determinados estratos sociais. O contexto pluralista, por conta de seu “estímulo à competição e diversificação da oferta de produtos e serviços religiosos”, aumenta a probabilidade de que os interesses materiais e ideais dos diversos grupos sociais

sejam contemplados e atendidos (MARIANO, 2003, p.115). Esse pluralismo do campo religioso, juntamente com o *ethos* do consumo, são justamente os elementos fundamentais para entender como a lógica mercadológica determina a dinâmica de transformações dos modelos de religiosidade.

Oro (2002) afirma que o mercado religioso instituído pelas Igrejas, principalmente de liderança neopentecostal, é baseado na prestação de serviços religiosos mediante pagamento e utilização da mídia para divulgação dos seus produtos. Segundo Oro (2002), o que existe é uma mercantilização do sagrado e a adoção de mecanismos diversos para obtenção de recursos que chegam a ser semelhantes às práticas estelionatárias. Para o autor, as práticas mercantilistas adotadas pelas Igrejas neopentecostais, assim como a dimensão desse mercado, preconizam a intervenção estatal em defesa do consumidor religioso. A expansão do mercado religioso causa perplexidade pela voracidade com que pressiona os fiéis a ofertarem em troca de produtos e serviços, e estarrece porque as Igrejas buscam por meios heterodoxos, lucro e enriquecimento.

Oro (2002) também expõe que há um problema legal neste mercado religioso, pois por definição e conforme a lei, as instituições religiosas não possuem fins lucrativos<sup>18</sup>, razão pela qual são isentas pela Constituição Federal do pagamento de impostos, o que causa polêmica por questões éticas dos métodos, práticas e objetivos monetários das Igrejas.

A igreja é também uma empresa econômica (..) que só pode funcionar como funciona porque não é verdadeiramente uma empresa, porque se nega como empresa (...) A verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, eufemizada, ativa ou passivamente, ou deixada vaga(...) se apóia no tabu da explicitação. Por isso os bispos riem quando ouvem falar que a Igreja é uma empresa; e o sacristão e padres, assalariados; preferem falar em apostolado, fiéis, serviço sagrado e nunca em marketing, clientela e trabalho assalariado (BOURDIEU *apud* RIBEIRO, 2001, p. 8).

Realizando uma abordagem que reúne contribuições de diversas áreas do conhecimento, Campos (1999), desenvolveu uma pesquisa utilizando conceitos, entre os quais, a sociologia, a antropologia, a psicologia, a teologia e a economia, são capazes de responder a questões referentes à formação do mercado religioso de bens simbólicos no Brasil, em especial, o

---

<sup>18</sup> A Constituição Federal isenta as Igrejas do pagamento de impostos. Elas pagam apenas taxas municipais, tais como licença para construção, alvará de funcionamento, taxa de serviço, iluminação pública e publicidade (MARIANO, 1998, p. 9).

formado pela Igreja Universal do Reino de Deus. Para o autor, o movimento iurdiano<sup>19</sup> utiliza-se do imaginário social e de estratégias de marketing para mercantilizar o sagrado.

Campos (1999) afirma que existe um risco em transformar o conceito de campo religioso em mercado religioso, porque as pessoas que freqüentam as Igrejas estão em busca da satisfação de necessidades, de desejos particulares, mas também em busca de comunidade. Para o autor, as relações entre comprador e vendedor são incapazes de gerar “nexos comunitários”, e, desta forma, o que existe na verdade é uma “marketização do sagrado”, pois, ainda segundo Campos (1999), o marketing enquanto teoria e prática é apropriado para explicar, pelo menos parcialmente, as práticas e o discurso da Igreja Universal, e seus efeitos sobre o comportamento social (CAMPOS, 1999, p. 361).

Mônica Barros *apud* Mariano (1998) diverge da abordagem de Campos (1999) sobre a validação da expressão mercado religioso, pois, para a autora, o problema da perspectiva de investigar as representações dos fiéis é que não se pode realçar, unilateralmente, a motivação deles para consumir *bens de salvação*. Não se podem desconsiderar as ambições econômicas e o interesse dos representantes das Igrejas, e passar a considerar apenas os “nexos comunitários” que os fiéis buscam, pois corre-se o risco de se chegar a conclusões ingênuas e pouco realistas, já que as entidades religiosas tendem a moldar a visão de mundo do crente – que em sua maioria são leigos analfabetos – para atender aos interesses dessas Instituições e fazer com que os fiéis acreditem que é dentro da comunidade criada pela Igreja que eles irão encontrar salvação, muitas vezes materializada em mercadorias.

John Kenneth Galbraith desenvolveu duas idéias com as quais buscou-se apoiar neste ponto para melhor compreender como as Igrejas neopentecostais moldam a preferência do consumidor a fim de persuadi-lo na aquisição de bens simbólicos no mercado religioso. No seu livro *O Novo Estado Industrial* (1908), Galbraith afirma que a necessidade de controlar o comportamento do consumidor é um requisito do planejamento industrial, e que tem como propósito manter a segurança da estrutura da indústria, assim como permitir uma busca planejada por outros objetivos. Esse controle da demanda envolve a organização de vendas e comercialização de produtos, assim como uma vasta rede de comunicação, treinamentos e outros serviços, para vender as mercadorias, ou melhor, controlar aqueles que as consomem, pois a finalidade do controle da demanda é garantir que o público compre o que é produzido.

---

<sup>19</sup> Expressão utilizada para se referir ao movimento formado pela Igreja Universal do Reino de Deus

Para Galbraith (1908), os indivíduos não estão sujeitos somente às necessidades físicas; eles estão sujeitos àquilo que é influência da mente. Quando uma pessoa tem uma necessidade física, não se pode convencê-la a adquirir um produto que não seja aquele que satisfaz a sua necessidade, no entanto, podem-se manobrar os desejos do consumidor, utilizando-se de mecanismos de publicidade para associar qualidades específicas ao produto, fazendo com que o consumidor encontre nesse produto a sua utilidade. A persuasão deve ser capaz de prender a atenção do consumidor, exigindo dele o “ato de imaginar” porque uma coisa possa ser tão importante, dentre outras mercadorias disponíveis em abundância. Para transformar um objeto em um produto útil e inovador é preciso inseri-lo em uma expectativa que faça sentido para os compradores.

Para atender as necessidades dos fiéis, as entidades religiosas têm que se esforçar, no sentido de tornar o produto religioso oferecido mais eficiente, em termos de eficácia simbólica. Observa-se que as Igrejas neopentecostais moldam seu discurso dentro de uma segmentação de mercado proposta por eles, ofertando produtos distintos para consumidores diferenciados, despertando neles a necessidade de consumo desses produtos, criando o que Sahlins (2003) considera como “sinapses simbólicas”, ou seja, a produção de objetos para sujeitos apropriados, assim como de sujeitos para objetos apropriados (SAHLINS, 2003, p. 214). Isto porque, segundo Sahlins (2003), os produtores não criam nada novo, apenas fazem conexões com o que já está presente na sociedade.

O mercado descobriu que o sagrado fascina. Descobriu que as manifestações do religioso respondem a uma necessidade e que, conseqüentemente, há demanda para tal produto. E onde há demanda, ali se pode ganhar dinheiro (...) a boa fé está sendo explorada, aos seus melhores sentimentos religiosos estão sendo profanados pelos interesses comerciais e ideológicos do sistema de consumo. O atual sistema faz com que esse novo vigor e entusiasmo religioso sejam canalizados em oportunidades de comercializar novos produtos (BLANK *apud* FERRARI, 2007, p. 119).

A segunda idéia enunciada por Galbraith (1908) consiste na afirmação de que os consumidores não podem saber que estão sendo manipulados, pois quando se questiona a liberdade econômica do consumidor, estes se tornam menos controláveis. Qualquer interferência na escolha do indivíduo, em seu desejo de maximização, traz resultados insatisfatórios, uma vez que o indivíduo tem que imaginar que ele controla as suas necessidades. No entanto, a firma produtora busca controlar seus mercados, e também moldar

as atitudes sociais dos indivíduos que são servidos por eles.

Apoiando-se em Galbraith, percebe-se que os consumidores de produtos religiosos são facilmente manipulados, porém sem se sentirem vítimas de exploração alguma. Frente às situações até aqui apontadas, observa-se que o perfil do consumidor de produtos religiosos é o de “vítima”: são dotados de boa fé, ingênuos, carentes de senso crítico e vulnerável a manipulações. As Igrejas neopentecostais têm como pressuposto acolher pessoas em condição econômica desfavorável e que se predispõem a buscar soluções urgentes. Essas pessoas buscam nas Igrejas salvação imediata e satisfações de natureza mágica, ou seja, estão susceptíveis a manipulações. As Igrejas, nesse cenário, estão dispostas a prover conforto espiritual e bens simbólicos, e os fiéis não se sentem manipulados, pelo fato de que a adesão religiosa é voluntária, e, teoricamente, consciente.

Recorrendo à dimensão religiosa incutida nos bens materiais, as instituições religiosas passam a embutir nos objetos um valor imaginário, explorando a emoção em nome da crença, despertando nos fiéis o desejo de obter bens materiais que estão revestidos de um simbolismo religioso.

## 3.2 A MERCANTILIZAÇÃO DO SIMBÓLICO

### 3.2.1 Significação e consumo

À primeira vista, uma mercadoria adquirida no mercado religioso parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada de misterioso nela. Karl Marx (1988) em sua análise do *fetichismo da mercadoria* admitiu claramente que os valores de uso servem às necessidades humanas por suas propriedades evidentes, mas deixou de lado as relações significativas entre homens e objetos, que são essenciais para compreender a produção em qualquer forma histórica.

Marshall Sahlins (2003), na análise que desenvolve sobre representação cultural e as interpretações simbólicas dos objetos, afirma que as coisas só existem socialmente através da significação que lhes é atribuída, pois os aspectos materiais não estão separados dos sociais. Os objetos têm que ser significativos para despertarem o desejo de serem adquiridos, e, além

disso, têm que reproduzir a identidade social dos grupos que deles se apropriam. É esta lógica simbólica que constitui a utilidade de um objeto. Sahlins (2003) se opõe a concepção do materialismo histórico concebida por Marx, pois argumenta que a produção capitalista é, assim como qualquer outro sistema econômico, uma especificação cultural, e necessariamente, produção de significação simbólica.

Marx ao falar das relações de produção como “relações entre pessoas mediatizadas por coisas”, visava, sem mencioná-lo, é o que Cornelius Castoriadis (1975) denominava como a significação imaginária social. Para refletirmos sobre os pressupostos do universo das significações buscou-se apoio nas idéias de Norberto (2003; 2004), quando a autora discorre sobre o assunto com a finalidade compreender o fenômeno do consumo, a partir das teses essenciais sobre significação concebidas por Castoriadis e Sahlins, cujas obras constituem referência nesse campo.

Castoriadis diz que:

As significações são aquilo, mediante e a partir do que os indivíduos são formados como indivíduos sociais, podendo representar, agir e pensar de maneira compatível, coerente, convergente mesmo se ela é conflitual [...]. Isso faz com que (e certamente também requer) uma parte das significações imaginárias sociais encontre um "equivalente" efetivo nos indivíduos [...] e que as outras aí se traduzam de uma certa maneira direta ou indireta, próxima ou longínqua (CASTORIADIS, 1975, p.411).

Segundo Norberto (2003), Castoriadis, em seu trabalho sobre as *significações imaginárias sociais*, assegura que tudo que aparece na sociedade está tomado por um universo de significações, e que o conceito de imaginário social “é apresentado, em primeiro lugar, para designar o campo em que a sociedade se institui para si mesma” (NORBERTO, 2003, p. 196). Castoriadis *apud* Norberto (2003) mostra que cada instituição possui sua própria rede simbólica, e que, este campo simbólico nutre-se do *imaginário*, pois é o imaginário que orienta as relações.

O processo de instituir é um movimento social-histórico que constitui a dinâmica da sociedade. Sob essa ótica, Castoriadis *apud* Norberto (2004) denomina como *imaginário radical* a capacidade social de instituir e de *imaginário efetivo* o que é instituído. Para Norberto (2004) é o imaginário que institui não apenas o simbólico, mas também as próprias finalidades em relação às quais as instituições são ou não funcionais. A funcionalidade de



uma agenda, uma roupa, ou um DVD não é descartável, mas ao embutir a marca religiosa *Smilingüido* nesses produtos, a instituição está se nutrindo do imaginário social, para constituir finalidades aos objetos e torná-los diferenciados dos demais. Os evangélicos se identificam com a marca *Smilingüido*, porque a personagem que representa a marca é uma formiga frágil e trabalhadora, que prega a “palavra de Deus”, como explicou o assessor de marketing da Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido em entrevista à Folha de São Paulo (2007). Os produtos da *Smilingüido* se fazem “imantar com uma áurea de representações” (NORBERTO, 2004, p. 209) que vem justamente desse imaginário.

A partir desses pressupostos de significações imaginárias, Norberto (2003) apresenta duas hipóteses para compreender o fenômeno do consumo. A primeira afirma a existência de significações imaginárias em torno de cada categoria de objeto, o que permite identificar que a existência social dos objetos está associada a universos significativos. A autora exemplifica que um objeto pode ter sua existência associada a um universo de significações estruturado, por exemplo, pelos valores da modernidade, possuindo características inovadoras; ou a valores tradicionais, cuja existência do objeto está apoiada em significações relativa às origens, ao tradicional, etc. Essa concepção é deduzida a partir do conceito de *imaginário periférico*, enunciado por Castoriadis, que abrange “as representações e significações que organizam a existência de cada tipo de instituição social” (NORBERTO, 2003, p. 196). Nessa perspectiva, encontramos a religião, enquanto instituição social, que possui em seu universo de significações, valores tradicionais culturais, que organizam a sua existência, e que dão a ela uma autoridade inquestionável.

A segunda hipótese garante que a partir de um campo de possibilidades que são instituídas socialmente, ocorre a transformação das diversas categorias de objetos. De acordo com Norberto (2003), essas tendências sociais responsáveis pela evolução de cada categoria de objeto são chamadas de *vetores de sentido*. A percepção dos vetores de sentido por uma empresa, é um exercício de criação de inovações que possam trazer para o mercado produtos capazes de ampliar as expectativas de determinados grupos sociais.

Diante de um conjunto de carências materiais e espirituais de seus fiéis, a Igreja Universal visualizou a oportunidade de ofertar em seus templos, objetos simbólicos para as pessoas libertarem-se das crises vividas. São objetos que estão em concordância com a cultura popular e com a clientela segmentada que frequenta seus templos, são eles: sabonetes de arruda para livrar o corpo das impurezas; óleo de azeite para afastar mau-olhado; colírios para o fiel

enxergar a luz da prosperidade, etc. (FERREIRA, 2007). Esses exemplos ilustram a identificação, pela Igreja Universal, de um vetor de sentido, que exprime uma tendência social, associada, sobretudo ao conceito de *libertação*, o qual, ironicamente, é buscado pelos seguidores das Igrejas.

Campos *apud* Ribeiro (2001) procura responder a questão de como a Igreja Universal, através de seu sistema de crenças e práticas adotadas, conquista essa identificação dos fiéis, e conseqüentemente, tem grande aceitação de seus produtos no mercado religioso. Para isso, também utiliza como pressuposto o conceito de *imaginário social*, sendo entendido por ele como “um conjunto de representações coletivas sedimentadas que, transmitidas de uma geração para outra, formaram um substrato comum a todos” (CAMPOS *apud* RIBEIRO, 2001, p. 3). Assim, a “realidade social se cristaliza em modos de ação social, expectativas e esperanças compartilhadas coletivamente” (id. *ibid.*; p.4). Nas Igrejas evangélicas, em especial, as neopentecostais, os consumidores escolhem os produtos que estão mais adequados às suas necessidades e a Igreja “oferece um kit contendo os ingredientes de um produto retrabalhado no imaginário do consumidor”, e o preço a ser pago é monetarizado (CAMPOS, 1999, p. 362).

Em sua análise, Campos (1999) também utiliza as metáforas “Templo”, “Teatro” e “Mercado” para caracterizar a Igreja Universal, por acreditar que algumas características dessas instituições são utilizadas pela Igreja para conquistar fiéis, pois para o autor são características estruturantes do comportamento humano. Considera como Teatro, porque é um local onde atores (pregadores e fiéis) participam dramaticamente do espetáculo da fé. Esse Teatro - onde as encenações são caracterizadas por palmas ritmadas e sessões de exorcismo - constrói-se no interior de uma cultura, numa dinâmica que surge do sagrado interagindo com o inconsciente coletivo que manifesta uma vida cotidiana carente de sentido e significado. O Templo é a “casa de Deus”, local o qual o *slogan* da Igreja Universal caracteriza como: *o lugar onde o milagre espera por você*. Sob essa ótica, os fiéis sentem-se acolhidos e protegidos. E o Mercado é porque é o local onde se vendem produtos simbólicos (op. cit. : p. 360-362).

É nesse cenário que as instituições religiosas se apropriam de símbolos, linguagens e visões pré-existentes para mercantilizar a fé. César (2007) sugere que os consumidores de artigos religiosos são seduzidos num imenso supermercado onde a fé é simbolizada através dos produtos vendidos. Esses produtos trazem em si a mensagem de esperança, saúde, vida e

felicidade. As Igrejas oferecem recursos simbólicos e rituais para mudar subjetivamente a vida e a esperança de se habitar no paraíso celestial, e assim, os fiéis passam a se identificar com as crenças e práticas adotadas por elas.

Em observação aos cultos de Igrejas neopentecostais viu-se que o pastor coloca em dúvida até mesmo o poder da medicina tradicional, assim como o de outras religiões, para que os fiéis identifiquem-se com seus rituais e *bens de salvação*. As Igrejas neopentecostais têm como pressuposto que o Mal é algo exterior ao indivíduo, por isso tanto as suas atitudes quanto as circunstâncias desagradáveis pelas quais ele passa, são de responsabilidade dos espíritos malignos. Para esse grupo, há demônios responsáveis especificamente pela enfermidade, assim como existem os que respondem pelos problemas de ordem financeira ou familiar, entre outros, e os que se apossam do corpo e da vida das pessoas.

Durante os cultos, os fiéis que declaram ter problemas - em sua maioria de ordem financeira e de saúde - são convidados à frente do templo pelo pastor, e nesse momento, uma música assustadora começa a ser ouvida por todos. O pastor inicia a sessão de exorcismo do Mal, fazendo alusão às figuras do repertório dos cultos afro-brasileiros, as quais o pastor refere-se como “demônios da enfermidade”, demarcando uma fronteira com as religiões afro-brasileiras e estabelecendo, no plano simbólico, o seu inimigo no mercado religioso.

Após a “guerra espiritual” e expulsão dos demônios pelo pastor, os demônios e os fiéis curados voltam aos seus lugares, e o pastor oferece, então, bens e serviços mágicos, muitas vezes comercializados no interior das Igrejas que, segundo o pastor, são capazes de curar males que eventualmente ocorram. São saquinhos com sabão em pó abençoado, pasta de figo, água e óleo que são vendidos, e que são adquiridos diariamente por centenas de pessoas. A magia é materializada e os elementos materiais são “magicizados”, deixando de ser comuns para tornarem-se mediadores do processo de cura e salvação (PINEZI; ROMANELLI, 2003).

Certamente a eficácia da ação simbólica não está sendo aqui colocada em dúvida, pois o poder dos símbolos opera mudanças, seja no nível da psicologia individual, ou da vida social, como já discutia Freud em *Interpretação dos Sonhos* (BAUDRILLARD, 1995). As satisfações do consumo de bens simbólicos e a lógica que está aí por trás, é movida por necessidades de sujeitos reais, confrontando psicologia, sociologia e ciências econômicas que se complementam e reforçam o poder da eficácia simbólica. Para um fiel consumidor, uma simples vela, por exemplo, muitas vezes vendida em lojas que se encontram no interior das

Igrejas, possui um caráter simbólico, e justamente por poder ser adquirida dentro de um “templo da fé”, e ter a marca daquela instituição religiosa, ela ganha um sentido na relação diferencial com outras velas.

Pierre Bourdieu (1998) no seu livro *A economia das trocas simbólicas* afirma que o desenvolvimento da produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais os produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidades residem na própria natureza dos bens simbólicos.

Em Bourdieu vemos que no campo de produção de bens simbólicos, o caráter desses bens é medido pelo seu valor propriamente cultural. Quanto mais nesse campo houver uma competição pela legitimidade cultural, mais a produção deve orientar-se para a busca de distinções culturais, isto é, busca de temas, técnicas e estilos que são dotados de valor, por serem capazes de fazer existir culturalmente os grupos que os produzem, conferindo-lhes um valor propriamente cultural atribuindo-lhes marcas de distinção.

É nesse universo de significações e distinção cultural, numa disputa concorrencial que se dá na esfera simbólica no mercado religioso, que as Igrejas passam a oferecer bens e serviços, que se constituem em produtos apropriados para determinados indivíduos, num sistema que, para Bourdieu, assegura “não apenas a produção de receptores dispostos e aptos a receber a cultura feita, mas também a produção de agentes capazes de reproduzi-la e renova-la” (BOURDIEU, 1998, p. 115).

### **3.2.2 Concorrência e estratégias de diferenciação**

A atual conjuntura religiosa nacional aponta para as transformações decorrentes do aumento da competição no campo religioso, especificamente entre os evangélicos. Essas transformações são observadas na estruturação das organizações e na forma com que apresentam seus discursos e práticas religiosas. Isso significa dizer que na esfera da religião se instalou uma lógica de mercado, na qual a crescente competição pela preferência dos consumidores de produtos sob marcas religiosas é o principal motor da dinâmica dos discursos e práticas adotadas pelas instituições religiosas no cenário nacional atual.

A interpretação Schumpeteriana da concorrência e da dinâmica do sistema capitalista, seja orientando suas investigações para a análise da dinâmica e transformação estrutural dos mercados, ou para a elaboração de modelos de crescimento, nos dá a certeza de que a noção de concorrência está associada diretamente à idéia de inovação que é tida como base do progresso econômico numa economia capitalista. Neste sentido, a competitividade de uma empresa, pode ser entendida como a sua capacidade de formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar uma posição sustentável no mercado (POSSAS, 1985).

Através de Ekelund et. al (2002), em seu artigo *Uma análise econômica da Reforma Protestante*, é possível observar a existência da concorrência entre as Igrejas desde a Idade Média. Segundo Ekelund, com a utilização do ferramental microeconômico é possível descrever a concorrência que se dá nesse mercado religioso, pois as religiões comportam-se como empresas, quando passam a abusar do preço cobrado por seus produtos e serviços. Ekelund ressalta que a Igreja Católica medieval praticava um sistema sofisticado de discriminação de preços<sup>20</sup>, com o objetivo de extrair, ao máximo, do excedente do consumidor<sup>21</sup>. Segundo o autor, isso acabou estimulando a entrada de rivais oferecendo produtos modificados. Em sociedades avançadas e caracterizadas pelo espírito empreendedor, a existência de empresas rivais, permite a maximização do excedente do consumidor<sup>22</sup>, pelo consumidor. (EKELUND et. al, 2002, p. 646 -670).

Ekelund afirma que ao abusar dos preços cobrados por seus serviços, as Igrejas monopolistas arriscam-se a perder influência, pois seus fiéis podem procurar outra religião que preste um serviço similar a um preço menor. A análise de Ekelund é dividida em duas vertentes, a da demanda e a da oferta. Na da demanda, ele afirma que medidas como a cobrança de indulgências mudaram o gosto das pessoas, deslocando a curva de demanda pelo Protestantismo para a direita<sup>23</sup>. O autor afirma também que iniciativas como a excomunhão, as Cruzadas e a Inquisição foram usadas com o objetivo de reduzir a concorrência à Igreja Católica. Na vertente da oferta, o autor afirma que em sociedades nas quais havia mobilidade social mais intensa, imperava a busca do lucro e havia uma baixa concentração de renda, a

---

<sup>20</sup> A discriminação de preços consiste numa prática comercial de vender o mesmo bem, a diferentes compradores, por preços distintos (PINDYCK, 1991).

<sup>21</sup> Excedente do consumidor é a diferença entre a quantia que o comprador está disposto a pagar por um bem, pela quantia que paga de fato (*ibid*).

<sup>22</sup> A maximização do excedente do consumidor, pelo próprio, consiste em abocanhar os benefícios do aumento da concorrência pelo consumidor (*ibid*).

<sup>23</sup> O Deslocamento da curva de demanda à direita, consiste na representação gráfica do aumento da demanda.

associação entre a Igreja Católica e a classe dominante, que viabilizava o monopólio da religião, ficava mais difícil ser implantada na prática, fato que acabou gerando a entrada de novas religiões, impedindo a Igreja Católica de praticar a discriminação de preços (EKELUND et al., 2002, p. 652).

Atualmente, com o pluralismo religioso e a concorrência religiosa estabelecida, os níveis de concorrência entre organizações religiosas implicam na adoção de práticas semelhantes às utilizadas por instituições com fins lucrativos para disponibilizar seus produtos para consumo no mercado. Esse processo determina a constituição de um modo específico de oferta de bens e serviços religiosos semelhante àqueles ligados à oferta de outros produtos em mercados distintos.

Analisar o fenômeno da religião e a crescente competição entre as organizações religiosas implica na utilização de uma abordagem inspirada na metáfora do mercado, no que se refere ao aumento da competição entre as organizações religiosas, no caráter organizacional das Igrejas e na racionalização das atividades necessárias à expansão das instituições religiosas em um ambiente competitivo.

No ambiente empresarial, uma característica central da concorrência é que as empresas são mutuamente dependentes: elas tendem a sentir os efeitos dos movimentos das outras e tendem a reagir a eles. A Figura 1, conhecida como *A Roda da Estratégia Competitiva* elaborada por Porter (1986) é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais está buscando chegar a suas metas e enfrentar a concorrência. Os raios da roda são as políticas operacionais básicas com as quais as empresas buscam atingir suas metas.

Dependendo da natureza dos negócios, a administração pode ser mais ou menos específica na articulação destas políticas operacionais básicas, e uma vez especificadas, o conceito de estratégia pode ser empregado como guia do comportamento global da empresa (PORTER, 1986, p. 16).



**Figura 1: A Roda da Estratégia Competitiva**

Fonte: Porter, 1986.

De acordo com Porter (1986) estratégias constitui-se em as ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição em uma indústria, e assim obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa. Um requisito para a interpretação correta dos sinais de mercado é o desenvolvimento de uma análise das linhas básicas da concorrência, das estratégias em curso e de suas capacidades. Para superar os concorrentes, as empresas adotam estratégias, que podem visar diferenciar o produto ou o serviço oferecido por elas, criando algo que seja único. Para isso, elas investem em linhas de produto que o público-alvo possa se identificar, assim como em estratégias de marketing para veicular seus produtos.

Uma das estratégias da Igreja Universal para veicular melhor seus produtos tem, por exemplo, a seletividade na escolha de espaços e públicos nos quais se faz presente. Prioriza o centro de metrópoles, buscando atingir a classe média e média baixa urbanizada e que se encontra em crise. Na periferia procura local de destaque, tendo assim visão de ‘público potencial’. Aluga espaços e só adquire ou constrói seu patrimônio se tiver a garantia de retorno institucional, o que segundo Corten *apud* Ferrari (2007, p.170) “tem a ver com uma estratégia de multinacional, implantando-se aqui e fechando em outro lugar em virtude de estudos de mercado”.

A Igreja Universal também possui um modelo padronizado de culto. Nos rituais usam grandes estampas (banners) dos locais santos, símbolos judaicos e maquetes de Jerusalém, visando

transparecer a capacidade da Igreja em resgatar as origens do cristianismo. Os fiéis são incentivados a levarem para suas casas um símbolo no final dos encontros que são vendidos em lojas no interior dos templos, assim como o envelope financeiro a ser trazido nos próximos encontros, como forma de manter a atenção da pessoa durante a semana. A Igreja Universal estabelece uma escala de atendimento seccionada, conforme os interesses e carências dos seus fiéis. Existem sessões diferentes de atendimento para cada dia da semana<sup>24</sup>, em concordância com os problemas, necessidades e desejos dos indivíduos, tratando dessa forma, os fiéis como clientes consumidores (FERRARI, 2007).

É interessante perceber que, a qualquer templo que se vá da IURD, em cidades diferentes, com pastores diferentes, o discurso é sempre o mesmo. Esse aspecto favorece a manifestação do clima emocional, que chega sempre a um clímax coletivo e ao mesmo tempo individual (BONFATTI *apud* FERRARI, 2007, p. 171).

Para uma empresa obter vantagem competitiva, Porter (1986) disserta sobre a opção por “estratégias genéricas”, classificando-as em três categorias: **diferenciação**, que consiste em procurar projetar uma forte identidade própria para o serviço ou produto; **liderança em custo**, oferecer um produto ou serviço mais barato; e **enfoque**, que consiste em selecionar um nicho no mercado e dominar os recursos para explorá-la da melhor forma possível.

Para Porter (1986) os métodos de uma estratégia de *diferenciação* podem assumir muitas formas, como, por exemplo, imagem da marca. A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca. A lealdade resultante do consumidor e a necessidade de um concorrente superar a supremacia colocam barreiras à entrada. Uma empresa ameaçada ou potencialmente ameaçada por outra pode introduzir uma marca que tem o efeito – quer isto seja a única motivação para a marca ou não – de ameaçar a fonte de ameaça. De acordo com Porter as marcas são introduzidas como um pequeno impulso ou apoio antes que qualquer ataque sério ocorra, servindo assim, como uma advertência ou como arma ofensiva em uma campanha mais ampla.

A Igreja Universal busca um isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação a sua marca. Ao embutir a marca **IURD** em seus produtos e

---

<sup>24</sup> Programação da IURD: 2ª feira – “Corrente da Vida abundante: reunião e vigília dos empresários”; 3ª feira – “Corrente da cura divina e Sessão do descarrego”; 4ª feira – “Reunião dos filhos de Deus”; 5ª feira – “Corrente de libertação e solução da família”; 6ª feira – “Correntes dos caminhos abertos e Tratamento espiritual de libertação”; sábado – “Jejum do milagre urgente e Terapia do amor”; domingo – “Quatro concentrações de milagres do espírito santo e Corrente da jornada feliz”.



serviços, ela abriga em sua marca diferentes linhas de produtos, que podem ser adquiridos em diferentes pontos de distribuição, e mesmo assim, são facilmente reconhecidos pelos seus fiéis consumidores. Além disso, ela utiliza slogans como: “IURD, onde um milagre espera por você”, “eis o endereço da felicidade”, “pare de sofrer”, “tenha fé e tudo vai mudar”, etc., que fazem com que os fiéis se familiarizem com sua marca.

A rigor, no universo de discurso da Igreja Universal não há ‘produtos novos’ e sim formas diferenciadas de ‘manufaturar’ e expor antigos ‘produtos’, cuja distribuição não é monopólio desta ou daquela Igreja ou agência religiosa. Essa grande linha de ‘produtos’ liga práticas mágicas e comuns na religiosidade popular a ‘produtos’ típicos da pós-modernidade, que enfatizam o bem-estar psicológico e social dos indivíduos. A diferença está na habilidade da propaganda em combinar o ‘velho’ com o ‘novo’, permitindo a construção de pontos de ligação da magia e religião (...). (CAMPOS *apud* FERRARI, 2007, p. 175).

Porter (1986) salienta que os meios para a diferenciação são peculiares a cada empresa, podendo ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual é vendido, no método de marketing, no desenvolvimento do produto, etc. Kotler (1998) também define diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta de seus concorrentes. Complementa que o número de oportunidade de diferenciação varia com o tipo de setor em que atua a empresa.

As estratégias de diferenciação também podem ser observadas na oferta de serviços religiosos. A Igreja Evangélica da Graça, por exemplo, investe em um serviço diferenciado, com foco em sessões de exorcismo para seus fiéis. O ato simbólico e a explicação utilizada por essa instituição para o fracasso de tratamentos médicos estão presentes nos cultos para que os fiéis encontrem uma maneira de expressar suas dores e sofrimentos. A Igreja da Graça prega que o Mal é algo exterior ao indivíduo, e que as doenças são de responsabilidade dos espíritos malignos. O serviço de exorcismo oferecido nos cultos é, segundo prega a Igreja, o passo necessário para o fiel libertar-se dos seus problemas. No final das sessões de exorcismo na Igreja da Graça são ofertados pelos pastores, com a finalidade de manter o Mal que foi exorcizado sempre distante, saquinhos com sabão em pó abençoado, dentre outros produtos, com a marca da Graça, em lojas encontradas dentro dos templos da Igreja (PINEZI; ROMANELLI, 2003).

Outra estratégia genérica adotada por empresas é denominada por Porter (1986) como *enfoque*. Consiste em focar em um determinado grupo comprador, um segmento da linha de

produtos, ou em um mercado geográfico. Desta forma, essa estratégia permite que a empresa seja capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla. A empresa atinge a diferenciação por satisfazer melhor as necessidades de seu alvo particular. É nessa perspectiva que se observa a marca **Smilingüido** da Igreja do Evangelho Quadrangular Decidido. A linha de produtos da marca é voltada para o público infantil, e foi criada através da personagem formiga Smilingüido que prega mensagens de fé e esperança. As crianças identificam-se rapidamente com a imagem da personagem que está estampada em diversos produtos, como: roupas, material escolar, brinquedos, alimentos, etc.

A Igreja Deus é Amor tem como estratégia o enfoque na prestação de serviço de orações para um público específico, nesse caso, deficientes físicos. Na sede da Igreja Deus é Amor em Montevideú, no Uruguai, é realizada mensalmente um tipo de confraternização em que os cartazes anunciam que todas as enfermidades serão “desafiadas” nesse dia. Isto inclui câncer, diabetes, AIDS e paralisia. Nessa confraternização, centenas de deficientes físicos, que em sua maioria precisam ser carregados por seus familiares, fazem “votos” de 500 dólares em envelopes que são distribuídos pelos obreiros, em troca de uma oração que é prestada aos fiéis como qualquer outro tipo de serviço (ORO, 2002).

Se a empresa optar por uma estratégia que tenha como objetivo introduzir novos produtos com ou sem semelhança com aqueles que ela produz, atendendo o mesmo grupo, ou até mesmo diferentes clientes, esta estratégia é denominada como estratégia de *diversificação* (POSSAS, 1985).

Uma estratégia de *diversificação* vista em Porter (1986) é a entrada da empresa em novos negócios. Em qual indústria emergente entrar? É atraente se sua estrutura final é consistente com retornos acima da média e se a empresa pode criar uma posição defensável ao longo do prazo. Muito frequentemente empresas entram em indústrias emergentes porque estão crescendo rapidamente e porque seus participantes estão no momento tendo grandes lucros. Alguns princípios econômicos cruciais identificam negócios que se constituem em alvos atraentes para a entrada e ajudam a determinar as qualificações que a empresa deve possuir para que sua entrada seja lucrativa. A entrada será lucrativa, se ela tiver um impacto benéfico sobre os negócios já existente do entrante. Este impacto pode ocorrer através do desenvolvimento de uma melhor imagem da empresa.

Foi através da adoção dessa estratégia de diversificação em novos negócios que a Igreja Universal passou a investir em diferentes segmentos de mercado. Para ampliar sua eficiência mercadológica e distribuição de seus produtos e serviços, a IURD, realizou grandes investimentos na aquisição de emissoras de rádio e TV, na criação de editoras, jornais, revistas, produtoras musicais, dentre outros. Diversificou, inclusive, expandido seus negócios a nível internacional, o que fez com que a IURD esteja hoje presente em 172 países com 4700 templos instalados<sup>25</sup>.

Com essa iniciativa de diversificação dos segmentos de mercado em que passou a atuar, a Igreja Universal, passou a: (a) oferecer uma inovação em produto; (b) encontrar segmentos de mercado não reconhecidos pelas concorrentes; (c) descobrir uma nova maneira de colocar o produto no mercado que supera as barreiras de diferenciação do produto; (d) utilizar uma distribuição já estabelecida, constituindo uma estratégia de entrada apoiada em relações de distribuição estabelecidas trazidas de outros negócios.

Os sinais do processo de competição e estratégias entre as organizações religiosas também são observados nas modificações da estrutura organizacional que vão desde aquelas relacionadas com a formação dos pastores de acordo com as especificações desejadas pelo mercado, passando por estratégias de penetração na realidade popular através da padronização do atendimento e do produto, e da sofisticação dos organogramas denominacionais nos quais se destacam os órgãos de planejamento e controle. Esses sinais assemelham-se em alguns aspectos, com as teorias gerenciais e comportamentais que focalizam o processo de decisão e os objetivos da empresa<sup>26</sup>.

Na administração das organizações religiosas encontra-se na cúpula gerencial representantes de interesses corporativos que encarnam o perfil carismático. O mercado religioso altamente competitivo nos dias atuais exige que o líder carismático saiba lidar com as especificidades desse mercado, adequando seu produto (mensagens, práticas e ritos religiosos) aos interesses materiais e ideais dos consumidores. Isso implica, de um lado, conhecer os interesses de seu público-alvo, de outro, atendê-los do modo mais eficaz possível para cativar a clientela. Assim, o perfil do líder carismático bem-sucedido, cada vez mais se assemelha ao de um empresário ou administrador de empresas, e inclusive, no currículo das escolas evangélicas

---

<sup>25</sup> Dados divulgados pela Igreja Universal (2008) através do seu portal virtual.

<sup>26</sup> Para mais detalhes, ver Possas (1985), *Estruturas de mercados e oligopólios*

responsáveis pela preparação de pastores, encontram-se disciplinas ligadas ao gerenciamento eclesiástico e ao exercício do pastorado de acordo com as especificidades do mercado<sup>27</sup>.

Os pastores procedem de camadas pobres, geralmente nordestinos, negros e jovens, tendo escolaridade mínima e são recrutados do meio do grupo de obreiros<sup>28</sup>. Para eles, a Igreja torna-se um espaço de visibilidade e possível ascensão social, e esta ascensão serve como exemplo pra os seus seguidores. O líder carismático traz em si confiança e é capaz de despertar relações de obediência a uma “sabedoria superior”, pois é o portador de revelações proféticas, o que o torna capaz de levar um grupo ao fanatismo. A administração do movimento carismático sob o controle do líder vai sendo composta por “funcionários discípulos” que devem demonstrar devoção e conduta exemplar (JUSTINO, 2005).

Na Igreja Universal há revezamento geográfico constante entre os pastores, a fim de evitar que algum pastor possa fundar uma Igreja concorrente nas imediações, como afirma Campos *apud* Ferrari (2007):

A Igreja Universal exige do pastor enviado para fora que não tenha filhos ou que se submeta a vasectomia, diminuindo-se dessa forma as despesas da Igreja com remanejamento e sustento dos pastores com família numerosa (...) Por outro lado, emprega-se o rodízio contínuo e a estratégia de ‘desterritorialização’ dos recursos humanos para aumentar a dependência dos pastores da organização, técnica semelhante empregada pelas multinacionais (CAMPOS *apud* FERRARI, 2007, p. 161).

De acordo com Mariano, a Igreja Universal também mantém os líderes carismáticos trabalhando em período integral para atender os fiéis, o que se constitui em uma vantagem competitiva frente às Igrejas concorrentes:

Diferentemente do que se passa, por exemplo, nas Igrejas Congregação Cristã, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular e Deus é Amor, a profissionalização do clero permite que a maioria dos pastores – formados em larga escala e a toque de caixa – da Universal trabalhe em tempo integral e em regime de dedicação exclusiva, o que constitui extraordinária vantagem competitiva. Por isso, enquanto suas principais concorrentes no campo pentecostal realizam cerca de meia dúzia de cultos públicos por semana, os templos da Universal funcionam como uma verdadeira “linha de montagem”, sendo abertos diariamente para a celebração de cinco e seis cultos diários (MARIANO, 2003, p. 121).

---

<sup>27</sup> De acordo com Guerra (2003) os pastores são treinados com técnicas de planejamento e controle, e até mesmo aumento de investimento em atividades de marketing.

<sup>28</sup> Os obreiros constituem o imenso contingente de mão-de-obra gratuita das Igrejas Evangélicas. Vestem-se de modo padronizado e atuam com uniformidade nos cultos e rituais (FERRARI, 2007, p.159).

Tal como uma empresa que possui em seu corpo organizacional, administradores e operários, as Igrejas neopentecostais, apresentam um pastor/bispo diante do palco, tendo a reunião cultural centrada nele e seu comando de técnicas padronizadas, impondo ordens ao seu vasto grupo de obreiros (as) que estão na base do templo fazendo acompanhamento e controle da clientela de anônimos. Os pastores-atores, munidos de técnicas, conhecedores do imaginário popular, captam as angústias e ânsias da sua platéia, e dessa forma definem a pregação e a prática institucional (FERRARI, 2007).

As pregações feitas pelos pastores apelam para o utilitarismo de certos textos bíblicos, exacerbando as metáforas sobre os reis e heróis. Passa-se a compreender que Deus fez as coisas para o ser humano usufruí-las com abundância. . A estratégia dos cânticos e orações visa explorar o simbolismo do dinheiro como expressão maior dos sacrifícios, ofertas e votos a Deus para que os fiéis ofertem dinheiro na cesta que é passada insistentemente pelos obreiros que ficam entre eles no salão dos templos durante o culto, e que também adquiram os diversos produtos das marcas religiosas, em geral, expostos nas lojas dos templos.

Com o aumento da concorrência, as Igrejas neopentecostais tiveram que tomar decisões estratégicas, para penetrar na realidade popular e na sua vivência religiosa, seja diversificando ou padronizando seus tipos de produto. A diferenciação se estabelece também pela utilização da religião enquanto marca, pois assim adquirem uma conotação de reconhecimento. Aumentar a gama de produtos, diversificando seu negócio, é uma estratégia bem sucedida, pois acaba tornando a marca mais conhecida, sendo possível assim, atingir diversos segmentos de mercado.

É nessa perspectiva, que o capítulo seguinte irá mostrar como as instituições religiosas utilizam da imagem de sua marca para conquistar espaço no mercado religioso, com alguns elementos das estratégias de produtos da IURD – Igreja Universal do Reino de Deus e da Smilingüido – Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido.

## 4 O MERCADO DE PRODUTOS SOB MARCAS RELIGIOSAS

### 4.1 MARCAS DE PRODUTOS RELIGIOSOS

#### 4.1.1 A IURD

Frente à visão panorâmica do crescimento da instituição religiosa neopentecostal, a brasileira IURD, também reconhecida enquanto marca, chama atenção pela sua dimensão frente às demais no mercado de produtos sob marcas religiosas. Fundada em 1977, pelo Bispo Edir Macedo, a IURD estruturou-se enquanto marca, sendo facilmente reconhecida pela massa popular, e, posteriormente, uniu a vantagem de aproveitar-se do nome já reconhecido no mercado com a possibilidade de criar marcas “independentes”. Assim, o bispo Macedo, inspirado no perfil empresarial moderno e vendo as limitações das instituições religiosas estabelecidas, transformou em menos de três décadas a IURD no mais surpreendente e bem-sucedido fenômeno do campo religioso e empresarial.

Em 1980, após romper sociedade com o então bispo R.R. Soares, o bispo Macedo decidiu dividir a direção da Igreja Universal a nível regional, estadual e nacional. Reestruturou o poder eclesiástico em três instâncias hierárquicas: Conselho Mundial de Bispos, Conselho de Bispos do Brasil e Conselho de Pastores. Mantendo os princípios de verticalização e centralização da IURD, foi possível agilizar a realização de trabalhos administrativos e a redução dos custos operacionais de manutenção da instituição, o que permitiu a centralização de recursos para fazer investimentos estratégicos em outros empreendimentos (MARIANO, 2004).

Um dos primeiros investimentos da IURD foi a fundação da **Faculdade Teológica Universal do Reino de Deus** (FATURD), que funcionava no Rio de Janeiro e oferecia cursos de graduação de bacharelado em Teologia. Mas o próprio bispo Macedo resolveu extinguir a faculdade ao perceber que os pastores passavam muito tempo estudando Teologia, o que os distanciava das necessidades imediatas dos fiéis. Em sua publicação *A libertação da teologia*, o bispo critica o estudo da Teologia, argumentando que os pastores, tais como jogadores de futebol, não são “fabricados” em escolas, e os que têm destaque são aqueles que produzem os melhores resultados (MARIANO, 2004).

No final da década de 1980, com o intuito de divulgar a sua marca, a IURD fez seu maior investimento em termos de dispêndio financeiro, para levar a pregação religiosa ao seu público através dos meios de comunicação. Nessa perspectiva, em 1984, a IURD adquiriu a sua primeira estação de rádio (**Rádio Copacabana**). Em 1989 a sua chegada à televisão se deu com a aquisição da **Rede Record**, com sessenta emissoras, por cerca de 45 milhões de dólares. Atualmente a IURD é proprietária da **TV Mulher** e de mais 62 emissoras de rádio no Brasil e no exterior (CAMPOS, 1999).

A pregação religiosa por meio do rádio e televisão constitui o meio mais eficaz empregado pela IURD para atrair um grande número de adeptos das mais diversas localidades geográficas. O evangelismo eletrônico apresenta a vantagem de introduzir o apelo religioso nos lares e para pessoas que não possuem contato com os evangelizadores. Também funciona como linha de transmissão das atividades realizadas nos cultos públicos, convidando insistentemente os ouvintes a comparecerem nos cultos, eventos e campanhas da Igreja. Com isso, visa a atrair os ouvintes e telespectadores para os templos, locais em que poderão ser persuadidos, ocorrendo efetivamente a conversão.

Durante a programação eletrônica, são comercializados nos programas de rádio e TV, produtos que fazem parte da sua gama de investimentos empresariais. Nos programas de rádio que transmitem testemunhos de fiéis e bênçãos dos pastores, são também executadas músicas de cantores e bandas evangélicas contratadas por sua gravadora e produtora musical, a **Line Records**, como estímulo para que o fiel adquira os CDs e DVDs por ela produzidos. Na programação das suas emissoras de televisão, além de serem veiculadas propagandas dos CDs e DVDs, também são exibidos os videoclipes dos cantores gospel, que são produzidos pela produtora de vídeos **Frame**, a qual a IURD também é proprietária.



**Figura 2: DVDs da marca Line Records**

Para ampliar a circulação de seu material evangelizador e garantir a formação de um público restrito, a IURD montou sua própria agência de comunicação a **BUP – Bureau Universal Produções** e a **Gráfica Universal**, que é responsável pela publicação do jornal *Correio do Povo* (veiculado em Porto Alegre) e da *Folha Universal*, com conteúdo voltado para o público evangélico, com tiragem semanal de 2,3 milhões de exemplares e circulação nacional. A Gráfica Universal tem mais de vinte empresas como cliente, a exemplo da Petrobrás, a Oi telecomunicações, a Sony Music, o Banco do Brasil, dentre outras. A IURD também possui uma agência de notícias, a **Unipress Internacional**, que conta com uma equipe de jornalistas, editores e cinegrafistas que produzem conteúdo para os diversos meios de comunicação do Brasil e do exterior (UNIVERSAL PRODUÇÕES, 2008).



**Público:** Homens e mulheres a partir de 16 anos, classes ABCD

**Formato:** Tablóide - 26x37 cm (mancha gráfica)

**Tiragem:** 2.344.250 exemplares

**Circulação:** Nacional

**Periodicidade:** Semanal / Domingo

**Nº de páginas:** 32

**Impressão:** 4/4 - papel-jornal (50 g/m)

**Figura 3: Folha Universal publicada pela Gráfica Universal**

Fonte: Universal Produções, 2008

A IURD é proprietária de editoras que produzem livros e revistas de acordo com a segmentação do mercado consumidor. A editora **Ediminas S/A** edita o jornal *Hoje em Dia* (veiculado em Belo Horizonte), enquanto a **Editora Universal Produções** é responsável pela edição das revistas *Plenitude* e *A Visão da Fé*, que tem em seu conteúdo matérias voltadas para donas-de-casa e pais de família. Para atender o público adolescente, a **EBI – Universal** é responsável pela publicação do jornal *Folhinha Universal* e da *Revista do Educador*. Já a **Unipro Editoras Kids** tem produtos literários voltados para o público infanto-juvenil, a exemplo da coletânea de livros *Gigante – Heróis da Bíblia*; *Gigante – Animais Espertos* e *Série Frutos do Espírito*, com centenas de publicações a venda em livrarias em todo país.

Para comercializar os livros e revistas produzidas por suas editoras, a **Unipro - Livraria de**



*Cultura Cristã* localiza-se em diversos pontos de distribuição. Possui sede em Lisboa, filiais no interior dos templos das Igrejas espalhados por todo Brasil, e atendimento on-line, com entrega em domicílio (UNIVERSAL PRODUÇÕES, 2008).



**Figura 4: Publicações da Unipro Editora**

Fonte: Universal Produções, 2008

Os avanços nos meios de comunicação pela IURD já atingiram também a internet. A IURD possui portais virtuais como a **Arca Universal**, um portal de entretenimento, que disponibiliza para seus visitantes serviços como *Bíblia on-line*, *livro de orações* e envio de *mensagens bíblicas para celulares*. A **Arca Center** é uma loja virtual do portal Arca Universal que comercializa diversos produtos da marca como livros, CDs, cosméticos, vestuário, etc. (ARCA UNIVERSAL, 2008).



**Figura 5: Essência Divina – Marca de cosméticos da IURD**

Fonte: Arca Center, 2008

#### 4.1.2 A Smilingüido

Com a expansão do público evangélico no cenário do mercado de produtos sob marcas religiosas passou a emergir pequenas instituições religiosas, que a princípio eram desorganizadas e pouco estruturadas, e logo se tornaram grandes empresas que concorrem em entre si no mercado religioso. Sob este ponto de vista, observa-se o sucesso da marca **Smilingüido** entre os fiéis evangélicos.

Criada em 1980 por um grupo de evangélicos da Igreja Evangélica do Cristianismo Decidido<sup>29</sup>, a Smilingüido - uma pequena formiga que prega a palavra de Deus - cujos direitos autorais pertencem atualmente a Editora evangélica Luz e Vida, é uma marca que está presente em mais de 700 itens dos mais diversos segmentos: papelaria, confecções, alimentos, DVDs, etc. (SMILINGUIDO, 2008).

Atualmente são 22 empresas que possuem a licença da marca, a exemplo da *Aladdin*, produtora líder no setor de garrafas térmicas, com licenciamento de marcas como a Turma da Mônica e do Homem Aranha, que também decidiu adquirir o licenciamento da Smilingüido, devido ao seu sucesso na linha de produtos de material escolar (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LECENCIAMENTO, 2005).

As parcerias com a marca mostram que o sucesso da Smilingüido está atingindo diversos setores. Como exemplo tem-se a parceria com a marca de chocolates *Garoto*, que na páscoa de 2007 lançou a linha de ovos de páscoa Smilingüido (EDITORA LUZ E VIDA, 2008). O sucesso entre os evangélicos dos ovos Smilingüido, que traziam como brinde canetas com mensagens evangélicas, fez com que a parceria continuasse e que fosse criada uma linha de chocolates Smilingüido, que já atuava no setor de alimentos anexando sua marca a produtos como chicletes e biscoitos, em parceria com outras empresas do setor.

---

<sup>29</sup> A Igreja do Cristianismo Decidido surgiu no Brasil a partir de uma missão luterana **pietista** da Alemanha na cidade de Curitiba, em 1933. O **pietismo** foi um movimento surgido no final do século XVII durante o Luteranismo, como oposição à negligência da ortodoxia luterana para com a dimensão pessoal da religião. (EDITORA LUZ E VIDA, 2008).



**FIGURA 6: Ovos de Páscoa Smilingüido**

Fonte: Editora Luz e Vida, 2008.

Os produtos da marca Smilingüido têm como alvo o público infanto-juvenil. No entanto, o carisma da formiga Smilingüido passou a atingir outras faixas etárias, e com a venda dos direitos autorais para a Editora Luz e Vida, passou-se a produzir também produtos para estimular o consumo entre os pais das crianças. As agendas passaram a ter modelos diferenciados para agradar jovens e adultos, e as camisas passaram a ser fabricadas em tamanhos maiores. Até mesmo os produtos que estão destinados apenas às crianças fazem sucesso entre os adultos, como adesivos, bonecos, acessórios, etc.

A Smilingüido ganhou espaço também entre outras religiões, fazendo sucesso atualmente entre católicos e espíritas. A coordenação de marketing da Smilingüido explica que esse sucesso é porque o objetivo da marca é passar a mensagem de Deus independente da religião (MORAES, 2007). Observa-se que a marca para expandir seu mercado não impõe fronteiras à sua clientela, como uma forma de articulação entre o evangélico e o não-evangélico, o que cria uma maior aceitação no mercado religioso frente às concorrentes.

Inspirando-se no sucesso da marca entre públicos variados, a Editora Luz e Vida investiu na criação de mais duas marcas que têm como personagens bonecos evangelizadores: a *Faniquita* e *Turminha Querubim*. Essas marcas juntas representam 80 % do faturamento da Editora, que investe uma parte da receita na própria manutenção dos personagens e o restante direciona para obras da Igreja do Cristianismo Decidido, que é a proprietária da Editora (MORAES, 2007). Segundo dados publicados pela Gazeta Mercantil, em 2004, a Smilingüido faturou cerca de R\$ 10 milhões através dos seus produtos licenciados, sendo R\$ 1 milhão

resultado da exportação de produtos em inglês e espanhol para os Estados Unidos, Japão, Portugal, México, Chile, Costa Rica e países africanos (MORAES, 2007).

Para viabilizar a distribuição da sua marca, os produtos da Smilingüido passaram a ser vendidos também através internet. Os produtos da Smilingüido são disponibilizados em sua loja virtual, com entrega para todo Brasil.



**Figura 7: Produtos Smilingüido vendidos pela internet**

Fonte: Smilingüido, 2008.

No afã de superar a concorrência e de atingir metas mais ambiciosas, em 1997, os editores criadores da Smilingüido, deixaram a empresa, e em parceria com a Editora Arco criaram a marca *Mig & Meg* que também são personagens que pregam mensagens bíblicas, e possui uma série de produtos como roupas, livros, jogos, etc. , os quais são licenciados para a Luzza Confeccões. No entanto, o sucesso dessa marca ainda não atingiu o gigantismo da formiguinha.

A Smilingüido atualmente enfrenta outro forte concorrente no mercado que é a pirataria. Produtos como cadernos, bonecos, roupas e acessórios, estão sendo comercializados com a imagem da formiga Smilingüido, porém não são originais. A proporção desse comércio de

produtos pirateados é tão relevante que a Editora Luz e Vida passou a embutir em seus produtos um selo atestando originalidade, estampando a frase *Diga não à pirataria*. No próprio portal virtual da Smilingüido iniciou-se uma campanha de conscientização dos consumidores para não adquirirem produtos pirateados, alegando-se que produtos piratas não pregam a palavra de Deus (SMILINGUIDO, 2008).

## 4.2 MERCADOS DE BENS E SERVIÇOS SOB MARCAS RELIGIOSAS

### 4.2.1 Mercado fonográfico

A entrada dos evangélicos no mercado de consumo também se tornou uma oportunidade para cantores de música gospel e produtores musicais comercializarem seus produtos. A expressão *gospel*, que deriva da expressão inglesa “God Spell” significa Boas Novas, - uma alusão à chegada de Cristo no mundo - disseminou-se na comunidade negra protestante americana, ainda no século XIX. Atualmente, gospel é um estilo musical que trata de temas religiosos sob a ótica protestante e passou a ser sinônimo de música cantada nas Igrejas (LOPES, 2008).

No Brasil, o fenômeno disseminou-se ainda na década de 1980, quando a Igreja Renascer criou o selo Gospel Records. De acordo com Cunha (2008) a expansão do gênero gospel no Brasil acontece porque houve um aumento significativo do controle dos meios de comunicação pelos grupos evangélicos, e, por outro lado, os cristãos tornaram-se segmento de mercado, atraindo várias empresas, entre elas as do mercado fonográfico. Além disso, as Igrejas viram na música uma oportunidade para atrair os jovens que estavam afastados da religião para os cultos evangélicos.

Segundo Cunha algumas tendências que dão forma ao fenômeno da música gospel são:

- i. A valorização de ritmos populares e da expressão corporal como nunca antes realizado nas comunidades e a sua inserção no culto;
- ii. A ênfase no “modernismo” e no “midiático”, que conectam as comunidades com o tempo presente, mas ao mesmo tempo geram desprezo da produção da tradição musical cristã e dos movimentos musicais não-gospel. Com isso canta-se apenas ou predominantemente o que a mídia coloca em evidência;
- iii. A padronização de práticas, estabelecida pelos modelos disseminados pela mídia religiosa e a conseqüente perda da espontaneidade na expressão cültica;
- iv. A criação de dependência da eletrônica – das aparelhagens sonoras e de projeção;

- v. A música e músicos/cantores passam a ser doutrinadores das comunidades com base na teologia gospel predominante;
- vi. A construção de uma nova concepção do culto: o momento de louvor é interpretado como “momento especial”, destacado e independente dos outros momentos, por vezes torna-se “culto dentro do culto”, contendo todos os elementos praticados nos demais espaços do culto (orações, leituras bíblicas e até pregação da Palavra próprias) (CUNHA, 2008).

Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Produtores de Disco, em 2003, os discos de música religiosa ocuparam o terceiro lugar entre os mais vendidos no país, representando 19% da fatia desse mercado. Nessa pesquisa, as Igrejas foram identificadas como um dos principais pontos de venda de discos, correspondendo a 7% do total de pontos identificados.

**Tabela 7 – Perfil das Vendas de CDs por gênero musical**

<i>Gênero</i>	<i>2001 (%)</i>	<i>2002 (%)</i>	<i>2003 (%)</i>	<i>2004 (%)</i>
<i>Pop/Rock</i>	40	36	28	34
<i>Sertanejo</i>	11	11	11	13
<i>Religioso</i>	12	14	19	13
<i>Pagode/Samba</i>	13	10	10	11
<i>Regional/forró</i>	7	8	9	10
<i>MPB</i>	8	9	9	8
<i>Axé Music</i>	3	3	3	4
<i>Infantil</i>	2	2	3	2
<i>Clássico</i>	2	3	2	2
<i>Outros</i>	2	2	4	3

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD)

Segundo Maurício Soares, diretor de marketing e vendas da Line Records, cerca de 80% desse mercado fonográfico religioso é formado pela música gospel (FARMESI, 2005). A grande aposta da Line Records, é o pastor Marcelo Crivella, da Igreja Universal, que com 11 discos lançados já vendeu cerca de 2 milhões de cópias. Como resultado, a Line Records, segundo dados publicados pela Revista Istoé Dinheiro fatura anualmente cerca de R\$ 23 milhões com os 25 milhões de discos por ela vendidos (FERREIRA, 2003).

Em 2005, último ano em que a ABPD disponibilizou dados do setor, as vendas de discos gospel movimentaram mais de R\$ 40 milhões, quase 8% do total de R\$ 615,2 milhões gerados pela venda de discos no país. Em 2006, segundo a mesma associação, a vendagem em

geral caiu quase 28% no país, por causa da pirataria. Acredita-se, no entanto, que o mercado gospel tenha sido o menos afetado.

Espelhando-se no sucesso da Line Records, que pertence à Igreja Universal, outras Igrejas evangélicas passaram a montar suas próprias gravadoras e a comercializar seus CDs e DVDs durante os cultos e pela internet. É o caso da Igreja Pentecostal do Poder de Jesus Cristo, proprietária da Gravadora TBN Gospel e da Igreja Adventista que fundou a Gravadora Novo Tempo.

Produtores de instrumentos musicais também se aproveitam do sucesso dos cantores religiosos para lucrar nesse mercado. A empresa Marutec Music, que produz guitarras e baixos da marca *Tagima*, é uma das principais patrocinadoras de cantores evangélicos. A empresa Weril, que fabrica trombones, flautas, trompetes e outros instrumentos de sopro, destina metade de suas vendas às chamadas “bandas de louvor” que são oriundas dos 150 000 mil “templos de consumo” espalhados pelo país (FERREIRA, 2003).

Outra forma de se aproveitar desse mercado é através das parcerias entre produtoras musicais com entidades religiosas. Notando a expansão do mercado fonográfico religioso, no ano de 2006, a Sony Music em parceria com a Diler Produções passou a produzir os CDs e DVDs do Padre Marcelo Rossi. Como resultado, no ano de 2006, segundo a ABPD, o disco do padre cantor foi o mais vendido no Brasil, chegando a vender cerca de 500 mil cópias, quantia bastante representativa num mercado que está em crise devido ao crescimento da pirataria (FERREIRA, 2003).

O sucesso alcançado pelo Padre Marcelo Rossi indica uma tendência que é o resultado da pressão de uma demanda religiosa, que encontrou no movimento neopentecostal a musicalidade como forma de aproximação entre o fiel e a instituição religiosa, ou seja, encontrou uma “Igreja Popular”. Nessa perspectiva, surge o movimento da Renovação Carismática Cristã (RCC), dentro de um grupo da Igreja Católica, visando restringir a ação expansionista dos pentecostais, e como resposta as mudanças culturais da demanda religiosa dos indivíduos.

O produto religioso colocado no mercado fonográfico pelo movimento da RCC demonstra a preocupação de trazer “de volta o católico para sua Igreja”, e as mudanças tendem a ser realizadas a partir do conhecimento das características dos indivíduos aos quais se dirige a

mensagem, especialmente no que concerne às suas necessidades religiosas. Assim, entram em cena elementos inovadores como a “Aeróbica do Senhor” do Padre Marcelo Rossi, ou os cânticos em ritmo de samba e no estilo *country* do Padre Marcário. Também passaram a fazer parcerias musicais, com ícones da música nacional, a exemplo do Padre Antônio Maria, que juntamente com o cantor Roberto Carlos, gravou um disco ao vivo em um estádio de futebol, que vendeu cerca de 800 mil cópias (O REINO, 1999).

A preocupação com a linguagem musical utilizada tem o objetivo de atrair para esse mercado principalmente o público jovem. O movimento DEUS É DEZ (logomarca surgida em uma reunião com uma agência de marketing) tem como idéia ter “a linguagem MTV” que é uma emissora de TV, referência musical entre os jovens, que em sua programação veicula videoclipes de músicas, misturando estilos pop, rock, axé e pagode. Num estilo mais próximo do pentecostal, em termos de música e ênfase no gestual corporal, os padres também passaram a introduzir coreografias para as músicas em seus shows (O REINO, 1999).

O padre Zeca, precursor do movimento DEUS É DEZ, apresenta-se, vestindo o colarinho de religioso, combinando com uma calça jeans e par de tênis, para ilustrar o *design* jovem do seu produto. O sucesso alcançado pelo movimento, que vendeu cerca de 150 mil cópias do primeiro CD lançado, chamou a atenção de importantes empresários, que visando lucrar com esse mercado, passaram a financiar o movimento, a exemplo de Brenninkmeyer, dono das lojas C&A (GUERRA, 2003).

Uma nova modalidade de usar a música pra vender discos e evangelizar é a *Cristoteca*. É uma boate, localizada em São Paulo, definida como forma de “evangelização noturna através da música eletrônica” (PRADO, 2006). O estilo musical que mistura *dance music*, *electro* e *trance* com músicas em tom de pregação é utilizado pelo grupo conhecido como Electrocristo que tem influência de DJs norte-americanos e europeus que misturam música eletrônica e religião.

Na boate, que chega a ser freqüentada por cerca de 1.500 pessoas, não são permitidas drogas, bebidas alcoólicas, nem sexo, e há uma espécie de bar nomeado como *Cristodrinks* onde as bebidas disponíveis são vitaminas, sucos, refrigerantes e água. Para evitar os excessos dos fiéis, os DJs costumam, durante a festa, parar a execução da música para que todos rezem ou leiam juntos um trecho da Bíblia. O primeiro CD “A festa by Electrocristo” lançado pelo grupo vendeu 5.000 cópias (PRADO, 2006).



#### 4.2.2 Mercado literário

O movimento da Reforma Protestante teve como um de seus propósitos, o estímulo ao uso de material impresso para reflexão individual, e, ao mesmo tempo, teve a importância da palavra, falada ou escrita, como uma tentativa de controle do autor do discurso sobre o receptor da mensagem. Esse processo histórico do protestantismo vem acompanhado, ainda que com restrições, da utilização da abundante produção de escritos que têm como objetivo tornar a “palavra de Deus” mais acessível ao fiel (BOVKALOVSKI, 2005).

No Brasil, a experiência protestante mostrou o envolvimento e a preocupação dos missionários com a evangelização e a educação.

O programa educativo é uma das primeiras e mais importantes expressões da obra missionária. A natureza e a profundidade das mudanças que se quer introduzir na sociedade não condizem com o analfabetismo dos conversos, nem com a pouca instrução reinante. É necessário que o protestante seja capaz de, pelo menos, ler a Bíblia e certa literatura religiosa, e a comunidade global deve valorizar e expandir a educação considerada a nota principal de ascensão social (RAMALHO *apud* BOVKALOVSKI, 2005, p. 97).

No neopentecostalismo, com o objetivo de penetração mercadológica e religiosa, observa-se que a Igreja utiliza o livro como veículo doutrinário, e não só remete à recuperação da tradição protestante sobre a autoridade do livro, mas também pretende capacitar o fiel a estabelecer novas relações com os diversos setores da sociedade, como trabalho, cotidiano, casamento, política, vida pública e privada. Segundo Freston *apud* Bovkalovski (2005, p. 92), “editoras são importantes na institucionalização de Igrejas pentecostais, pois dão poder financeiro a quem as controla e se tornam ‘cabides de emprego’ para pastores.” Mais que isto, proporcionam autonomia e flexibilidade nas ações, como no caso da Igreja Universal, entre outras, que tem “a liberdade de adaptar-se à nova sociedade urbana (...) Puderam inovar com técnicas mais modernas e uma nova relação com a sociedade” (*Idem*, p. 110).

De acordo com uma pesquisa internacional sobre hábitos de leitura envolvendo 30 países, o Brasil está posicionado em 27º lugar nesse ranking (CAMARGO, 2005). No entanto, já são observados alguns progressos no setor editorial devido ao crescimento das Igrejas evangélicas que reforçam o hábito da leitura entre os seus fiéis. Uma prova disto é que as livrarias evangélicas em todo país já vendem mais de R\$ 750 milhões por ano, segundo revela pesquisa da Câmara Brasileira de Livros (2005). O nicho de mercado é explorado atualmente

por cerca de 1.200 estabelecimentos<sup>30</sup> especializados. Segundo dados da Associação Nacional das Livrarias Evangélicas (2008), a média de leitura dos cristãos é de 7,1 livros por ano, o dobro dos leitores comuns.

De acordo com a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) a Bíblia é o carro-chefe das vendas nas livrarias evangélicas, sendo um indicador do potencial desse setor. A SBB, entidade que distribui a publicação para todas as denominações religiosas, é responsável pelo abastecimento de 50% das Bíblias vendidas no país. Em 2005, a SBB vendeu cerca de 3,8 milhões de exemplares. O faturamento da entidade, só com a venda de Bíblias, soma R\$ 50 milhões ao ano, valor representativo no total do faturamento dessa categoria no mercado que, em 2004, foi de R\$ 112 milhões (Tabela 8). O segundo produto em vendas, segundo divulga a SBB (2008) são pequenos livretos bíblicos. Desses exemplares são vendidos em média 144 milhões por ano. Recentemente foi lançada a Bíblia em braile, com 33 volumes (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL, 2008).

**Tabela 8 - Mercado Editorial Evangélico**

<i>Crescimento do mercado editorial evangélico</i>			
<b>Categoria</b>	<b>Faturamento em 2004 (valor estatístico –R\$ milhões)</b>	<b>Aumento sobre 2000</b>	<b>Aumento sobre 2003 deflacionado pelo IPCA</b>
<i>Bíblia</i>	112	21,5%	11,1%
<i>Jornais e revistas</i>	7,9	27,2%	16,4%
<i>Livros</i>	102	26,0%	15,3%

Fonte: Camargo, 2005.

Ainda segundo a SBB (2008), o Brasil é o maior exportador de bíblias do mundo, exportando para mais de 30 países. Em 2002, a SBB remeteu para o exterior 2 milhões de cópias de bíblias, em 14 idiomas incluindo uma edição em ioruba para a Nigéria e outra em árabe, para o Egito. A SBB é também responsável pela edição de uma das Bíblias mais procuradas no mundo. Trata-se de uma tradução clássica no meio protestante, feita no século XVII, pelo religioso português João Almeida. Em 2002, essa versão vendeu 3,1 milhões de exemplares. (UM SANTO, 2003).

No contexto da disputa entre católicos e evangélicos, as edições da Bíblia são um instrumento

<sup>30</sup> São exemplos de editoras evangélicas: Sociedade Bíblica do Brasil; Sociedade Bíblica Trinitariana do Brasil; Edições Vida Nova; Editora Cultura Cristã; Associação Brasileira de Editores Cristãos; Editora Fiel; Editora PES (Publicações Evangélicas Seleccionadas); Editora Concórdia; Editora Sinodal; Editora Teológica; Editora Novo Século; Casa Publicadora da Assembléia de Deus; Editora JUERP; Editora Abba Press; Editora Mundo Cristão; Editora Betânia; Editora Os Puritanos (GUIA DO PROTESTANTISMO, 2008).

estratégico. Os evangélicos são os grandes adeptos dessa ferramenta, investindo na segmentação dos lançamentos. Hoje, encontram-se nas livrarias Bíblias com formatos específicos para cada nicho que se quer evangelizar. Há versões para crianças e adolescentes, para mulheres e para idosos. As primeiras investem nas ilustrações ou no acabamento diferenciado, como capa colorida ou revestidas em *jeans*. Entre as segundas, a mais procurada é *A Bíblia da Mulher*, co-editada pela SBB e Mundo Cristão. As organizadoras advertem na apresentação da *Bíblia* que o objetivo dela não é propor uma leitura feminista das Escrituras e que não pretendem reescrever o texto conforme essa ideologia. Nesta *Bíblia*, é dada ênfase as notas relativas aos versículos do Gênesis que falam da criação da mulher, e da sua importância em acompanhar o homem, assumindo o papel de “auxiliadora” (UM SANTO, 2003).

Mostrando seu poder de penetração mercadológica, a IURD que é proprietária de editoras<sup>31</sup> e de uma gráfica, lançou uma linha de livros e bíblias em formato de “bolso”, o que sugere a facilidade de transporte dos mesmos, tornando-os acessíveis ao manuseio. Segundo Bovkalovski (2005), a produção de livros de bolso pela IURD para ampliar seus “modos de leitura” (no ônibus, no trabalho, para carregá-los na bolsa, etc.) mostra a intenção de evidenciar o esforço da marca em se tornar parte do cotidiano do fiel por meio do conteúdo expresso por eles.

A marca Smilingüido também buscando espaço nesse mercado, lançou em 2006, através da Editora Luz e Vida, a Bíblia Sagrada Infantil. O objetivo foi aliar ao tradicional formato da Bíblia, recursos que fossem atraentes para o público infantil. Nesse aspecto, houve o cuidado até mesmo com a linguagem utilizada, sendo escolhida a Nova Tradução da Linguagem de Hoje (NTLH) que por ser uma linguagem simples e contemporânea é mais acessível às crianças. No interior da Bíblia também são encontradas ilustrações contendo lâminas coloridas da Smilingüido e sua turma. Como resultado, a Editora Luz e Vida, divulgou que o lançamento da Bíblia infantil foi responsável por um incremento de 21, 21% nas vendas da Editora (EDITORA LUZ E VIDA, 2008).

Com essa expansão do segmento evangélico no mercado editorial, as grandes empresas do setor sinalizam uma tendência ao movimento de fusões e aquisições. A prova disso é que a segunda maior empresa do ramo, a Editora Mundo Cristão, anunciou em 2004, a compra da

---

<sup>31</sup> De 1986 até 2004, a Editora Universal produções publicou 75 livros (BOVKALOVSKI, 2005).

Editora Textus, que com cinco anos de atuação já contava com um montante de 80 títulos publicados. A compra da Textus pela Mundo Cristão fortalece um dos mais extensos catálogos de títulos de literatura cristã e teologia, significando uma maior visibilidade da marca que passará a ser um selo da grande editora (CAMARGO, 2005). A Mundo Cristão que publica anualmente cerca de 40 novos títulos, com vendas superiores a 330 mil exemplares, distribuídos por 700 pontos de venda, tem seu crescimento atribuído ao projeto *Estação do Livro* que organizou a abertura de 200 igrejas em todo país (*id ibid*).

A finalidade da aquisição feita pela Editora Mundo Cristão é competir nesse mercado com a Editora Vida, que se firmou como número um no Brasil, após a sua aquisição em 1995, pela maior empresa do setor nos EUA, a Zedervan. A Editora Vida fechou o ano fiscal de 2005, com receita recorde de R\$ 13,4 milhões, com lucro 20,6% superior ao do exercício anterior (CAMARGO, 2005).

#### **4.2.3 Mercado do turismo religioso**

Nos séculos III e IV da era Cristã os fieis começaram a cultivar o hábito de viagens de caráter religioso a eremitérios, mosteiros e conventos da Síria, Egito e de Belém a fim de encontrar-se com os “servos de Deus” para pedir-lhes conselhos, orações, bênçãos e curas. Também se visitavam santuários onde se encontravam os restos mortais de mártires religiosos e locais onde Cristo e seus apóstolos viveram. Há registro de um roteiro datado do ano 333, com itinerário detalhado para viagens de devotos e fiéis que partiram da França à Jerusalém, no qual as indicações assemelham-se as utilizadas nos modernos roteiros técnicos. (SILVEIRA, 2004).

O turismo religioso é definido como sendo:

Viagens em função da amplitude e alcance das crença, doutrina, corporação e a ordem, ou seja: a) Crença Religiosa: enquadram-se nesta característica todas as pessoas que acreditam em concepções de vida espiritual, de forças sobrenaturais e da divindade como origem do Universo e de suas leis; b) Doutrina Religiosa: esta característica diz respeito às grandes correntes religiosas, às doutrinas de maior expressão no mundo, como o Budismo, Confucionismo, Cristianismo, Islamismo e outras; c) Corporação Religiosa: corresponde às organizações formalmente constituídas que remetem a uma grande religião, como, por exemplo, as Igrejas Católicas, romana e grega, as Igrejas Protestantes (Históricas como o Luteranismo e o Calvinismo, ou Pentecostais, em suas diversas ramificações,

as diversas variantes do Espiritismo; d) Ordem Religiosa ou Seita: viagens de dirigentes e afiliados a ordem religiosa ou seita (BRASIL, 2008).

Atualmente, o turismo religioso é também uma atividade de suma importância para a economia mundial e o Brasil acompanha essa tendência. O fenômeno do turismo religioso no Brasil tem suas particularidades, além de importância social e econômica para o país. Os deslocamentos humanos, individuais e coletivos, motivados pela fé, têm ganhado espaço em diversas localidades brasileiras, de tal forma que tem despertado interesse seja do poder público, de empresários, profissionais do setor e das comunidades locais. O turismo religioso é um segmento do mercado turístico que envolve negócios, empreendimentos e lucros, gera empregos e renda, lança cidades como rotas turísticas e impulsiona uma expectativa de melhora da qualidade de vida da própria localidade e sua população, quando bem trabalhado.

Andrade ressalta que:

(...) ressaltados o turismo de férias e o turismo de negócios, o tipo de turismo que mais cresce é o religioso, porque – além dos aspectos místicos e dogmáticos – as religiões assumem o papel de agentes culturais importantes, em todas as suas manifestações de proteção a valores antigos, de intervenção na sociedade atual e de prevenção no que diz respeito ao futuro dos indivíduos e das sociedades (ANDRADE, 2000, p.9).

Apesar de ainda não existirem muitos dados consolidados sobre o turismo religioso no Brasil, uma pesquisa feita pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) mostra que vem aumentando o número de turistas que se deslocam internamente com motivação religiosa, o que abre oportunidades para novas empresas, sobretudo de serviços. De acordo com o estudo, 3,2% do total de turistas viajaram, em 2006, por motivos religiosos.

Segundo Silveira (2004) a Fipe contabilizou que cerca de 15 milhões de pessoas se deslocam anualmente no país por motivos religiosos, movimentando, no mínimo, R\$ 6 bilhões por ano. O turismo é segmentado por nichos, e o religioso está em terceiro lugar no volume de recursos e pessoas movimentados, abaixo do turismo de negócios e o de lazer/aventura.

Observando a importância e crescimento do turismo religioso no Brasil, a Embratur lançou o Calendário Oficial de Turismo Religioso Nacional. O Calendário cataloga e organiza roteiros para locais onde ocorrem festas populares religiosas no Brasil. Esses roteiros organizados são

vendidos para agências de viagem que elaboram pacotes diferenciados para cada região do país (BRASIL, 2008).

Indissociavelmente ligado ao turismo religioso está o mercado, em sentido geral, de bens materiais e simbólicos, gerenciados por agentes institucionalizados (redes hoteleiras e agências de viagem, operadoras de turismo, etc.) e com a participação do próprio Estado e dos agentes religiosos. Os agentes turísticos e agentes religiosos intervêm neste processo de manifestação da religião, de modo a tentar capitalizá-lo no caso dos primeiros, e no caso dos últimos para tentar controlá-lo. Com isso ele passa a ser visto como “uma oportunidade de negócios: criam-se empregos para guias, incrementa-se o artesanato em geral e o ligado às peças religiosas, aumenta-se à utilização da estrutura de apoio ao turismo como hotéis, pousadas, agências de viagem, etc.” (SILVEIRA, 2004, p.11).

Uma característica do turismo religioso é que ele se utiliza da religiosidade e da fé, ou mesmo da curiosidade popular para atrair pessoas para certos locais, que se não fosse pela motivação espiritual não seriam um destino atrativo. Este segmento possibilita a diversificação da renda e movimentação da economia local das cidades receptoras. O exemplo disso é que em parceria com o Ministério do Turismo, as prefeituras das cidades que recebem visitantes em romarias investem em construção de monumentos, recuperação das Igrejas e praças públicas. É o caso da cidade de Canindé no sertão do Ceará, onde foi inaugurada pelo governo do Estado, uma estátua do santo padroeiro local, São Francisco, com cerca de 30,25m de altura (maior do que o Cristo Redentor, que tem exatamente 30m), com o objetivo de atrair devotos de todo o Brasil. O governo também investiu em pavimentação e iluminação da cidade (GOUTHEIR, 2000).

Além disso, são os micro-empresários dessas regiões que podem lucrar com esse negócio: São velas, terços, santinhos, imagens, medalhas, incensos, escapulários e CDs, entre outros produtos voltados para esse mercado. Segundo a Revista Istoé Dinheiro, o empreendedor que se aventurar nesse filão vai encontrar um mercado concorrido. A disputa reúne várias empresas, que têm em média um faturamento bruto de até R\$ 200 mil - o lucro chega a 30%. A venda é feita diretamente a Igrejas e lojas especializadas (FERREIRA, 2003).

Nesse mercado do turismo religioso, o catolicismo, ainda mantém a predominância da movimentação do setor a nível nacional<sup>32</sup>, pelo fato de que as festas populares de caráter religioso, em sua maioria, fazem parte do calendário católico. A Igreja Católica aprova o turismo religioso, porque acredita que as romarias são uma forma de conduzir o indivíduo até Deus. Tanto as romarias, quanto às peregrinações e penitências são “eventos” organizados pela Instituição, através da *Comissão Pastoral da Terra* juntamente com as dioceses e outras entidades (COMISSÃO, 2008).

<p><b><u>Santa Catarina</u></b> A 18ª Romaria da Terra e da Água de Santa Catarina reuniu cerca de 10 mil romeiros, no dia 12 de setembro de 2004 no município de São Carlos.</p>
<p><b><u>Paraná</u></b> Cerca de 20 mil pessoas participaram, no dia 22 de agosto, da 19ª Romaria da Terra do Paraná, realizada no município de Cruz Machado.</p>
<p><b><u>Minas Gerais</u></b> <i>Terra, nossa mãe; Água, nossa vida!</i> Este foi o tema da 9ª Romaria das Águas e da Terra de Minas Gerais, realizada no dia 1º de agosto, em Pirapora e Buritizeiro, às margens do rio São Francisco.</p>
<p><b><u>Piauí</u></b> Romeiros vindos das sete dioceses do Piauí participaram, no dia 31 de julho e 1º de agosto, da 9ª Romaria da Terra e da Água.</p>
<p><b><u>São Paulo</u></b> Centenas de pessoas acompanharam a 8ª Romaria da Terra e das Águas de São Paulo, realizada dia 25 de julho, na comunidade de Quilombos Morro Seco, no Vale do Ribeira.</p>
<p><b><u>Bahia</u></b> Foi sob os signos da natureza - o morro de Bom Jesus e o Rio São Francisco - e da fé que se realizou a 27ª Romaria da Terra e das Águas em Bom Jesus da Lapa, Bahia.</p>
<p><b><u>Tocantins</u></b> “Vinte anos de caminhada com padre Josimo” foi o lema da 9ª Romaria da Terra e da Água.</p>
<p><b><u>Rio Grande do Sul</u></b> O apelo pela preservação dos mananciais e a defesa da água como patrimônio público foi o tema da 27ª Romaria da Terra do Rio Grande do Sul.</p>

**Quadro 1: Romarias pelo Brasil organizadas pela Comissão Pastoral da Terra – Igreja Católica – 2004.**

Fonte: Comissão Pastoral da Terra, 2008.

As entidades evangélicas, por sua vez, estão criando formas de inserção nesse mercado, oferecendo serviços de turismo religioso para o segmento evangélico que não tem a tradição de participar das romarias e festas populares católicas. Os evangélicos têm como hábito, viagens de caráter religioso, primeiramente em forma de peregrinação, principalmente para Jerusalém, capital de Israel, por ser a terra de origem de seu Messias. A segunda forma de turismo desse grupo é através de viagens com destino a acampamentos para retiros e vigílias.

<sup>32</sup> No Brasil, as cidades de maior destaque em termos de recepção de turistas do segmento religioso são: Juazeiro do Norte, no Ceará, terra do Padre Cícero; Nova Trento em Santa Catarina, onde se encontra o Santuário de Madre Paulina; Belém do Pará, na festa do Círio de Nazaré e, a mais conhecida, Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, onde está o Santuário da Padroeira Nossa Senhora Aparecida (BRASIL, 2008).

Nesse cenário, A Igreja Universal, fundou a sua própria agência de viagens, a *New Tour Turismo*, que oferece pacotes turísticos para peregrinações com destino a Israel, concorrendo com outras agências do ramo. Já a Igreja Evangélica Cristã da Família atua nesse mercado promovendo vigílias em acampamentos para grupos evangélicos. A Igreja Cristã da Família é proprietária do *Acampamento Paraíso 48* que é um sítio situado no interior de São Paulo para concentrações e vigílias de grupos evangélicos de todas as regiões do país, formados por até 120 pessoas, cobrando diárias que variam de R\$ 2280 a R\$ 3360, e oferecem serviços de traslado e hospedagens equivalentes ao de pousadas e hotéis (ACAMPAMENTO, 2008).



## 5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

### 5.1 MÍDIA ELETRÔNICA

Os relatos da literatura sobre a relação entre as Igrejas e a mídia, apontam que as Igrejas estão se utilizando cada vez mais da cultura de massa como meio para distribuição da sua doutrina e de seus produtos.

Defini-se como mídia um conjunto de meios de comunicação audiovisuais (televisão, rádio, serviços telefônicos, música), impressos (livros, revistas, jornais, folhetos) e virtuais (internet) (SANTANA, 2005).

A entrada na mídia favorece a religião por que:

[...] a mídia, que distribui informação, cultura, entretenimento, mas sempre sob critérios gerais de 'beleza' (atração formal dos produtos), assumiu na vida de todos um peso infinitamente maior do que em qualquer outra época do passado;

[...] a mídia produz consenso, instauração e intensificação de uma linguagem comum no social. "Ela não é um meio para a massa, a serviço da massa; é o meio da massa, no sentido de que a constitui como tal, como esfera pública do consenso, dos gostos e dos sentimentos comuns" (VATTIMO *apud* SANTANA, 2005, p 65).

Nota-se que as Igrejas encontraram através dos meios de comunicação uma forma de atender as necessidades dos seus fiéis por 24h, principalmente através dos programas de televisão e internet. Desta forma, este ponto do trabalho, visa mostrar que as instituições religiosas utilizam-se da mídia e de técnicas de marketing para manipular o senso comum popular, usando o religioso como fonte de sensibilização, e os meios de comunicação para comercialização dos produtos sob suas marcas.

#### 5. 1.1 Televidas: a igreja eletrônica

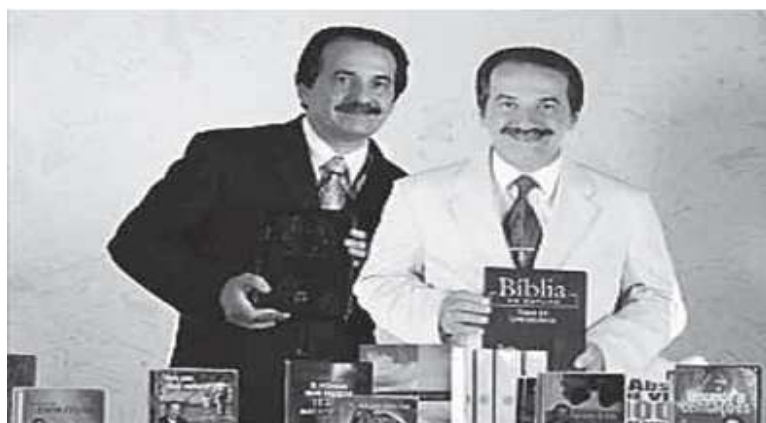
Nas últimas décadas, a televisão se tornou o maior veículo de comunicação de massa do país. O grande avanço foi ainda na década de 1970 quando os programas importados foram substituídos por programas nacionais em horário nobre. O fim do regime militar gerou uma abertura cultural-religiosa no país, que cedeu espaço para entrada dos evangélicos, mostrando a abertura brasileira para o grupo nesse mercado (SANTANA, 2005).

O fenômeno da proliferação das Igrejas nos meios de comunicação social é a chamada “Religião Comercial<sup>33</sup>” ou “Marketing Eletrônico<sup>34</sup>” que transforma a fé em mercadoria e em espetáculo com toda dimensão empresarial. O público é convidado a enviar recursos para a manutenção dos programas, que possuem sistemas de controle de simpatizantes e colaboradores que vendem diversos produtos pela TV, rádio e internet (CUNHA, 2002).

Os estúdios substituem os templos e misturam-se reality-show, ficção e liturgia. Fascinado, o público receptor aceita esta mudança simbólica e real provocada, em especial pela televisão, em espetáculos religiosos, sejam cultos neopentecostais ou missas-show dos padres pop (BARROS, 2005).

A concorrência religiosa é cada vez mais visível nos meios de comunicação, e “... a realização de programas rádios-televisivos torna-se um meio para arrecadar fundos não unicamente para custear as despesas específicas com o uso dos meios de comunicação de massa, mas também para sustentar o funcionamento das Igrejas e garantir a expansão das mesmas” (ORO *apud* MARQUEZ, 2001, p.9).

Percebe-se que o aumento de evangélicos na população brasileira justificou uma mídia especializada voltada para este grupo. O interesse crescente sobre a relação entre evangélicos e mídia se detém mais no uso que estes fazem da televisão e com certeza, a televisão dá maior visibilidade a este grupo. Nesse cenário, os grupos evangélicos, aproveitando-se do alcance da televisão sobre as massas, passaram a veicular durante a programação da TV, publicidade dos seus produtos (CDs, livros, camisas) e de seus serviços (viagens/excursões, orações).



**Figura 8: Comercial do Pastor Silas Malafaia da Igreja Evangélica Assembléia de Deus Missões na rede Bandeirantes de televisão**

<sup>33</sup> Termo que enfatiza a predominância do aspecto comercial e de estratégias mercadológicas na veiculação dos programas religiosos na mídia. (CUNHA, 2002, p. 4)

<sup>34</sup> Conceito crítico que procura indicar como os programas religiosos na mídia se pautam pelo modelo publicitário. A mercadoria “salvação” é apresentada numa seqüência publicitária: clima de sugestão – identificação de uma necessidade não suprida – apresentação da resposta – ato de compra (CUNHA, *ibid*).

Não satisfeitos com o espaço publicitário que conquistaram nos intervalos comerciais, as instituições religiosas, em especial, as evangélicas, adquiriram concessão de canais de televisão. De acordo com Santana (2005), estas denominações que possuem concessão de televisão são conhecidas como *Mídia Denominacional (MD)*, isto é, mídias que estão em função de alguma Igreja específica, a exemplo da Rede Record de televisão que é propriedade da IURD<sup>35</sup>, e a Rede Boas Novas, que é propriedade da Igreja Assembléia de Deus.

Existem também as denominações conhecidas como *Mídia de Igrejas Autônomas (MIA)*. As Igrejas Autônomas que são “aquelas que não estão vinculadas a nenhuma denominação, a nenhuma convenção e que se estruturam eclesiasticamente como empresas, inclusive abrindo franquias” (SANTANA, 2005, p. 59). São Igrejas com um notório aparato administrativo-empresarial e que investem em sua marca para conquistar seus fiéis. Tem-se como exemplo a Igreja Batista da Lagoinha, proprietária do *Programa Diante do Trono*, que é exibido na Rede TV e na parabólica Rede Super ( op. cit: p. 54-67).

Nesse cenário também se encontra o grupo *Mídia Empresarial-Religiosa (MER)* que é formado por empresas de comunicação com estruturas bem definidas, com quadros de profissionais em marketing, comunicação, contabilidade, o que mostra um grau avançado de organização administrativa. Nas *MERs* não há o compromisso de um discurso legitimado por alguma Igreja, liderança carismática ou de qualquer denominação. O direcionamento dessas *MERs* é para o indivíduo, para o cliente, seja ele fiel a uma Igreja ou não. A linguagem e símbolos utilizados têm a marca evangélica, mas é não direcionado para uma denominação específica, é para atingir os evangélicos em geral. Essas *MER's* se interessam apenas pela audiência, divulgação e venda de seus produtos, seus cantores, seus CDs (SANTANA, 2005).

De fato, essa disputa nos canais de televisão para comercialização dos produtos sob marcas religiosas, foi estimulada pelo sucesso da Igreja Universal do Reino de Deus nos meios de comunicação. Esse sucesso provocou uma crescente visibilidade do empreendimento na mídia, especialmente após a aquisição, no final de 1989, da Rede Record de Televisão, o que

---

<sup>35</sup> A IURD tem a terceira maior rede de TV do país, a Rede Record, composta por cerca de 30 emissoras de televisão; a Igreja Assembléia de Deus opera uma rede com duas emissoras e dezenas de repetidoras no norte do país, a Rede Boas Novas; a Igreja Renascer em Cristo opera, em São Paulo, a Rede Gospel de Comunicação. A Igreja Internacional da Graça de Deus tem uma exposição de 60 horas semanais na TV aberta, [e tem na Rede Bandeirantes para todo o Brasil em horário nobre o programa Show da Fé todas as noites]. A Universal, por sua vez, além de ser proprietária da Rede Record, usada mais para a disputa no campo das emissoras comerciais, usa também tempo no horário nobre da TV Gazeta, em todas as noites, assim como em outros canais operados pela NET (SANTANA, 2005, p.58)

permitiu que os adversários de todas as espécies também formassem uma *colisão anti-iurdiana* (CAMPOS, 1999).

Nessa disputa, especificamente no uso dos meios de comunicação, a Igreja Católica tem se esforçado por penetrar, sobretudo nos meios massivos eletrônicos, como o rádio e a TV. A própria Renovação Carismática Cristã é uma indiscutível liderança católica entre os meios de produção comunicacional. Além de transmitir cerca de 40 missas dominicais gratuitamente (ela não paga às TVs comerciais por esse espaço) e cuja manutenção se dá via doações espontâneas dos fiéis<sup>36</sup>, a Igreja Católica tem buscado se firmar no meio televisivo como proprietária. Nesse sentido, a Rede Vida de Televisão, hoje, é a principal iniciativa dos católicos no gênero.

A RCC tem realizado ações para eliminar a “concorrência” em sua prática comunicacional, como seu recente investimento no chamado marketing católico. A expressão há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia, mas não soa mais. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional. À sua frente, está o consultor de marketing Kater Filho e membros da Associação Senhor Jesus (ligada a RCC), que são referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em utilizar as técnicas do marketing com um eficiente trabalho de evangelização. (MARQUEZ, 2001).

Nos propomos a demonstrar como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de marketing que era uma de suas fortes características, pode outra vez disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade atual, pois inegavelmente detém o melhor Produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores (KATER FILHO *apud* MARQUEZ, 2001, p. 6).

O Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, replica:

A base do marketing está no que chamamos de quatro pés: produto, preço, praça e promoção. A religião católica tem o melhor produto do mundo, que é a salvação. O preço é incomparável. A salvação é gratuita e já existe para todos que nascem. A praça ou os postos de distribuição são um ponto forte. Existem cerca de 8 mil paróquias no país e uma infinidade de capelas. O problema da Igreja Católica é que ela não sabe fazer promoção (EDIR MACEDO *apud* CESAR, 2007, p. 5).

---

<sup>36</sup> Marquez, 2001. *Marketing católico: resposta da Igreja à concorrência pentecostal gera impasse ecumênico*

Desta forma, o movimento Renovação Carismática Cristã (RCC) se apresenta como “locomotiva” da reação católica diante do avanço pentecostal. Tamanho é o empenho da RCC no uso da mídia que o Movimento já possui seu próprio canal na TV Canção Nova com sede no Estado de São Paulo, sendo transmitida tanto na TV aberta como por assinatura.

Assim como suas concorrentes nesse mercado, a Canção Nova, emissora católica de televisão, possui em sua programação um quadro denominado “Clube do David” onde os telespectadores são convidados a adquirirem produtos religiosos (CDs, camisas, livros), e o pagamento pode ser realizado através de boleto bancário, cartão de crédito ou débito em conta.

### **5.1.2 Portais virtuais**

No mundo contemporâneo, é impossível negar o potencial de intermediação da internet para negócios. Isto acontece, porque existem milhões de consumidores ávidos, que buscam através da internet um meio confortável e prático para se fazer compras. Nesse processo, os comerciantes também saem lucrando, pois a internet também tem o potencial de coletar informações personalizadas desses consumidores, o que cria condições para adequar a oferta de acordo com as preferências e costumes da clientela.

A categoria de comércio eletrônico é conhecida como *business-to-consumer*, e trata da comercialização de produtos diretamente para o consumidor final. O principal instrumento para realização dessas compras é a *loja virtual*, um tipo de “vitrine cibernética” onde as pessoas podem fazer suas compras a qualquer hora por meio de computadores domésticos e receber as compras em casa (JUNGBLUT, 2002).

No rastro do crescimento espantoso da internet, e por sua facilidade de acesso atualmente, também foram se diversificando os grupos que a utilizam. Um veículo de comunicação com esse potencial não poderia não ser percebido pelos evangélicos que passaram a utilizar os modernos meios de comunicação para levar o Evangelho a toda parte. Por conseqüência, as instituições religiosas, passaram a enxergar na internet um canal de distribuição não apenas para pregação do Evangelho, mas também para comercialização dos produtos sob suas marcas.

Airton Jungblut (2002) na pesquisa *Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet*, que desenvolveu após observar durante cinco anos as características de diversos sites evangélicos, revela que os portais virtuais voltados para evangélicos têm formas diversificadas de visibilidade, dentre elas, a comercial. São exemplos dessas formas de visibilidade:

- i. Institucional (muitas páginas de igrejas locais, regionais, nacionais ou mesmos internacionais; um grande número também de páginas de organizações ecumênicas, para-eclesiásticas, interdenominacionais, etc.);
- ii. Publicitária/comercial (um número considerável de páginas na web com publicidade de livrarias e lojas de discos evangélicos, por exemplo);
- iii. Pessoal (um grande número de páginas pessoais visando a divulgação da fé evangélica);
- iv. Intensa interatividade individual de relacionamentos extra e intra-muros (grupo religioso que, seguramente, mais se lança a interatividade comunicativa via Internet buscando não só a formação de comunidades de crenças como também o trabalho convercionista) (JUNGBLUT, 2002).

Observa-se que os evangélicos já “instalaram” o mercado religioso na internet e começaram a desenvolver eficazes estratégias e técnicas de utilização desse meio. Nesse campo, a Igreja Universal é pioneira, e a diversidade e riqueza de informações dos portais virtuais que ela possui são a constatação de como ela está utilizando a internet para difusão dos seus produtos.

Nos anos 90, os primeiros sites da IURD surgiram de maneira amadora, quando obreiros, pastores e fiéis criavam as páginas em nome da Igreja para discutir o Evangelho. O passo seguinte foi pôr na rede, de modo on-line, todo o conteúdo do jornal *Folha Universal*: matérias, orações, pedidos e fotos dos cultos e templos. Depois vieram os portais da *Revista Plenitude* e da *Terapia do Amor* (JUNGBLUT, 2002). Para tornar facilmente acessível a gama de serviços e produtos por ela oferecidos, a IURD lançou o portal Universal Produções, o qual engloba as mídias, sites e serviços da instituição.

O surgimento do portal Arca Universal foi concomitantemente ao lançamento do portal Universal Produções. Lançado em 2001, o Arca Universal disponibiliza para seus acessantes conteúdo voltados para saúde, esporte, dicas de economia, mercado de trabalho, etc. Nesse portal, encontra-se a loja virtual Arca Center, com centro de distribuição próprio de sete categorias de produtos distribuídos por 22 seções. São livros, vestuário, cosméticos, acessórios, dentre outros produtos sob a marca IURD, que atendem aos gostos de diversos

segmentos do mercado consumidor. A entrega é feita a domicílio, a nível nacional e o pagamento pode ser feito através de cartão de crédito ou boleto bancário.



**Figura 9: Portal da loja virtual Arca Center – Igreja Universal**

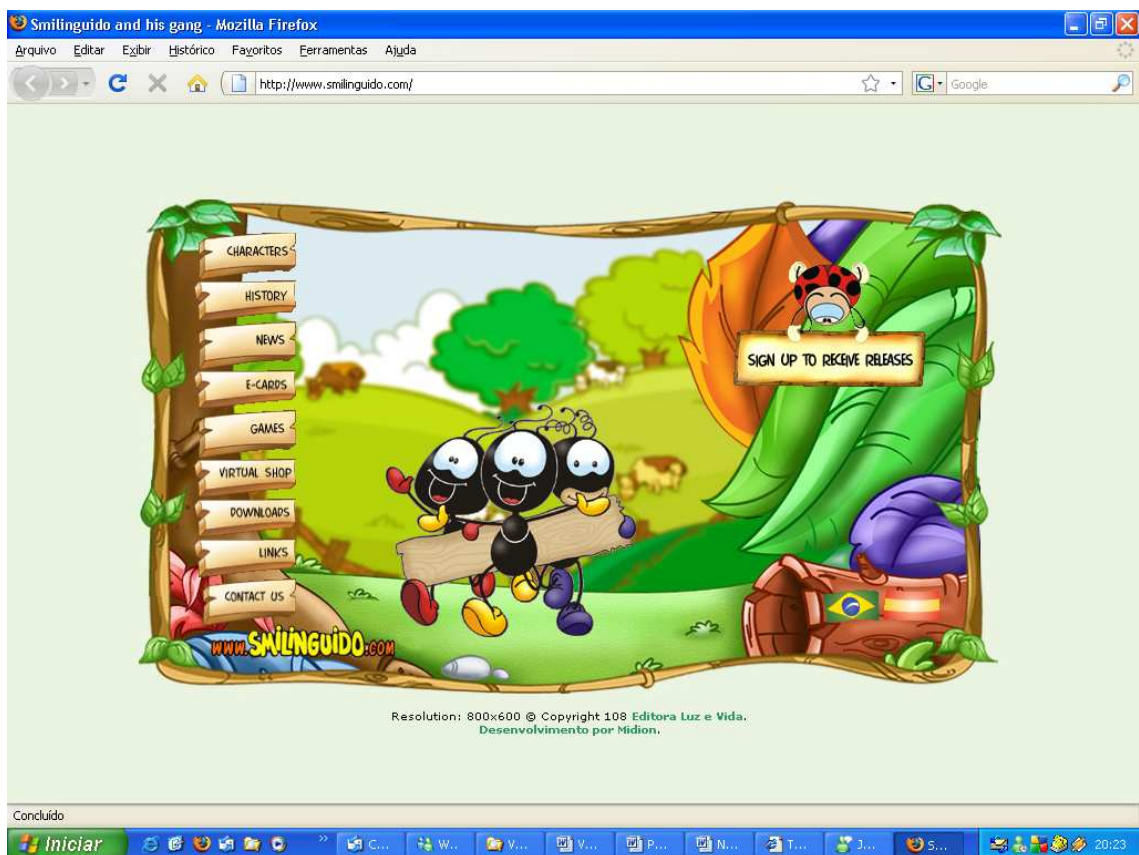
Na loja virtual Arca Center, o fiel consumidor irá encontrar desde a linha de cosméticos exclusiva da IURD, *Essência Divina*, até os CDs e DVDs dos cantores mais conhecidos no mercado da música gospel produzidos pela *Line Records*, *MK Publicitá* e *Diante do Trono*.

Nessa disputa por consumidores no mercado virtual, a Igreja do Cristianismo Decidido é uma forte concorrente da IURD, porque a marca a qual é proprietária, a Smilingüido, é sucesso entre os evangélicos, independente da denominação. Por isso, além de ter seu próprio portal, a marca Smilingüido também é comercializada por diversos portais virtuais, os quais não têm qualquer ligação com denominações religiosas, mas que possuem licença para comercialização da marca, a exemplo da *americanas.com*, entre outros.

Com um ticket médio de compra de cerca de R\$ 60 por pedido on-line, o sucesso da loja virtual Smilingüido despertou interesse das administradoras de portais virtuais, e logo esta passou a ser administrada pela *Submarino.com*, com estimativa de um aumento de 50% em

cima do valor desse ticket como resultado da terceirização do serviço. Em seu catálogo *on line*, podem ser encontrados diversos produtos que trazem embutidos mensagens bíblicas, e que podem ser pagos com cartões de crédito ou boleto bancário (MORAES, 2007).

O sucesso da marca Smilingüido, inclusive internacionalmente, refletiu a necessidade de criação de um portal virtual nos idiomas inglês e espanhol. Na loja do *smilinguido.com* internacional estão disponíveis livros, jogos, roupas e acessórios da marca, através de um catálogo virtual. No portal, o cliente ainda encontra informações que possibilitam que seu pedido seja feito através de telefone ou e-mail.



**Ilustração 9: Portal Virtual Smilingüido em inglês e espanhol – Igreja do Cristianismo Decidido**

Nota-se que, diferentemente da Igreja Universal que tem uma variedade de produtos para atingir um público de faixa etária distintas, o alvo dos produtos disponibilizados na internet da Smilingüido é o público infantil. Além dos jogos infantis encontrados no site, nota-se que a maioria dos produtos tem cores e formatos para agradar exclusivamente às crianças, sempre trazendo embutido o apelo religioso, para mostrar aos pais, que além de diversão, os produtos visam levar mensagens de evangelização para seus filhos.



## 5.2 FEIRA DO CONSUMIDOR CRISTÃO

Com comportamentos e hábitos de consumo próprios, o público evangélico tornou-se alvo de um mercado considerável, incentivando o aparecimento de novos negócios e produtos. A entrada dos evangélicos no mercado de consumo trouxe uma oportunidade não só para as instituições religiosas, mas também para produtores de diversos segmentos de mercado, que passaram a incluir em seu portfólio de marcas já consolidadas, produtos voltados especificamente para o público evangélico.

Percebendo que o mercado está cada vez mais atento ao poder de compra dos evangélicos, a EBF eventos, empresa dirigida pelo Pastor da Igreja do Evangelho Quadrangular e especialista em marketing, Eduardo Calissi, promove desde 2002, a **EXPOCRISTÃ - Feira Internacional do Consumidor Cristão**, onde produtores dos mais variados produtos lançam as tendências do mercado religioso. As ofertas vão de cerveja sem álcool a cartões de crédito, passando por instrumentos musicais, livros e CDs de música gospel (EXPOCRISTÃ, 2008).

A Expocristã é realizada uma vez por ano e recebe cerca de 100 mil visitantes que além de comprarem os diversos produtos que são distribuídos pelos stands dos pavilhões de acordo com sua classificação, também participam de *workshops* promovidos por pastores/empresários e seminários de confraternização realizados pelas instituições religiosas expositoras na Feira.

A Feira ocorre uma vez por ano no estado de São Paulo, e reúne cerca de 300 expositores de diversos segmentos de mercado, tanto nacionais quanto de outros países. São exemplos dos segmentos expostos na Feira: agências de viagem; artesanatos; brinquedos e jogos; cosméticos; cursos teológicos; equipamentos musicais; fábricas de móveis; confecções; hotéis, etc.

Na Expocristã realizada em 2005, o destaque foi para o lançamento dos cartões de crédito para evangélicos. O Banco Bradesco lançou um cartão com a bandeira Visa, em parceria com a Fundação Renascer, braço social da Igreja protestante de mesmo nome. Atualmente o banco tem outros três cartões de afinidade para evangélicos com renda mínima de R\$ 1000, como a Assembléia de Deus; a Igreja Adventista do Sétimo Dia e a Convenção Batista Brasileira. Segundo Marcelo Noronha, diretor do departamento de cartões do Bradesco, "os evangélicos são uma clientela fiel e com baixo índice de inadimplência" (FARMESI, 2005).



**Figura 11: Cartões de crédito para evangélicos Bradesco/Visa**

A oferta de produtos sob marcas evangélicas também abrange o setor de telecomunicações que ocupa um dos maiores pavilhões da Feira. A fabricante de celular Ericsson e a operadora de telefonia TIM, por exemplo, aproveitam o sucesso do evangelismo na telecomunicação, para testar novos serviços. As duas empresas, em parceria com a Igreja Assembléia de Deus, lançaram na Expocristã de 2003, o celular FIEL, modelo Ericsson R300, que envia mensagens bíblicas e toques personalizados com músicas de louvor a Deus (FERREIRA, 2003).

Outro lançamento realizado na Expocristã, que chama atenção, foi o feito pela marca de cervejas Brahma. Sabendo que o público evangélico é avesso ao consumo de bebidas alcoólicas, a AMBEV, lançou a Líber, mais uma marca que faz parte do portfólio da Brahma. O diferencial da Líber perante as demais marcas de cerveja disponíveis no mercado é que o seu teor alcoólico é de 0%, ao contrário das demais classificadas como “sem álcool”, embora possuam 0.5% de álcool em sua composição (FARMESI, 2005).

As empresas do setor de confecções também aproveitam o sucesso do mercado evangélico para lançar suas tendências na Expocristã. Como referencial de marca expositora tem-se a HPICE confecções, presente em todas as edições da Feira. Lançada no segmento da moda há cerca de 10 anos, com crescimento anual em vendas em torno de 30%, suas camisas, almofadas e chaveiros com mensagens “Sou 100% Jesus” e “Deus é Fiel” é um grande sucesso entre o público evangélico, principalmente entre adolescentes (FERREIRA, 2003). A HPICE é a proprietária da linha de camisas “Exército de Jesus” que é considerada como referência em termos de *griffe* entre os evangélicos. São diversos modelos, que carregam a frase estampada identificando a legitimidade da marca e trazendo *status* para quem a veste.



**Figura 12: Confeções HPICE – Exército de Jesus**

Os organizadores da Expocristã divulgaram que em meio a tantas novidades destinadas ao público evangélico, os produtos mais vendidos ainda são os tradicionais livros e CDs. Com o estímulo que os pastores dão para que o fiel leia as escrituras sagradas, um dos produtos com maior saída na Feira é a *Bíblia*, da expositora Sociedade Bíblica do Brasil. As gravadoras e produtoras musicais também aproveitam a abrangência da Feira em termo de público, para lançar no mercado seus cantores gospel, e, os CDs da marca Line Records, propriedade da IURD, mostram-se como sendo os pioneiros em vendas (FARMESI, 2005).

Segundo o pastor e empresário Eduardo Calissi, em entrevista a Revista Exame (2005) a Expocristã realizada no ano de 2006, em São Paulo, gerou mais de R\$ 50 milhões em negócios. Calissi ainda afirma que no Brasil o mercado de produtos evangélicos movimentava cerca de R\$ 500 milhões por ano e gera em torno de 1 milhão de empregos diretos e indiretos. (FARMESI, 2005).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições religiosas apresentam características peculiares, como, por exemplo, serem sólidas estruturas institucionais tradicionais, o que lhes permitem serem facilmente acolhidas pela população, não só no âmbito religioso, mas também na sociedade civil. No entanto, na sociedade atual onde a religião está separada do poder estatal, o que acabou por impulsionar o processo de secularização; é difícil pensar que uma seita ou doutrina religiosa, possa influenciar pessoas com promessas de milagres, práticas mágicas, curas sobrenaturais ou libertação de espíritos.

Mais impressionantes ainda, é ver que em um país como o Brasil, onde o catolicismo ainda é a religião predominante, existem centenas de denominações evangélicas – incluindo protestantes tradicionais, pentecostais e neopentecostais – que vêm nesse pluralismo religioso, uma motivação para concorrerem entre si na disputa por fiéis, fazendo surgir “Igrejas-empresas” que resultam da consolidação de um vigoroso mercado religioso. Daí, para defender seus interesses institucionais e superar a concorrência, a instituição católica, insere-se nessa lógica de mercado, através de um Movimento de Renovação Carismática, atuando com referência à situação de competição crescente pela preferência dos consumidores nesse mercado.

As Igrejas passaram a enxergar em seu “rebanho” um mercado consumidor, capaz de gerar lucro em diversos segmentos de mercado, o que fez com que pequenos, médios e grandes empresários passassem a investir nesse ramo gerador de receitas, tanto em relação ao turismo em cidades sacras, quanto no despertar do interesse por uma literatura que engloba assuntos de auto-ajuda e que abordam temas que atizam o imaginário das pessoas (e talvez por não serem tão óbvios, sejam os mais atrativos).

Nesse modelo de mercado, onde uma boa parte da demanda é caracterizada por problemas sócio-econômicos variados, encontra-se a oferta de bens e serviços segmentados de acordo com a necessidade do consumidor. Nos templos evangélicos, passaram a ser comercializados no intervalo dos cultos, bens simbólicos, como sabonetes, óleos, colírios, que trazem em sua fórmula, a promessa de cura divina e libertação. Foi necessária a criação de um público desejoso por esses bens simbólicos, além é claro, da disponibilidade de agentes

empreendedores que enxergassem no contexto conjuntural, as potencialidades da criação de um campo simbólico capaz de atender as necessidades demandadas.

Ampliando mais ainda a gama de produtos para conquista dos fiéis, e conseqüentemente, de lucro, as instituições religiosas passam a ofertar produtos que já existem no mercado, só que agora com suas marcas embutidas, numa forma de diferenciação e distinção entre as demais que atuam nesse mercado. A Bíblia, que era apenas um livro com inscrições sagradas, passou a ser também um objeto que carrega estampas, cores, formatos para agradar não só alma, mas também o gosto do consumidor cristão.

A concorrência nesse mercado tomou proporções que fizeram com que as instituições religiosas passassem a adotar modelos administrativos, estratégias organizacionais e técnicas de marketing para alavancar suas vendas e consolidar suas marcas. Desta forma, ocorre por parte destas instituições uma elevação em investimentos na mídia eletrônica, como forma de captar os desejos das pessoas, criando inovações, através da percepção dos chamados *vetores de sentido*.

Assim, criam-se missas e cultos eletrônicos, que estão disponíveis para os fiéis durante 24 horas na programação das emissoras de televisão, que também são propriedade das instituições religiosas. Na programação desses canais de TV, são comercializados durante tempo integral os produtos sob marcas religiosas, com facilidade de pagamento e entrega a nível nacional como forma estratégica de ampliar o seu mercado consumidor. Ousando ainda mais na utilização dos modernos recursos de comunicação em massa, os produtos sob marcas religiosas passam a ser comercializados pela internet, através de lojas virtuais, que são repletas de recursos para facilitar a aquisição do produto, constituindo-se numa das principais vantagens competitivas sobre a concorrência.

Com estatísticas apontando o crescimento desse mercado, tanto em termos de expansão da demanda, como dos lucros obtidos com a venda de produtos sob marcas religiosas, diversas empresas de segmentos de mercados distintos, sem qualquer vínculo com denominações religiosas, começam a se inserir nesse cenário competitivo, seja criando linhas de produtos para consumidores cristãos, ou fazendo parcerias com as entidades religiosas para obter licença dos seus produtos. Nesse cenário, passa a ocorrer uma mercantilização do que seria sagrado, onde uma linha tênue separa o sagrado do profano.

Por essas e outras razões o estudo do mercado de produtos sob marcas religiosas tornou-se imperativo pela necessidade de se explicar a simbiose existente entre o lado material e o lado lúdico da vida, da mercantilização de um universo simbólico que tem feito com que surjam oportunidades de negócios, que muitas vezes carregam a imagem da religião, mas em nada tem a ver com sua doutrina. À economia cabe entender como se processa essa “venda de fé” e quais as implicações materiais que resultam desse processo.

Espera-se que essa pesquisa desenvolvida seja referencial para trabalhos futuros, e sugere-se para esses trabalhos, a ampliação da pesquisa, a nível nacional, de forma a identificar outros segmentos de mercado de produtos religiosos, inclusive formado por outras religiões que também se mostram presente nesse mercado, mesmo que de forma mais tímida; e que a nível internacional possa se desenvolver uma pesquisa sobre a criação do mercado religioso em outros países, que já foi iniciado por Igrejas brasileiras, como citado no decorrer do trabalho.

## REFERÊNCIAS

ACAMPAMENTO PARAÍSO 48. Disponível em: <[www.paraiso48.com.br](http://www.paraiso48.com.br)> Acesso em jun. 2008.

ANDRADE, José V. de. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.

ARCA UNIVERSAL. Disponível em: <[www.arcauniversal.com.br](http://www.arcauniversal.com.br)> Acesso em: abr. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. Lucro na carona de personagens famosos. Jun, 2005.

Disponível em: [http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=conteudo/cont\\_280605.htm](http://www.abral.org.br/default.asp?tp=1&pag=conteudo/cont_280605.htm)  
Acesso em: 01 Jun 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO. Disponível em: [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br) Acesso em: mar. 2008.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS EVANGÉLICAS. Disponível em: [www.anle.com.br](http://www.anle.com.br) Acesso em: mar. 2008.

BARROS, Marcelo. **Religião, política e comunicação**.

Disponível em: [www.adital.com.br/site/noticia\\_imp.asp?cod=16462&lang=PT](http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?cod=16462&lang=PT) Acesso em: 23 mai 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Para uma criticada economia política do signo. In:\_\_\_\_\_. **A gênese ideológica das necessidades**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª ed. SP: Ed. Perspectiva, 1998.

BOVKALOVSKI, Etiane Caloy. **Homens e mulheres de Deus**: modelos de conduta ética da Igreja Universal do Reino de Deus (1986-2001). Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

BRASIL. Ministério do turismo. Disponível em: < [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)> Acesso em: Jun. 2008.

BUDCKE, Sílvia. Mídia e religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. Disponível em: <http://.200.248.235.130/nepp/revista/008/08sidnei.htm> Acesso em: abril, 2008.

CÂMARA BRASILEIRA DE LIVROS. Disponível em: < [WWW.cbl.org.br](http://WWW.cbl.org.br)> Acesso em: mar. 2008.

CAMARGO, Marília Cesar de. Mercado evangélico cresce e atrai capital. **Valor Econômico**. São Paulo: n. 1316, 03/05/2008.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **A Igreja Universal do Reino de Deus: um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão** (Brasil, África, Europa). SP: Universidade Metodista, set, 2008.

CASTORIADIS, C. As significações imaginárias sociais. In:\_\_\_\_\_. **A instituição imaginária da sociedade**. Trad. De Guy Reynaud. 5ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

CENTRO DE ESTATÍSTICAS RELIGIOSAS E INVESTIGAÇÕES SOCIAIS. Disponível em: [www.ceris.org.br](http://www.ceris.org.br) Acesso em: 13 mar. 2008.

CÉSAR, Elieser. Mercadores do Templo. **Revista MetrÓpole**. Salvador, n. 4, p 4-7, set, 2007.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Disponível em: [www.cptnac.com.br](http://www.cptnac.com.br) Acesso em: mar 2008.

CORRÊA, Ronaldo Zandoná. **Reflexões sobre economia e religião: seus principais pensadores e a Igreja Católica brasileira**. 2003. 93p. Tese (Mestrado em Economia Aplicada). Universidade de São Paulo, 2003.

CUNHA, Magali do Nascimento. **O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica**. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np01/NP1CUNHA.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np01/NP1CUNHA.pdf) Acesso em: mar. 2008.

DORIGO, Gianpaolo; VICENTINO, Cláudio. A reforma religiosa Protestante. In: \_\_\_\_\_. **História Geral e do Brasil**. São Paulo: Scipione, p. 204-210, 2001.

EDITORA LUZ E VIDA. Disponível em: [www.luzevida.com.br](http://www.luzevida.com.br) Acesso em: mar. 2008.



EKELUND, R.B. et AL. An economic analysis of the protestant reformation. **Journal of Political Economy**.v. 110, n.3, p. 646-671, 2002.

ENGEMANN, Carlos. **O poder da fé: opção religiosa, prosperidade e poder na mídia brasileira na virada do Milênio**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

EXPOCRISTÃ. Disponível em: [www.expocrista.com.br](http://www.expocrista.com.br) Acesso em: dez, 2007.

FARMESI, Luciana. Um mercado movido pela fé. **Exame**. n. 836, São Paulo: fev. 2005.

FERNANDES, Francisco Assis M. **Mídia, história e religião**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf> > Acesso em: mar. 2008.

FERRARI, Odêmio Antonio. **BISPO S/A – A Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício do poder**. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2007.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. A indústria de Jesus. **Istoé Dinheiro**. n.314, p 44-47, set. 2003.

FINKE, Roger; STARK, Rodney. **The churching of America-1776-1990: winners and losers in our religious economy**. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1992.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **O retrato das religiões no Brasil**. Disponível em: [www.fgv.br](http://www.fgv.br) Acesso em dez. 2007.

\_\_\_\_\_. **Economia das religiões**. Disponível em: [www.fgv.br](http://www.fgv.br) Acesso em dez. 2007.

GALBRAITH, John Kenneth (1908). **O novo estado industrial**. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

GOUTHEIR, Juliana. Fé faz o Brasil se multiplicar. Rio de Janeiro: **Jornal do Brasil**, set. 2000, Caderno de Turismo, p. 8.

GUERRA, Lemuel Dourado. **A lógica do mercado na esfera da religião: competência, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil**. Cambridge, UK: 1994.

\_\_\_\_\_. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **Revista Estudos da Religião**. São Paulo: v. 3, n. 2, 2003.

GUIA DO PROTESTANTISMO.

Disponível em: < [www.sobresites.com/protestantismo.htm](http://www.sobresites.com/protestantismo.htm) > Acesso em: 13 mar. 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2000.

Disponível em: [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm)

Acesso em: 02 abr. 2008.

IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS. Disponível em: < <http://www.igrejauniversal.org.br/> >. Acesso em: 01 abr. 2008.

JUNGBLUT, Airton. Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet. **Revista Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre: v. 4, n. 4, p. 149-166, out. 2002.

JUSTINO, Mario. **Nos bastidores do Reino** – A vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus, São Paulo: Geração Editorial, 2005.

KLOTTER, Philip. **Marketing para organizações não lucrativas**. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. et. al. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Núcleo de estudos de comunicação**. v. 7, n. 8, p. 38-51, out. 2007.

LOPES, Guilherme. Originária dos EUA, música gospel tem amplo mercado. **A Tarde**. Disponível em: <http://www.atarde.com.br/cultura/noticia.jsf?id=904889> Acesso em: 21 Jun 2008.

MARIANO, Ricardo. **O debate acadêmico sobre as práticas monetárias da Igreja Universal**. São Paulo: USP, 2001.

\_\_\_\_\_. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religioso sobre as igrejas pentecostais. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, jun. 2003.

\_\_\_\_\_. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **SciELO Brasil**. São Paulo: v. 18, n. 52, dez. 2004.

MARQUEZ, Luiz Henrique. **Marketing católico: resposta da Igreja à concorrência gera impasse ecumênico.** Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np12/NP12MARQUES.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np12/NP12MARQUES.pdf) Acesso em: 17 mar. 2008.

MARX, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In: \_\_\_\_\_. **O capital.** 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, v. 1.

MORAES, Jaline. Um verdadeiro trabalho de formiguinha (Smilinguido). **Gazeta Mercantil.** São Paulo: 10/out/2007.

MONTEIRO, Yara Nogueira. Pentecostalismo no Brasil: os desafios da pesquisa. **Revista de Cultura Teológica.** n. 13, p. 7-20, out/dez. 1995.

NERI, Marcelo. A ética pentecostal e o declínio católico. **Conjuntura Econômica.** Rio de Janeiro: maio, 2005.  
Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2007/jc572a.pdf> Acesso em: dez 2007.

NETO, Antônio Fausto. A midialização da cura. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo.** São Paulo. v. 1, n. 2, p 1-23, 2004.

NORBERTO, Elaine. Consumo, *mimesis* e sentido. In: VALVERDE, Monclar (org.) **As formas do sentido.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

\_\_\_\_\_. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo social:** revista de sociologia da USP, v. 16, n2, p. 203-208, 2004.

PAULA, Robson de. Os cantores do senhor: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. **SciELO Brasil.** Relig soc. v. 27, n. 2, dez. 2007.

PINDYCK, Robert; RUBINFIELDS, Daniel L. **Microeconomia.** São Paulo: Makron, 1991.

PINEZI, Ana Keila; ROMANELLI, Geraldo. O mal exorcizado: cura divina entre os neopentecostais da Igreja Internacional da Graça de Deus. **Impulso,** Piracicaba, v. 14, n. 34, p. 65-74, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercados em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985.

PRADO, Maeli. Cristoteca louva a Deus em plena balada. **Folha de São Paulo**. Caderno Ilustrada. 09 abr. 2006, p. E6.

OS NOVOS pastores. **Veja**. n. 1964, p. 76-85, jul, 2006.

O REINO dos pastores pop. **Veja**. n. 1 623. 10 nov. 1999.

ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: dinheiro e magia**. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, 2002.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.rccbrasil.org.br/>> Acesso em 01 abr. 2008.

REVISTA HISTÓRIA VIVA: A Igreja Católica do Brasil: Fé e transformações. São Paulo, n. 2, 1999.

RIBEIRO, José Wagner. **O marketing como instrumento da fé**. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3RIBEIRO.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3RIBEIRO.pdf) Acesso em: 17 mar. 2008.

SAHLINS, M. Cultura e razão prática. In: \_\_\_\_\_. **La pensée Bougeiose**. Trad. Sérgio Tadeu de N. Lamarão. Rio de Janeiro, 2003.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e Mercado: a mídia empresarial-religiosa. **Revista de Estudos da Religião**. n.1, p.54-67, 2005.

SILVEIRA, Emerson J. Sena da. Turismo religioso popular? Entre a ambigüidade conceitual e as oportunidades de negócio. **Revista de Antropologia Experimental**. n. 4, 2004.

SMILINGUIDO. Disponível em: <[www.smilinguido.com](http://www.smilinguido.com)> Acesso em 22 jun 2008.

SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. Disponível em: <[www.sbb.org.br/](http://www.sbb.org.br/)> Acesso em: abr. 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2003, 306 p.

UM SANTO negócio. **Veja**. n. 1833, 17 dez. 2003.

UNIVERSAL PRODUÇÕES. Disponível em: < [www.universalproducoes.com.br](http://www.universalproducoes.com.br)> Acesso em: abr. 2008.

WEBER, Max (1904). **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: MARTIN Claret, 2005, 230p.

WIKIPÉDIA. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Acesso em: dez. 2007.

## ANEXO A – DENOMINAÇÕES EVANGÉLICAS

*Carismática Independente
*Pentecostal Independente
*Pentecostal Não Alistada
*Sem Denominação
*Tradicional Independente
*Tradicional Não Alistada
Adventista - Igreja Adventista da Promessa
Adventista - Igreja Adventista da Promessa Conservadora
Adventista - Igreja Adventista Sétimo Dia
Aliança - Igreja Aliança Cristã e Missionária
Aliança - Igreja da Aliança Bíblica
Assembléia de Deus - Igreja Evangélica Assembléia de Deus
Assembléia de Deus Betesda - Igr. Evang. Assem. Deus Betesda
Avivamento Bíblico - Igreja Evangélica Avivamento Bíblico
Avivamento Mundial - Igreja do Avivamento Mundial
Batista - Convenção Batista Brasileira
Batista - Igreja Evangélica Batista
Batista Bíblica - Comunhão Batista Bíblica Nacional
Batista do Caminho - Igreja Batista do Caminho
Batista Independente - Convenção das Igr. Batistas Independentes
Batista Livre - Igreja Batista Livre
Batista Missionária - Igreja Batista Missionária
Batista Nacional - Convenção Batista Nacional
Batista Regular - Associação Regional da Igreja Batista Regular
Batista Renovada - Igreja Batista Renovada
Betesda - Comunidade de Cristãos Betesda
Betesda - Igreja Betesda
Bíblica da Paz - Igreja Bíblica da Paz
Bíblica Evangélica - Igreja Bíblica Evangélica
Brasil para Cristo - Igreja Evangélica O Brasil Para Cristo
Casa de Oração - Igreja Cristã Evangélica Casa de Oração
Centro de Formação e Aperfeiçoamento Cristão (CFAC)
Chegada de Cristo - Igreja Pentecostal Chegada de Cristo
Chinesa - Igreja Cristã Chinesa do Brasil
Comunidade Cristã - Ministério Comunidade Cristã
Comunidade da Graça
Comunidade Evangélica - Igreja Comunidade Evangélica
Congregação Cristã do Brasil
Congregacional - Aliança das Igr. Evang. Cong. Indep. do Brasil
Congregacional - União das Igr. Evang. Cong. do Brasil
Coreana - Igreja Evangélica Coreana
Corpo Crístico - Comunidade Cultural Corpo Crístico
Corpo de Cristo - Igreja do Corpo de Cristo
Crer em Cristo - Igreja Crer em Cristo
Cristã - Igreja Evangélica Cristã
Cristã da Família - Igreja Cristã da Família
Cristã Evangélica - Igreja Cristã Evangélica do Brasil
Cristã Evangélica do Avivamento - Conv. Nacional
Cristã Pentecostal - Igreja Cristã Pentecostal Independente
Cristã Presbiteriana - Igreja Evangélica Cristã Presbiteriana
Cristã Primitiva - Igreja Cristã Primitiva
Cristã Unida - Igreja Cristã Unida São Paulo
Cristão Pentecostal - Cruzada Cristã Pent. de Evang.
Cristianismo Decidido - Igreja Evang. do Cristianismo Decidido
Cristo - Igreja de Cristo
Cristo É Vitória - Igreja Evangélica Cristo É Vitória

Cristo Está Voltando - Igr. Evang. Pent. Cristo Está Voltando
Cristo Internacional - Igreja de Cristo Internacional
Cristo Jesus - Igreja de Cristo Jesus
Cristo para o Mundo - Igreja Cristo para o Mundo
Dádiva de Deus - Igreja Evang. Pentecostal Dádiva de Deus
Deus é Amor - Igreja Pentecostal Deus é Amor
Deus Puro - Igreja Evangélica Deus Puro
Deus Vivo - Igreja Deus Vivo
Divino Pastor - Aliança do Divino Pastor
Edificando em Cristo - Igreja Evang. Edificando em Cristo
El Shaddai - Igreja Cristã Evangélica El Shaddai
Elim - Igreja Evangélica Elim
Episcopal - Igreja Episcopal Anglicana do Brasil
Época da Graça - Igreja Cristã Época da Graça
Esperança e Fé - Comunidade Esperança e Fé
Evangélica do Brasil - Igreja Evangélica do Brasil
Evangélica Livre - Igreja Evangélica Livre
Exército da Salvação - Igreja do Exército da Salvação
Fundamento Apostólico - Igr. Evang. Fundamento Apostólico
Graça de Deus - Igreja Internacional da Graça de Deus
Holiness - Igreja Evangélica Holiness Brasil
Holiness Coreana - Igreja Evangélica Holiness Coreana
Hosana - Missão Evangélica Hosana
Igreja de Deus no Brasil
Igreja de Deus Pentecostal do Brasil
Igreja Missionária - Convenção Nacional das Igr. Miss.
Igrejas Ligadas - Conv. das Igrejas Ligadas de Curitiba-PR
Irmãos - Igreja dos Irmãos
Irmãos Livres - Igreja dos Irmãos Livres
Jesus Cristo - Associação Brasileira da Igr. de Jesus Cristo
Jesus Vive - Igreja Jesus Vive
Levitas Cristãos - Igreja dos Levitas Cristãos
Lugar Forte - Igreja Cristã Lugar Forte
Luterana - Igreja Evangélica de Confissão Luterana
Luterana - Igreja Evangélica Luterana do Brasil
Luterana Escandinava - Igr. Evang. Luterana Escandinava
Maranata - Igreja Cristã Maranata
Menonita - Igreja Evangélica Menonita
Menonitas - Irmãos Menonitas
Metodista - Igreja Metodista do Brasil
Metodista Livre - Igreja Metodista Livre
Metodista Unida - Igreja Metodista Unida
Metodista Wesleyana - Igreja Metodista Wesleyana
Missão Atos - Comunidade Missão Atos
Missionária Unida - Igreja Missionária Unida do Brasil
Monte de Oliveiras - Igr. Cristã Pent. Monte de Oliveiras
Monte Sião - Igreja Evangélica Monte Sião
Nacional do Senhor Jesus Cristo (INSEJEC)
Nazareno - Igreja do Nazareno
Nova Vida - Igreja de Nova Vida
Obra de Restauração - Igr. Na Obra de Restaur. no Brasil
Paz e Vida
Pentecostais Missionárias - Conv. Geral das Igrs Pent Miss
Pentecostal da Bíblia - Igreja Evang. Pent. da Bíblia do Brasil
Pentecostal Novo Viver - Igr. Evang. Pentecostal Novo Viver
Porta da Vida - Ministério Porta da Vida
Presbiteriana - Igreja Presbiteriana do Brasil
Presbiteriana - Igreja Presbiteriana Independente Brasil
Presbiteriana Conservadora - Igr. Presb. Conservadora
Presbiteriana Coreana - Igreja Presbiteriana Coreana
Presbiteriana Renovada

Presbiteriana Unida
Quadrangular - Igreja do Evangelho Quadrangular
Relviana
Remissão Cristã - Igr. Evang. Pent. Remissão Cristã
Renascer - Igreja Apostólica Cristã Renascer em Cristo
Sara Nossa Terra - Ministério Sara Nossa Terra
Suíça - Igreja Evangélica Suíça de São Paulo
Tempo da Graça - Igr. Evang. Cristã Tempo da Graça
Univeral dos Primogênitos - Igr. Universal dos Primogênitos
Universal - Igreja Universal do Reino de Deus
Universal Sarça Ardente - Igr. Pent. Univ. I Sarça Ardente
Vida Cristã - Comunidade de Vida Cristã
Vida e Paz - Cruzada Nac. de Evangelismo Vida e Paz
Vitória de Cristo - Igr. Evang. Pent. A Vitória de Cristo
Wesleyana Unida - Igreja Wesleyana Unida

Fonte: Fundação Getúlio Vargas, 2008.