



## NEOPENTECOSTALISMO E CONCORRÊNCIA MERCADOLÓGICA

Ronaldo Robson Luiz  
Mestrando em Ciências Sociais – UFRN  
ronaldo\_rrl@hotmail.com

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a relação entre religião e mercado a partir da experiência neopentecostal vivenciada no contexto brasileiro. Para isso verificaremos que a prática religiosa neopentecostal está baseada na lógica da economia de mercado procurando oferecer seus produtos aos fiéis que se tornam consumidores dos bens simbólicos produzidos por essas agências. Dentro dessa dinâmica está presente o conceito de concorrência da manipulação do campo simbólico conforme já demonstrado por Bourdieu, que por sua vez tem gerado uma demanda por especialização dos “profissionais religiosos”. Essa concorrência tem produzido uma pressão nessas agências do mercado religioso no sentido de produzirem mais resultados para que aumentem sua competitividade e a satisfação dos seus clientes consumidores dos serviços religiosos.

**Palavras-chave:** bens simbólicos, neopentecostalismo, concorrência mercadológica.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

É muito interessante perceber que as práticas cotidianas das pessoas são moldadas de acordo com o contexto histórico em que estão inseridas, e quando analisamos essa conclusão a partir da prática religiosa, ela se torna mais interessante ainda, porque geralmente as religiões pretendem apresentar, com pequenas variações, uma normatividade para as práticas das pessoas no seu dia-a-dia, porém percebemos que essa pretensa normatividade está ligada diretamente com a visão de mundo em que estamos inseridos. Dentro do contexto atual, o fenômeno da globalização tem influenciado de forma decisiva as práticas e os costumes das pessoas, não sendo diferente na esfera religiosa.

Com a decadência do socialismo de Estado como possibilidade econômica, o capitalismo de mercado tem assumido o controle enquanto paradigma econômico. Essa forma de capitalismo tem se apresentado como *neoliberal* e tem influenciado as práticas e costumes de consumo das pessoas. Essa influência chegou também no campo religioso. Podemos evidenciar isso de forma clara a partir de uma análise das práticas religiosas neopentecostais onde a lógica de mercado está cada vez mais presente.



Dentro desse contexto de globalização, e através desse novo cenário religioso percebemos que a lógica de mercado predomina entre as empresas/igrejas, onde a venda de bens simbólicos e a especialização dos “profissionais religiosos” determinam novos horizontes para as essas empresas/igrejas, sobretudo as conhecidas neopentecostais. Segundo BOURDIEU (1999) existe na sociedade contemporânea uma situação de concorrência no campo de manipulação simbólica do espaço privado da vida das pessoas por diversos agentes: clérigos, membros de seitas, psicanalistas, psicólogos e outros. Nesse sentido BOURDIEU (1999) afirma que existe entre os especialistas religiosos das várias religiões uma disputa acirrada pelo monopólio dos bens simbólicos. Ainda para BOURDIEU (1990), os sistemas simbólicos exercem um poder estruturante e se constituem numa forma de construção da realidade e de integração social.

Diante dessas questões, nossa comunicação trará de resultados de uma pesquisa que foi realizada no ano de 2009 na Região Metropolitana do Recife alcançando vinte Igrejas Evangélicas e um total de duzentos entrevistados, onde as questões entre a relação religião e mercado foram abordadas dentro do atual contexto da globalização.

O atual cenário contemporâneo do pluralismo religioso aliado ao da orientação mercadológica da religião através da sua expressão midiática tem mantido uma estreita relação com a dinâmica econômica e respectivamente com as crises que passamos atualmente. Esse cenário de crise também alcança o universo simbólico das pessoas, trazendo influências diretas sobre o imaginário popular e, sobretudo na religião ou forma de religiosidade aos quais elas estão envolvidas ou praticando. As recentes crises econômicas apresentam desdobramentos que trazem conseqüências para todas as esferas da sociedade. Ela incide diretamente na forma de vivermos e dita às regras daquilo que podemos esperar do cenário contemporâneo, nos trazendo a reflexão de que estamos interligados a situação econômica e sua respectiva manifestação em nosso cotidiano. Esse cenário de crise também alcança o universo simbólico das pessoas, trazendo influências diretas sobre o imaginário popular e, sobretudo na religião ou forma de religiosidade aos quais elas estão envolvidas ou praticando.

Outro cenário contemporâneo, o do pluralismo religioso aliado ao da orientação mercadológica da religião através da sua expressão midiática, tem mantido uma estreita relação com a dinâmica econômica. Dessa relação tem surgido interesse cada vez crescente de pesquisadores de várias áreas do conhecimento científico na busca de procurar encontrar



pistas que possam nortear essa relação com seus respectivos resultados. A partir dessa perspectiva, nosso objetivo através desse trabalho é entender os canais de diálogo entre as relações econômicas que nos cercam e trazem influência direta sobre toda a sociedade com as práticas religiosas das várias instituições eclesiais que fazem parte do cenário religioso atual. A fim de buscarmos uma maior rigidez metodológica, fizemos um recorte dentro das várias propostas religiosas e abordaremos somente as Igrejas Evangélicas que estão na Região Metropolitana do Recife. Essa decisão é corroborada através dos vários trabalhos científicos que têm sido produzidos dentro da relação religião e economia, procurando nessas igrejas elementos que possam lançar luz sobre a temática.

## **OBJETIVOS**

O objetivo ao qual nos propomos nessa pesquisa consistiu em entender como a mundialização da economia através da globalização influenciou o “mercado” religioso, produzindo novas configurações e movimentos religiosos e como estes movimentos, sobretudo os neopentecostais, tem trabalhado a relação mercado e religião numa perspectiva micro-macroestrutural. Acreditamos que para chegarmos a tal compreensão nos propomos saber em que medida essa relação tem ou vem propiciando o crescimento desse movimento frente aos demais movimentos religiosos protestantes.

## **METODOLOGIA**

A fim de buscarmos uma maior rigidez metodológica, fizemos um recorte dentro das várias propostas religiosas e abordamos somente as Igrejas Evangélicas que estão na Região Metropolitana do Recife. Por uma questão metodológica elegemos entre as igrejas que pesquisamos denominações que nasceram em contextos sócio-históricos distintos com o objetivo de percebermos o que existia de comum e diferente nessas igrejas. A ferramenta utilizada para coleta de dados da pesquisa foi o questionário fechado. A metodologia utilizada para verificar dos dados coletados foi à análise quantitativa. A pesquisa foi composta por dez



perguntas fechadas em que o entrevistado se posicionava assumindo apenas uma possibilidade de resposta.

## MERCADO E RELIGIÃO: UM RESGATE TEÓRICO

Entender a relação entre religião e mercado é algo que nos remete a uma retrospectiva histórica dentro da dinâmica dos movimentos e expressões religiosas que deram origem a prática atual encontrada em vários círculos religiosos, sobretudo o que conhecemos no Brasil como neopentecostais (MARIANO, 1999), pós-pentecostais (SIEPIERSKI, 1997) ou ainda pentecostalismo tardio (BITTENCOURT, 2003). Essa relação já foi percebida desde Adam Smith em “*A riqueza das nações*” (1776; 1981) onde o autor já trabalha conceitos de economia aplicados a esfera religiosa. De forma inovadora, ele afirma que à semelhança dos produtores que procuravam gerar renda através do comércio, assim também os clérigos faziam em relação aos fiéis. Logo em seguida a esse momento, Marx e Engels expressam na “*Ideologia alemã*” (1846; 2002) a idéia de que a religião é trabalhada pelos homens através dos seus meios de vida. Após essas primeiras tentativas teóricas de entender a relação de religião e mercado, encontramos a obra de Weber, “*A ética protestante e o espírito do Capitalismo*” (1905; 2004), que de forma pioneira aponta afinidades entre o capitalismo nascente da época com o Protestantismo. De forma mais recente encontramos autores como Berger em “*O dossel sagrado*” (1969; 2004) e Luckman “*A construção social da realidade*” (1966; 1987), que trabalhando com o conceito de secularização de mundo, apontam para uma relação mais elástica entre sagrado e profano, mercado e religião.

A partir dessa dinâmica e no caso específico brasileiro, podemos perceber que autores como CAMPOS (1999) indicam que estamos passando por um processo de reformulação do cenário religioso que tem seu desdobramento de forma rápida e abrupta. Esse desdobramento têm produzido processos sazonais de mutação religiosa que podem ser percebidos durante todo o século XX, como os que ocorreram no caso do pentecostalismo clássico (1910), neopentecostalismo (1970), crescimento das religiões de origem africana (décadas de 1950 e 60), movimento carismático católico (1990), etc. A emergência desse pluralismo religioso fez com que as agências de salvação (PIERRUCCI, 1996) se tornassem



mais competitivas, definindo novas estratégias de acordo com a lógica de mercado, com o objetivo de produzirem bens religiosos mais palpáveis e de fácil percepção pelos consumidores religiosos. Outra consequência dessa reformulação do cenário brasileiro é a aceleração do trânsito religioso que por sua vez está diretamente relacionado com processos de transformação social, como migrações, crescimento urbano, crises econômicas e congêneres (BITTENCOURT, 2003). Ainda sobre essa questão PRANDI (2000) afirma que a religião de hoje é a religião da mudança rápida, da lealdade pequena, do compromisso descartável.

Dentro desse novo cenário religioso percebemos que a lógica de mercado predomina entre as empresas/igrejas, onde a venda de bens simbólicos e a especialização dos “profissionais religiosos” determinam novos horizontes para as essas empresas/igrejas, sobretudo as conhecidas neopentecostais. Segundo BOURDIEU (1999) existe na sociedade contemporânea uma situação de concorrência no campo de manipulação simbólica do espaço privado da vida das pessoas por diversos agentes: clérigos, membros de seitas, psicanalistas, psicólogos e outros. Nesse sentido BOURDIEU (1999) afirma que existe entre os especialistas religiosos das várias religiões uma disputa acirrada pelo monopólio dos bens simbólicos. Ainda para BOURDIEU (1990), os sistemas simbólicos exercem um poder estruturante e se constituem numa forma de construção da realidade e de integração social.

Dentro dessa competição para se conseguir consumidores/fiéis, a religião tem agora que usar da lógica da economia de mercado, pois o pluralismo é uma situação de mercado. As tradições religiosas podem ou não ser assumidas como modalidades de consumo. Além disso, as tradições religiosas têm que disputar a "definição da realidade com rivais socialmente poderosos e legalmente tolerados (BERGER, 2004). Na situação de pluralismo as tradições religiosas são agências de mercado, elas sofrem uma pressão por resultados que provoca a racionalização das estruturas criando assim as suas burocracias. A burocracia se expande para as relações sociais internas (administração) e as relações sociais externas (instituições religiosas com instituições sociais) Ou seja, todas as relações sociais são burocratizadas para minimizar gastos (tempo, dinheiro) e maximizar os resultados (SANTANA, 2005).

Hoje, segundo BERGER (1993), vivemos em uma era de fácil credulidade, em que houve um aumento da oferta de produtos religiosos e uma espécie de revanche do sagrado no interior de uma cultura que já se julgava definitivamente profana (CAMPOS, 1999). Esse



crescimento neopentecostal foi compreendido sob o prisma dos ajustes e desajustes de uma sociedade em processo de rápidas transformações sociais. Dessa forma, a religiosidade praticada nesses meios se apresenta como um instrumento alienante que através de um aparelho ideológico próprio dessas empresas/igrejas levam seus consumidores/fiéis a preferirem a sociedade de consumo e as tentações do mercado de bens simbólicos, optando pela religiosidade mágica, utilitária e sincretista. Essa compreensão por sua vez produz em alguns momentos servem como dispositivos para promover a ascensão social, dentro de um crescente quadro de estagnação econômica.

Diante de um mercado cada vez mais aberto e ávido por novos consumidores, o atual cenário religioso brasileiro é um ambiente propício para novas iniciativas empreendedoras por parte de empresas/igrejas que desejem investir nesse nicho de mercado que tem na venda dos bens simbólicos o seu principal ramo de atuação. Esses novos empreendimentos podem reformular o “mix de produtos” que são oferecidos atualmente, promovendo com isso novas possibilidades de reformulações do mercado religioso brasileiro como o ocorrido à semelhança dos anos de 1970 com o advento do neopentecostalismo. Em última análise, no mundo religioso segmentado em que o cenário brasileiro faz parte, encontramos a transformação da crença em mercadoria que por sua vez está pronta para ser usada pelos consumidores/ fiéis. Esse consumidor se alimenta não só da mensagem religiosa em si, mas de um conjunto de produtos/bens simbólicos que são oferecidos. Dessa forma, os dois mercados, o religioso e o econômico, mantêm uma estreita relação, onde o primeiro articula o segundo, para que a partir da escolha religiosa do fiel, possam ser oferecidos serviços religiosos. Por sua vez essa relação é bastante evidente entre os neopentecostais como afirmam Pierucci e Prandi: “*O neopentecostalismo adapta-se bem a atual sociedade moderna onde ‘tudo se vende e tudo se compra’*” (PIERUCCI & PRANDI, 1996)

## A PESQUISA

A pesquisa foi realizada no ano de 2009 na Região Metropolitana do Recife alcançando vinte Igrejas Evangélicas e um total de duzentas pessoas ao todo. Por uma questão metodológica elegemos entre as igrejas que pesquisamos denominações que nasceram em

contextos sócio-históricos distintos com o objetivo de percebermos o que existia de comum e diferente nessas igrejas. Além da questão histórica também procuramos igrejas que na base da sua construção teórica do credo e doutrinas possuíam influências díspares, para analisarmos o comportamento dos fiéis freqüentadores dessas várias denominações em relação à crise econômica e a sua prática religiosa.

Segue a referência da pesquisa:

**TABELA 1**  
**Caracterização das Instituições pesquisadas**

<b>Tipo de Igreja</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Denominação</b>
Neopentecostal	10	IURD, Renascer em Cristo
Pentecostal	05	Assembléia de Deus, Deus é Amor
Protestantes históricos	05	Batistas e Presbiterianos

**TABELA 2**  
**Caracterização das pessoas pesquisadas**

<b>Tipo de Igreja</b>	<b>Pastores ou líderes</b>	<b>Congregados</b>
Neopentecostal	10	90
Pentecostal	05	45
Protestantes históricos	05	45

A ferramenta utilizada para coleta de dados da pesquisa foi o questionário fechado. Mesmo reconhecendo as limitações dessa ferramenta, ela foi eficiente ao objetivo que se buscava na pesquisa. A metodologia utilizada para verificar dos dados coletados foi à análise quantitativa.



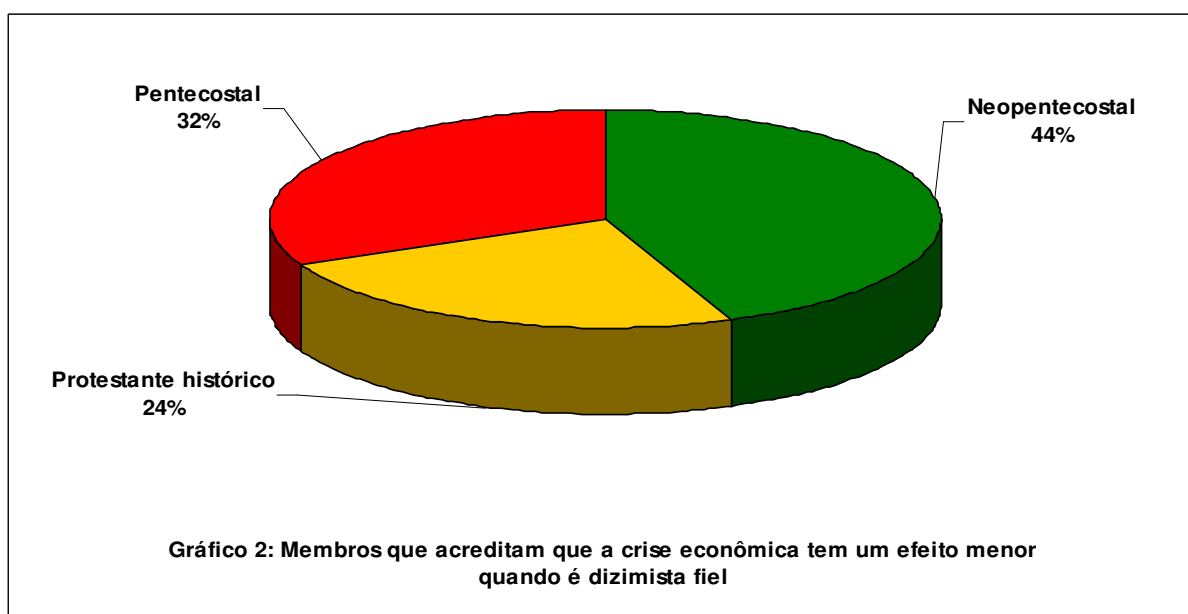
O escopo da pesquisa buscou identificar como os pastores ou líderes e os membros ou congregados das Igrejas pesquisadas lidavam com a questão dos dízimos e ofertas diante da atual crise econômica. Esse escopo foi proposto, pois são diante dessas questões, dízimos e ofertas, que a relação entre a questão econômica e a prática religiosa dos fiéis pode ser percebida. A pesquisa foi composta por dez perguntas fechadas em que o entrevistado se posicionava assumindo apenas uma possibilidade de resposta. Diante dessas perguntas, selecionamos três delas para apresentarmos nesse trabalho de forma gráfica. A escolha dessas três perguntas em detrimento das demais se deu ao fato de que elas conseguem resumir o resultado de toda a pesquisa e dessa maneira atendem melhor os objetivos desse trabalho:

**QUESTÃO 1:** Você acredita que pelo fato de ser dizimista e/ou ofertante os efeitos da crise econômica terão menos efeitos sobre você e sua família?



Figura 1: Gráfico como ilustração

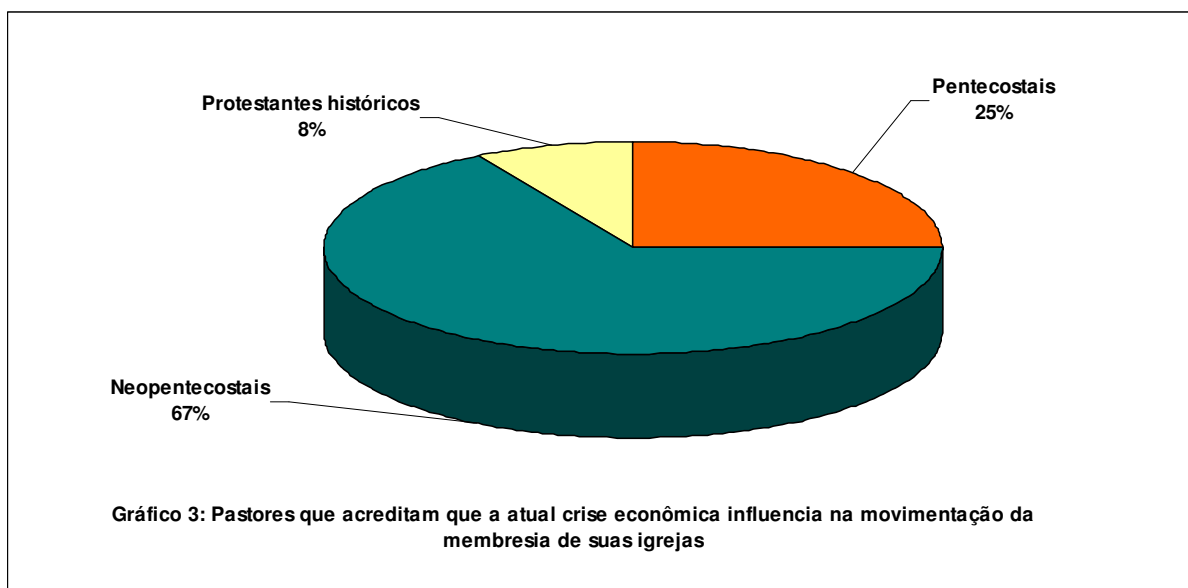
**QUESTÃO 2:** Você alguma vez deixou de dizimar e/ou ofertar após experimentar os efeitos da atual crise econômica?



### Figura 2: Gráfico como ilustração

Aos pastores e/ou líderes foram feitas perguntas específicas.

**QUESTÃO 3:** Você credita o aumento ou decréscimo de membros de sua Igreja à atual crise econômica?



### Figura 3: Gráfico como ilustração

#### 2.1 Resultados da pesquisa

Através da análise dos dados coletados, podemos perceber que as Igrejas Neopentecostais são as que mais sofrem influência das questões econômicas. Isso acontece porque entre outras coisas a sua prática religiosa está pautada num fenômeno conhecido como Teologia da Prosperidade que tem influenciado de maneira significativa as Igrejas Neopentecostais no Brasil. Essa influência a nível brasileiro pôde ser percebido no caso das igrejas da Região Metropolitana do Recife, as quais se fizeram parte do objeto de nossa pesquisa. Dessa forma o âmbito da economia tem exercido uma influência direta na vida dessas igrejas, com isso provocando uma condição de concorrência mercadológica.



## REFERÊNCIAS

BERGER, Peter. A Far Glory. **The Quest for Faith in an Age of Credulity**. New - York, Doubleday, 1993

\_\_\_\_\_. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Paulinas, 2004.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz religiosa brasileira**. Religiosidade e mudança social. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: KOINONIA, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Editora Bertrand Brasil S.A. Rio de Janeiro, 1990.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CAMPOS, Leonildo Silveira. A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão. **Lusotopie**. 1999, p. 355-367.

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

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. Religião popular e ruptura na obra de Procópio Camargo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 17, 1987.

\_\_\_\_\_. A realidade social das religiões no Brasil. SP: HUCITEC, 1996.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Em defesa do consumidor religioso. In: **Novos Estudos**. São Paulo: CEPRAP, 1996.

PRANDI, Reginaldo. Religião, biografia e convenção: escolhas e mudanças. IN: **Revista Tempo e presença**, Brasil mostra a sua cara. Rio de Janeiro, Koinonia, Ano 22, Nº 310, Março – Abril. 2000.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa. **Revista de Estudos da Religião**. Nº 1, 2005, p. 54-67.