

Mercantilização da fé: a construção do ethos discursivo de igrejas neopentecostais brasileiras

Commercialization of Faith: The Discursive Ethos of Brazilian Neo-Pentecostal Churches

Comercialización de la Fe: el Ethos Discursivo de las Iglesias Neo-Pentecostales Brasileñas

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar o ethos discursivo de igrejas neopentecostais brasileiras acerca da apropriação do espaço sagrado pelo neoliberalismo e mercantilização da religião. O corpus foi constituído por registros de campo decorrentes de uma imersão etnográfica e de entrevistas realizadas com fiéis participantes de uma celebração, sendo analisado à luz da Análise do Discurso ancorada na tríade ethos, logos e pathos. As análises revelam a ostentação de um estilo de vida materialista e a objetificação da fé, fundamentados nas premissas da teologia da prosperidade, quando o sagrado e o profano se unem e se nutrem nas experiências transcendentais.

Palavras-chave: neopentecostais; mercantilização da fé; Análise do Discurso.



Recebido em: 27 de outubro de 2022
Aceito em: 15 de novembro de 2022
DOI: 10.26512/les.v24i1.45539

CADERNOS de LINGUAGEM & SOCIEDADE

Papers on Language and Society

Thiago Ferreira de Morais

thiago.fermorais@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MG), Brasil

Marcelo de Rezende Pinto

marcrez@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3251-2460>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MG), Brasil

Georgiana Luna Batinga

georgiana.luna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1807-9824>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Brasil

ARTIGO

ABSTRACT

This study aimed to analyze the discursive ethos of Brazilian neopentecostal churches about the appropriation of sacred space by neoliberal discourse, materialized in the commodification of faith. The corpus consisted of field notes resulting from an immersion in the field and from interviews with faithful participants of a celebration, whose analysis considered the Discourse Analysis anchored in the triad ethos, logos and pathos. The discursive ethos of the church reveals the ostentation of a materialistic life, based on the premises of the theology of prosperity, when the sacred and the profane embrace and nourish themselves in the transcendent experiences of the celebrations.

Keywords: neo-pentecostals; commodification of faith; Speech Analysis.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el ethos discursivo de las iglesias neopentecostales brasileñas sobre la apropiación del espacio sagrado por parte del discurso neoliberal, materializado en la mercantilización de la fe. El corpus consistió en notas de campo resultantes de una inmersión en el campo y de entrevistas, cuyo análisis consideró la tríada ethos, logos y pathos. El ethos discursivo de la iglesia revela la ostentación de una vida materialista, basada en las premisas de la teología de la prosperidad, cuando lo sagrado y lo profano se abrazan y se nutren en las experiencias trascendentes de las celebraciones.

Palabras clave: neopentecostales; mercantilización de la fe; Análisis del Habla.

Como citar:

MORAIS, Thiago Ferreira de; PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgina Luna. Mercantilização da fé: a construção do ethos discursivo de igrejas neopentecostais brasileiras. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 150-167, jan./jun. 2023. DOI: 10.26512/les.v24i1.45539 Disponível em: . Acesso em: XXX.

Correspondência:

Nome por extenso do autor principal
Rua XXX, número XXX, Bairro XXX, Cidade, Estado, País.

Direito autoral:

Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.



INTRODUÇÃO

A emergência do tema na academia pode ser explicada, no contexto brasileiro, pela notoriedade do chamado mercado religioso, bem como as vinculações entre o sagrado e profano nas possíveis associações à sociedade de consumo que transforma esferas sociais em bens de consumo, sobretudo na vertente evangélica neopentecostal, abrindo aos pesquisadores um campo fértil, complexo e significativo para discussões sobre esta temática.

O movimento neopentecostal brasileiro vem despertando cada vez mais interesse por parte de pesquisadores brasileiros, em função de sua representatividade em termos numéricos, já que representa a maioria entre os milhares de evangélicos no país (IBGE, 2010), mas também porque esses números expressam a existência de um fenômeno ascendente que tem despertado a atenção da mídia, bem como da academia, conforme aponta Mariano (2011, p. 22), “o pentecostalismo constitui o fenômeno religioso mais estudado no Brasil pelas Ciências Sociais e da Religião nas últimas décadas”.

Dentre os evangélicos pentecostais, os neopentecostais constituem-se um grupo particular que atrai atenção, constituindo-se numa parcela específica do rebanho evangélico que tem sido objeto de uma profusão de questões e discussões acadêmicas sob os mais variados aspectos. Também tipificados como pós-pentecostais (SIEPIERSKI, 1997), pentecostalismo autônomo (SÁNCHEZ, 1994) e pentecostalismo de terceira onda (FREESTON, 1993), este grupo carrega consigo características *sui generis*, como a ênfase na cura divina, na guerra espiritual contra o diabo, e sobretudo a aderência irrestrita à chamada Teologia da Prosperidade que, dentre outros fatores, possibilita o amoldamento do discurso religioso às demandas privadas do fiel (OLIVEIRA; ALVES, 2013).

Surgido em meados da década de 1970, os neopentecostais representam o segmento religioso confessional que “realizaram as mais profundas acomodações à sociedade, abandonando traços sectários, hábitos ascéticos, e o estereótipo pelo qual os crentes eram conhecidos e estigmatizados” (MARIANO, 2014, p. 8). Da mesma forma, são reconhecidos pela ênfase no exorcismo, na cura divina e na prosperidade, sendo estes elementos constitutivos da chamada tríade neopentecostal (DIAS, 2011). Igualmente, a ênfase em veicular suas mensagens em programas televisivos e investimento pesado em mídia é um atributo de destaque deste grupo (PICOLOTTO, 2016).

Do mesmo modo, além das particularidades supracitadas, aventa-se sobre o provável alinhamento das igrejas de matriz neopentecostal às certas características singulares do capitalismo moderno, especialmente no tange ao fomento do consumo, o progresso individual e o bem-estar do fiel. A Teologia da Prosperidade (TP), corrente teológica cuja ênfase está na “prosperidade material, poder terreno e redenção da pobreza nesta vida” (MARIANO, 2014) parece

validar e sedimentar o caminho para os hábitos mercantilistas dos fiéis neopentecostais, estabelecendo assim um contraponto à ideia da ascese protestante postulada por Max Weber.

Sendo assim, desponta a oportunidade de discutir o tema a partir da linguística, procurando desvelar a relação entre o sagrado e o profano, na relação entre fé, materialismo e religião, sob a perspectiva da análise das três dimensões dos discursos sustentadas na tríade *ethos*, *pathos* e *logos*. É nesta profusão de elementos que compõem o segmento neopentecostal brasileiro que nos possibilita aventar indagações que constituem a definição do objetivo desse estudo de analisar o *ethos* discursivo das igrejas neopentecostais brasileiras, acerca da apropriação do espaço sagrado pelo discurso neoliberal, materializado na mercantilização da fé.

1. MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ

O modo pelo qual as grandes igrejas neopentecostais brasileiras instrumentalizam a fé, transformando-a num produto rentável, por meio da combinação de instrumentos de marketing, consumo e religião é um aspecto relevante deste segmento. Fundamentadas na lógica comercial, muitos grupos neopentecostais se configuram como grandes conglomerados empresariais, excedendo a estrutura física outrora concentrada somente nos templos, agregando redes de rádio e TV, editoras, jornais, gravadoras, bancos, portais de comunicação, partidos políticos e até serviços de *streaming*, onde os fiéis podem consumir cultos e palestras *online*, organizados por temporadas.

Fundamentadas na Teologia da Prosperidade, uma corrente teológica cujas premissas estão baseadas na legitimação do fiel em viver uma “boa vida” na terra, aqui e agora, buscando resultados positivos, fortuna, progresso e riquezas por meio do favorecimento divino (CAMPOS, 1997). Difundida no país, principalmente por intermédio da Igreja Universal do Reino de Deus (FRESTON, 1993), esta vertente teológica prega a prosperidade financeira como primazia na vida do cristão, configurando-se como uma manifestação direta da vontade divina junto àqueles que usam a fé como forma de alcançar bênçãos e riquezas materiais.

Este formato de cristianismo corporativo despertou a atenção de estudiosos que se debruçaram sobre essa configuração específica, presente no neopentecostalismo brasileiro, em busca da compreensão desse fenômeno. Freston (1993), ao observar as razões do crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, evidencia uma certa lógica que parece justificar a aquisição de outras empresas, pela igreja. Cada organização que integra o conglomerado foi adquirida por uma determinada razão, assumindo uma função definida na expansão da instituição. Essa forma de organização se assemelha àquelas existentes em outras grandes igrejas do mesmo segmento, tais como a Igreja Mundial do Poder de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, entre outras.

Do mesmo modo, vale ressaltar que esses predicados, embora sobressalentes na IURD, não lhes são exclusivos, podendo ser encontrados em maior ou menor grau, em outras instituições

do segmento. Paegle (2013), inspirado no trabalho *The mcdonaldization of society*, do sociólogo americano George Ritzer, identifica no segmento neopentecostal o que ele denominou de “mcdonaldização da fé”, processo pelo qual, a instituição religiosa emprega deliberadamente em sua expansão, elementos gerenciais que se assemelham aos mesmos empregados pela multinacional americana.

O processo de mercantilização da religião, e suas implicações no campo de consumo, é abordado por McAlexander *et al.* (2014). Estes pesquisadores indagam que, uma vez que a lógica de mercado permeia até a religião, quais outros aspectos da vida dos consumidores poderiam ser imunes a ele. A mercantilização da fé é capaz de influenciar inclusive a autocompreensão dos modelos de identidade dos fiéis, outrora fundamentados no padrão prescritivo/normativo derivado das instituições religiosas a que são vinculados. Para McAlexander *et al.* (2014), muitos destes fiéis, ao se depararem com a utilização massiva de ferramentas, práticas e instrumentos de marketing empregados na disseminação da mensagem evangelística, vivenciam o dilema de se sentirem desconfortáveis em face desses aparatos, ao passo que compreendem também que se trata de uma inovação para além dos fins originais à qual os recursos da organização religiosa deveriam ser aplicados. Sendo assim, o caráter dúbio dessas atividades exprime a “inseparabilidade e natureza coconstitutiva da ideologia e do consumo”, mesmo em contextos religiosos (MCALEXANDER *et al.*, 2014).

Desta maneira, é possível identificar uma sistemática organizada de trabalho, em que a eficiência, a previsibilidade, o controle, a globalização e processos midiáticos associados a expansão da fé e do sagrado estão presentes de maneira profissionalizada. Assoma-se a isso, além do pujante mercado consumidor evangélico, toda estrutura de shows, grandes eventos, concentrações de fé e representatividade política, bem com o emprego de uma liturgia contemporânea nos cultos, com foco na resolução dos problemas do agora, que parece acolher os fiéis de maneira mais adequada.

Para Spyer (2020), a força dos evangélicos no Brasil, e sobretudo do movimento neopentecostal, está atrelada a aspectos práticos de gestão eclesial e disseminação da fé. O empenho missionário empreendido para arrebanhar fiéis e inaugurar novos templos, combinado ao estilo empreendedor e profissional, com práticas modernas do mundo do business, são um exemplo relevante que este mercado é promissor, valendo a pena então competir por melhores resultados.

Além do mais, como bem ressaltou Maranhão Filho (2012), a oferta e o atendimento das necessidades que essas organizações utilizam para conquistar novos fiéis consumidores tem sido gerenciada de maneira inovadora, se valendo inclusive de métodos pouco ortodoxos no segmento, como o denominado “marketing de guerrilha”. Nesta abordagem, as grandes igrejas neopentecostais difundem suas ideias e vendem suas “mercadorias”, num processo pelo qual o pesquisador denominou de “marketing de guerra santa”.

Desta forma, o neopentecostalismo se configura como uma religião de característica das sociedades de capitalismo tardio, uma vez que seu foco está centrado no atendimento imediato de desejos e necessidades materiais dos fiéis, cuja vida está estabelecida em um mundo no qual o êxito é determinado e evidenciado quase que tão somente pelo sucesso financeiro e pelo consumo (GARRARD-BURNETT, 2012).

Nesta perspectiva, qualquer indivíduo representa uma oportunidade de conversão, ou seja, é um nicho de mercado que é capaz de ser alcançado (MORAIS; FIGUEIREDO; ZANOTTA, 2004). Neste cenário, a “Religião do Consumo” tem seu *ethos* expresso numa linguagem que une discursos amparados na confissão positiva e em depoimentos de consumo dados pelos fiéis. Estes, demonstram um novo modo de crer, ao passo que “sonham acordado” com a prosperidade anunciada (BRONSTEIN, 2014).

2. FORMAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE DE DADOS

Foi considerado como objeto de análise a celebração denominada “Culto da Nação dos 318” (CN318), realizado em uma instituição religiosa de vertente neopentecostal. Trata-se de uma celebração religiosa que integra a programação oficial desta igreja desde 2003. Que tem como objetivo direcionar e ensinar as pessoas a lidarem com problemas financeiros, melhoria nos negócios e superação econômica. Essa celebração foi escolhida, por apresentar elementos que exteriorizam a mercantilização da fé, uma vez que dissemina e incentiva formas de religiosidade em que o consumo é manifesto nos testemunhos dos participantes, tal qual uma recompensa proveniente do relacionamento com o sagrado (BRONSTEIN, 2014).

Os dados foram coletados de duas maneiras, uma etapa inicial de cunho etnográfico, realizada por meio de uma imersão em campo, conduzida por uma observação participante, um processo que enriqueceu a pesquisa e aproximou os pesquisadores do fenômeno, possibilitando descrevê-lo com maior profundidade. A outra etapa utilizou entrevistas em profundidade. Embora tenham sido utilizadas duas formas distintas de coletas de dados, entendemos que o *corpus* final possui coesão e coerência, pois dialogam e se complementam, contribuindo para uma compreensão sistêmica do fenômeno.

Conseguimos o número de 10 entrevistas realizadas com fiéis participantes assíduos do culto, abordados no período de imersão em campo. As entrevistas tiveram como objetivo ouvir as narrativas e depoimentos dos participantes, bem como retratar suas percepções acerca do tema pesquisado. Foram realizadas com o livre consentimento dos participantes, de forma presencial, gravadas e depois transcritas, gerando 124 laudas. Soma-se a esse número, as anotações oriundas de 35 laudas de registro em diário de campo, correspondentes as 11 visitas realizadas ao culto. Dessa forma, considerando as duas formas de coleta de dados, temos como *corpus* final o total de 159 laudas.

Face as implicações supracitadas, definimos como caminho de análise do *corpus*, um recorte específico com base no modelo proposto por Galinari (2014, p. 257) que é “amparado na inter-relação das provas retóricas – *ethos*, *pathos* e *logos* – no âmbito disciplinar da Análise do Discurso”. Estes elementos foram usados como ferramentas de um mesmo discurso ou combinações de leitura, de modo a sustentar a interpretação e a especulação de seus efeitos possíveis (GALINARI, 2014).

Embora a estrutura aristotélica fundamentada em *ethos*, *pathos* e *logos* seja basilar desta análise e, complementarmente, um ponto de partida, não pretende-se focar aqui exclusivamente na visão clássica e tripartite desses elementos, mas sim em realizar um exercício de interpretação que abarca uma perspectiva fundamentada na homogeneidade e tridimensionalidade possíveis, contíguos, possibilitando “análises múltiplas, envolvendo uma gama infinita de enunciados sociais e possibilidades de influência” (GALINARI, 2014, p. 262).

O conjunto de pronunciamentos, declarações e enunciados presentes nos discursos dos celebrantes do culto CN318 representam o *logos*, e foram registrados em notas de campo durante o período de observação participante realizado nas celebrações, nas visitas realizadas a igreja. Acompanhar presencialmente a dinâmica das celebrações foi uma experiência significativa e necessária para uma compreensão sistêmica do fenômeno.

As reações causadas nos fies participantes (plateia) controlados pelo celebrante do culto, a fim de despertar emoções, sentimentos, atitudes e reproduções discursivas encerra o *pathos*. Por conseguinte, temos o *ethos* que reúne a dinâmica da celebração, que expressa as representações sócio-discursivas desta coletividade, unindo a adesão dos participantes ao caráter e autoridade dos celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). Dito isso, as três dimensões foram analisadas em conjunto, exemplificada com excertos oriundos do *corpus* final do estudo, com trechos ora das entrevistas realizadas com os fies, ora das notas de campo do período de imersão em campo.

3. ENTRE O SAGRADO E O PROFANO: OS DISCURSOS DOS CELEBRANTES

No período de participação nas celebrações, emerge dos discursos proferidos pelos celebrantes o uso de uma linguagem eivada de elementos e termos provenientes do mercado e do ambiente de negócios. A escolha intencional de um conjunto lexical que reúne expressões que aludem a referências do sistema capitalista, tais como: lucro, acumulação de riquezas, sociedade (no sentido de ser sócio), contratos, comércio, estratégia, renda, resultado, dinheiro, entre outros.

Observamos que essas expressões, quando associadas aos rituais e dinâmicas incorporados nas celebrações, denotam um mecanismo que encerra na mercantilização da fé. A interação que se estabelece entre o orador e a plateia utiliza de um discurso persuasivo que intenciona a venda de algo. A ênfase em certas expressões, as sentenças empregadas, os vocábulos, locuções e verbos de ação, bem como a recorrências de terminologias, parece evocar

e trazer - sem constrangimentos - o ambiente comercial para dentro do templo, de modo que a transação ou a barganha com o divino seja algo natural ou próprio da liturgia, como pode ser visto nessa fala proferida pelo celebrante: “essa semana você vai **fechar contratos, fechar compras**, você vai tomar posse daquilo que tá preso”.

Com uma entonação própria, essa assertiva foi empregada pelo celebrante durante o ritual denominado de “abre caminhos” e carrega uma série de conotações implícitas. Neste contexto, a ideia de *fechar* alguma coisa (no sentido de realizar uma certa atividade) encerra uma pressuposição de algo que precisa ser feito e efetivado com urgência (“essa semana”); todavia, para o fiel realizar tal proeza deverá acionar sua fé.

O dizer “tomar posse” é um dos ensinamentos presentes nos fundamentos da Teologia da Prosperidade e presume investidura ou desfrute de algo que pertence ao fiel, mas este ainda não usufrui, pois é necessária uma ação para que este seja feliz (GOMES, 1994). “Tomar posse” pressupõe que o fiel deve “decretar, determinar, exigir, reivindicar, em nome de Jesus” as bênçãos a que têm “direito” (MARIANO, 1996). “Tomar posse” é o mecanismo que aciona bênçãos e bens no mundo material, e que valida o amoldamento do discurso religioso à demanda do fiel (OLIVEIRA; ALVES, 2013).

O ritual da celebração exige um preparo intencional do celebrante, que conduz o fiel, por meio de seus discursos, à ideia de um contrato. Ora, para “fechar” um contrato, é preciso dispor de algum empreendimento comercial ou um bem para realizar uma troca ou venda. O contrato é um instrumento jurídico que pressupõe negociação entre as partes, estabelecendo direitos e obrigações. É mais comumente utilizado em transações corporativas, embora também possa ser celebrado entre pessoas físicas. Ao fazer alusão à ideia de *contratos como bênçãos* que as pessoas irão alcançar quando “tomarem posse”, o celebrante emprega um discurso que transcende a realidade material de muitos participantes que ali estão, cujo sentido transporta-os para o mundo dos negócios, geralmente associado à ideia de sucesso, prosperidade e realizações.

Por outro lado, nota-se que esse *logos* do contexto neopentecostal traz consigo uma narrativa que *sugestiona* o fiel a consumir alguma coisa. “Fechar compras” parece carregar o sentido de concluir algo, dando-lhe um fim ou mesmo realizar, fazer, arrematar, *comprar efetivamente*. Esta é, portanto, uma afirmação de que algo será comercializado, comprado por alguém, mas que também está condicionado a uma ação do fiel, a “tomar posse”, afinal, essas bênçãos estão - por algum motivo - presas (“você vai tomar posse daquilo que tá preso”).

Ainda sobre o papel do fiel, há de se destacar o caráter antropocêntrico da afirmação presente no discurso. Nesta fala, o fiel torna-se o principal responsável por fazer algo acontecer, e não o divino. É de responsabilidade do fiel a ação, sendo este o operador que *destrava* as bênçãos, “tomando posse” dos contratos e das compras que irá “fechar”. Como apontado por Gabatz (2017, p.130), “a soberania divina perde o seu lugar e a individualidade contemporânea entra em evidência,

fazendo com que o fiel tenha total autonomia e Deus passe a ser um agente das necessidades humanas”.

Assim sendo, configura-se a inversão do ideário original cristão em que, para receber uma determinada bênção, o fiel deposita sua fé na divindade e espera pela misericórdia e graça desta, para que algo aconteça. Por outro lado, embora a soberania divina possa parecer relegada ao segundo plano, quando o assunto é a resolução dos problemas materiais e o enriquecimento, no momento do recolhimento dos dízimos e das ofertas, Deus aparece como protagonista: “Deus vai aumentar a tua renda! Vai te enriquecer!”.

Esta ligação desponta *provavelmente* por uma associação direta à questão do dízimo, uma prática considerada sagrada para os cristãos e *superdimensionada* no meio neopentecostal. Ao empregar o verbo *vai*, fica implícita também a noção de propósito, ou seja, de uma coisa que irá acontecer no futuro, mediante a fidelidade do participante (as contribuições). Outro fato interessante é a escolha da palavra “renda”, ao invés de salário, pois trata-se de um conceito financeiro mais amplo, compreendendo as importâncias que uma pessoa recebe, podendo ser de remuneração do trabalho, de aplicação financeira, aluguéis, prestação de serviços, dentre outros.

Essas pessoas querem riqueza, bens; não para esfregar na cara dos outros, isso não é prosperidade. Queremos um pacto, uma aliança! Então você tem que estabelecer um pacto com a palavra. Fale pra Deus que você não vai retroceder; Deus vai te dar habilidade e capacidade; abra a Bíblia e coloque a mão, a mão da força! (Diário de campo, grifo nosso).

Esses elementos evidenciam o objetivo primordial trabalhado no Culto da Nação dos 318, que é o de tirar o fiel da condição de assalariado para a condição de autogestão, empreendedor, dono de seu próprio negócio. Mais do que isso, não se busca uma vida razoável ou na média, com uma renda suficiente para pagar as contas e viver de maneira sóbria. O que se busca (e se promete) é o enriquecimento. Trata-se de uma formação discursiva que encontra abrigo na Teologia da Prosperidade, corrente teológica cujas premissas estão baseadas na legitimação do fiel em viver uma boa vida na terra (em contraponto ao céu), buscando resultados positivos, fortuna, progresso e riquezas, por meio do favorecimento divino (CAMPOS, 1997).

Que o teu povo tenha **acesso as melhores coisas do mundo**. Aqui tem pessoas esperando um contrato, uma ligação para trabalhar. Eu determino uma semana de caminhos abertos (Diário de campo, grifo nosso).

Ainda sobre a mercantilização da fé por meio do discurso religioso, nota-se que o dinheiro exerce papel fundamental neste contexto, ora como meio de troca para se alcançar bênçãos (em sua maioria, coisas materiais), ora como mecanismo que abrirá as portas para que os fiéis ostentem uma vida melhor. Nos cultos era comum os celebrantes instigarem os fiéis a realizarem contribuições financeiras sob os mais diversos formatos (inclusive o cartão de crédito),

ressignificando assim, o local de culto, que é convertido num *marketplace*¹ da fé, em que transações comerciais ocorrem em nome do sagrado, de maneira livre, contínua e sem nenhum constrangimento por parte dos pastores. O trecho do diário de campo abaixo, contendo uma explicação do celebrante sobre o dinheiro, exemplifica isso:

O dinheiro representa dependência, necessidade. Quando você pega aquilo que Deus está te pedindo, aquilo que representa sua dependência e põe dentro do envelope, vem pro altar e põe dentro do altar, a sua vida e aquele dinheiro que você poderia comprar alguma coisa ou resolver uma situação, você está provando a dependência que você tem Dele! Naquela época a moeda de troca era o animal...**hoje a moeda de troca é o dinheiro!** (Diário de Campo, grifo nosso).

Na fala acima, proferida em um dos cultos, é patente que o dinheiro ocupa papel central no discurso dos cultos. Embora algumas vezes pareça que o dinheiro apresente um caráter ambivalente, ora como um instrumento de Deus para abençoar o fiel, ora como um esconderijo para este, é inegável a centralidade do dinheiro na espiritualidade neopentecostal (SILVA, 2006).

Como “uma ferramenta de Deus”, o dinheiro cumpre papel de mediar e validar a transação comercial com o divino. É por meio dele que o fiel aciona o mecanismo para que as coisas possam acontecer no mundo real. Como esconderijo, o dinheiro representa um refúgio no qual o fiel se abriga quando não realiza doações para a igreja, demonstrando assim, certa desconfiança ou falta de fé, dependência e necessidade daquilo que é material, pecuniário. Deste modo, pode-se dizer que o dinheiro detém a supremacia temática nas celebrações, ocupando parte considerável da liturgia, fazendo-se presente no discurso dos pastores que mobilizam o fiel a empregarem a moeda de troca em transações com o divino em busca de bênçãos materiais.

Um carro forte, uma casa forte, um casamento forte (...) um salário forte, um casamento forte, uma vida forte, clientes fortes, um maquinário forte, estoque forte (...) a partir de hoje, o faturamento, as reservas, o salário, os clientes, a casa, a família, tudo em minha vida será forte porque forte é o meu Deus! (Diário de campo, grifo nosso).

Contudo, vale destacar que na busca por um melhor padrão de vida e para conseguir comprar/acessar os bens materiais “fortes”, o fiel não é um ente passivo, esperando apenas pelo milagre acontecer. Pelo contrário, este deve esforçar-se de maneira a lutar para alcançar o objetivo pretendido, contribuindo financeiramente e usando a fé - não a fé espiritual que apenas acredita, espera e confia - mas “a fé que funciona, a fé que não para!” (trecho do diário de campo), a fé que possibilita *materializar* aquilo que se crê em algo que se pode comprar, adquirir – a fé que também consome.

¹ No sentido de espaço livre para trocas comerciais, compra e venda.

4. REPRODUÇÕES DISCURSIVAS NOS FIÉIS

Nesta seção apresentamos trechos que foram extraídos das entrevistas realizadas com fiéis participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). O propósito é demonstrar como os discursos proferidos pelos celebrantes encontram abrigo nas expectativas dos fiéis, que buscam a igreja para conseguirem um estilo de vida materialista e próspero. Deste modo, é importante destacar que as entrevistas realizadas, embora sejam componentes do *pathos*, correspondem à reprodução do *logos* junto ao público, sendo o seu efeito discursivo expresso por meio de falas, depoimentos, demonstração de interesse, assimilação, reações, sentimentos, envolvimento, e reprodução dos enunciados proferidos. Em outros termos, mediante as narrativas e declarações fornecidas pelos fiéis e participantes, o *pathos* engloba o desdobramento destes discursos no modo de vida e nas atividades cotidianas dos entrevistados, revelando os impactos, efeitos e aplicações dos ensinamentos recebidos nas celebrações. Moldando um estilo de vida mediado pelo pensamento neoliberal e o discurso da mercantilização que ressignifica a fé e a prática religiosa, exemplificados nos excertos 01 e 02.

(01) Olha, eu aprendi assim: **o pastor ensina muito pra gente ser o dono do negócio né, ser o seu patrão.** Então o que eu aprendi foi isso! (Entrevistada 01, grifo meu)

(02) ...o meu principal incentivo são as palestras. É quando eles pegam aquela...**eles pegam esses pequenos trechos da Bíblia e traz isso para o nosso lado empreendedor (...)** então, essas palestras dá um direcionamento nesse lado. Então, eu acho que essa palestra me ajuda muito porque **eu vim para praticar** e eu não sou assim entra aqui e sai lá. Quando chega lá fora coloca em prática...é preferível você colocar isso em prática com as pequenas pautas que eles colocam pra você, mas que você traz consigo **no cotidiano** do que você vir aqui todos os dias e nunca colocar um daqueles ensinamentos em prática (Entrevistado 09, grifo meu).

Fica claro nos trechos discursivos supracitados, a leitura que o fiel participante tem da celebração como um local que ele vai para aprender e buscar ensinamentos relacionados a área financeira de sua vida. As expressões encontradas no fragmento (01), “*dono do negócio*” e “*ser patrão*” são alocações pertinentes ao mundo empresarial e denotam o alinhamento estrito ao propósito do culto (superação econômica, sucesso, prosperidade e direcionamento espiritual para as finanças). Além do mais, “*ser patrão*” e “*dono do negócio*” são aspirações que remetem a ideia de sonho, ambição e desejo de atingir metas materiais, sendo estes elementos manifestação legítima dos anseios dos fiéis entrevistados, possíveis de alcançar resultados por meio da fé.

Já no excerto (02), há um destaque para determinadas adaptações que são realizadas pelos celebrantes, de maneira a despertar comportamentos empreendedores nos fiéis e participantes. No CN318, essas adaptações ocorrem no âmbito das palestras, momento em que trechos bíblicos são compartilhados com a plateia e utilizados de maneira heterodoxa a fim de trazer “*o nosso lado empreendedor*” (tal qual já explicitado nos tópicos ligados no *logos*).

Ademais, é relevante mencionar que o fomento ao comportamento empreendedor aparece conectado a ideia de *aplicação prática no cotidiano*, o que pode explicar em parte, o sucesso do

CN318, uma vez que as pessoas parecem buscar ali, a resolução de demandas do dia a dia. Isto posto, é importante observar que é possível fazer coro a autores que explicam uma série de fatores atrelados ao sucesso do neopentecostalismo em solo brasileiro. Seja devido ao ajustamento deste às demandas individuais contemporâneas, seja por uma adesão à uma espécie de *zeitgeist*. Neste sentido, os excertos (01) e (02) convergem com a forma que Spyer (2020) descreveu alguns elementos do neopentecostalismo, ao mencionar que este segmento apresenta “uma lógica meritocrática mais explícita”, abarcando uma visão empreendedora no discurso que promete melhoria de vida aos convertidos (SPYER, 2020, p. 62-63).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo analisar o *ethos* das igrejas neopentecostais brasileiras acerca da apropriação do espaço sagrado pelo discurso neoliberal, materializado na mercantilização da fé. De um lado, temos uma instituição religiosa organizada para tal atividade, disponibilizando produtos e serviços religiosos formatados a fim de atender as demandas e necessidades materiais específicas dos seus fiéis. A materialização dessa fé acontece na necessidade urgente que o fiel participante tem de transformar essa experiência religiosa em um bem material, seja um carro novo, um emprego melhor, uma viagem, uma casa maior e mais equipada, entre outros.

Complementarmente, a linguagem comercial dos pastores, eivada de vocábulos e expressões de mercado, bem como os discursos que remetem ao fomento de práticas mercantis associadas a fé, as prosperidades, ao consumo e ao materialismo, possibilitaram analisar a constituição do *ethos* discursivo presente nas celebrações neopentecostais.

Desta maneira, a condução das análises ancorada na tríade *ethos*, *logos* e *pathos*, possibilitou uma apreensão sistêmica do fenômeno, nas três dimensões que representam a celebração e sua dinâmica de interação entre orador, plateia e igreja. Para isso, o *corpus* final foi constituído por uma descrição do período de imersão em campo, que possibilitou observar a atmosfera criada no culto, assim como participar dos rituais, canções, sentir as emoções e sentimentos, contemplando a justaposição dos meios de persuasão criados nos fiéis. Além do mais, uma entidade religiosa que se organiza sob os princípios mercadológicos sugere a seus fiéis (consumidores?), que passam a compreender a religião como um portfólio de produtos e serviços, evidenciando assim certa dualidade fluída entre o sagrado e profano (MCALEXANDER *et al.*, 2014).

De modo a demonstrar como os discursos dos pastores reforçam as conexões entre fé, sucesso e riqueza, sendo assim, foi possível concluir que durante o CN318, o espaço sagrado de culto é ressignificado, convertido em um *marketplace* da fé, em que transações comerciais entre consumidores da fé ocorrem em nome do sagrado, de maneira livre, contínua e sem nenhum constrangimento por parte dos pastores e dos participantes envolvidos.

Dessa forma, o neopentecostalismo se configura como uma religião que reúne características das sociedades de capitalismo tardio, uma vez que seu foco está centrado no atendimento imediato de desejos e necessidades materiais dos fiéis, cuja vida está estabelecida em um mundo no qual o êxito é determinado e evidenciado quase que tão somente pelo sucesso financeiro e pelo consumo (GARRARD-BURNETT, 2012). Nessa perspectiva, qualquer indivíduo representa uma oportunidade de conversão, ou seja, é um nicho de mercado que é capaz de ser alcançado (MORAIS; FIGUEREDO; ZANOTTA, 2004).

Todavia, Kramer (2005) parece ir além ao afirmar que “a igreja dramatiza a própria realização da fé como um espetáculo ramificado de empoderamento”. Nesta perspectiva, os fiéis se valem da fé por meio da linguagem corporal, vestuário e da “atitude”. Os pastores personificam a prosperidade que pregam, seja pela indumentária ou por meio de um estilo de vida comumente mais abastado que a maioria dos fiéis, constituindo-se assim como modelos e exemplos de sucesso para o público necessitado (Kramer, 2005). A racionalização processual, tal como uma franchising da expansão da fé, e a gestão profissional do empreendimento religioso, aliada à utilização massiva da mídia (sobretudo televisiva), são empregadas no reforço da ideia do sacrifício financeiro como forma de materializar a promessa de Deus na vida do fiel (KRAMER, 2005).

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Gedeon Freire de. **Protestantismo Tupiniquim**: hipóteses sobre a (não) contribuição evangélica à cultura brasileira. 156p. 3. ed. São Paulo: Arte Editorial, 2005.
- AQUINO, Elmar Rosa de. **Que reino é esse?** estratégias de interdiscursividade em Edir Macedo. 120 f. Dissertação (Mestrado em Literaturas de Língua Inglesa; Literatura Brasileira; Literatura Portuguesa; Língua Portuguesa; Ling) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Folha de São Paulo, 204p. 24cm. Coleção Folha Grandes Nomes do Pensamento: v1, 2015.
- BAZANINI, Roberto; MACHADO JUNIOR, Celso. O Mercado como Religião: A Dinâmica da Rede de Negócios nos Megatemplos. BBR. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 3, p. 262-283, 2018. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.3.4>
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- BIRMAN, Patrícia. Conexões políticas e bricolagens religiosas: questões sobre o pentecostalismo a partir de alguns contrapontos. In: SANCHIS, Pierre. (org.). **Fiéis e Cidadãos**. Percursos de Sincretismo no Brasil. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001, v., p. 59-86, 2001.
- BITUN, R. Transformações do campo religioso pentecostal brasileiro. A antecipação da parúsia cristã e a transformação da Ética do trabalho para a Ética do consumo. **Ciências da religião** (Mackenzie. Online), v. 1, p. 15-22, 2008.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.
- BRONZSTEIN, Karla Patriota. Nação dos 318: A Religião do Consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v. 11, p. 125/6-142, 2014.

- BRONSZTEIN, K. P.; FALCÃO, C. C.; RODRIGUES, E. G. Retóricas de uma fé racional: superação e desejo na religião do consumo. **Comunicação & Informação**, v. 19, n. 1, p. 37-51, 2016. <https://doi.org/10.5216/ci.v19i1.35859>
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. **Revista USP**, São Paulo, n. 67, p. 100-115, set/nov. 2005.
- CARVALHO, S. S.; CAMPOS, B. M. Liturgia e marketing religioso: uma análise dos testemunhos no Congresso para o Sucesso iurdiano. **PLURA, Revista de Estudos de Religião**, v. 10, p. 127, 2019.
- CASTRO, Reinaldo Aparecido de. **Pentecostalismos e sociedade de consumo**: análise de comunidades pentecostais no distrito de riacho grande, em São Bernardo do Campo. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/255>
- CAVEDON, Neusa Rolita. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional**: uma abordagem teórico-conceitual. Souza: Eloisio Moulin de (org.). Vitória: EDUFES, 2014. p. 65-90.
- CUNHA, M. D. N. **Vinho novo em odres velhos**: Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. doi:10.11606/T.27.2004.tde-29062007-153429. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de www.teses.usp.br
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3rd ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publication, 2000.
- DIAS, Zwinglio Mota. Um século de religiosidade Pentecostal: algumas notas sobre a irrupção, problemas e desafios do fenômeno Pentecostal. **Horizonte**, Belo Horizonte, n. 22, v. 9, p. 377-382, 2011.
- DICIONÁRIO Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fluir/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- ENOQUE, Alessandro. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F. Religião e Consumo: Aspectos Conceituais, Limites e Possibilidades. **Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 4, p. 472-513, 2015.
- FRESTON, Paul. **Protestantismo e política no Brasil**: da constituinte ao impeachment. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. 1993. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279821>. Acesso em: 14 fev. 2021.
- FIORINDO, P. P. **Ethos**: um percurso do Retórica à Análise do Discurso. **Revista Pandora Brasil? O ethos nos estudos discursivos da ciência da linguagem**, Meio digital, p. 43-56, 15 out. 2012
- GABATZ, Celso. **O neopentecostalismo e a teologia da prosperidade no Brasil**: aspectos de uma identidade religiosa e social na contemporaneidade. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Leopoldo, RS, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6489> >. Acesso em: 28 fev. 2021.
- GALINARI, M. M. Logos, Ethos e Pathos: “três lados” da mesma moeda. **ALFA: Revista De Linguística**, v. 58, n. 2, 2014. <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1405-1>

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002. p. 244-267.

GOMES, Geórgia Daphne Sobreira. **O poder da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo sobre a inserção sociopolítica dos neopentecostais no Brasil e suas implicações para a democracia (1999-2009)**. 2010. 286 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GOMES, Wilson. Nem Anjos nem Demônios. In: ANTONIAZZI, Alberto *et al.* **Nem Anjos nem Demônios: Interpretações Sociológicas do Pentecostalismo**. Petrópolis, Vozes, 1994. p. 238-240

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 28 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. População residente, por religião. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/137#resultado>. Acesso em: 28 fev. 2021.

KRAMER, Eric. Spectacle and the Staging of Power in Brazilian Neo-Pentecostalism. **Latin American Perspectives**, v. 32, n. 1, p. 95–120, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/0094582X04271875>

LEITE, Lílian Laurência. Religião e marketing pessoal: uma análise da imagem pessoal dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da Igreja Universal do Reino de Deus. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Religião) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

LEITTE, Ricardo. **Nação Dos Vencedores**, 2012. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/ricardo-leite/1173807/>

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. "Trabalho", "mudança de vida" e "prosperidade" entre fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. **Religião & Sociedade**, v. 27, n. 1, p. 132-155, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872007000100007>

LIMA, Rafael Henrique de. A persuasão no gênero pregação sob o enfoque da gramática sistêmico-funcional. 2013. 80 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002. DOI: 10.1590/S0102-69092002000200002

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP* (Impresso), São Paulo, v. 44, n.44, p. 24-44, 1996

MARIANO, Ricardo. O futuro não será protestante. **Ciencias Sociales Y Religión/Ciências Sociais E Religião**, v. 1, n. 1, p. 89-114, 1999. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.2153>

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142004000300010>

MARIANO, Ricardo. Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos. **Rever** (PUCSP. Online), v. 4, p. 68-95, 2008.

MARIANO, Ricardo. Sociologia do crescimento neopentecostal no Brasil: um balanço. **Perspectiva Teológica** (Belo Horizonte), v. 43, p. 11-36, 2011.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARINHO, I. F. Análise do Discurso Francesa: alguns conceitos fundamentais. **Colineares**, v. 6, n. 1, p. 35-45, 2019.

- MATOS, A. S. O movimento pentecostal: reflexões a propósito do seu primeiro centenário. **Fides Reformata** (São Paulo), v. XI-2, p. 25-50, 2006.
- MEIRELES, T.; LEMES, F. L. A dinâmica religiosa dos fiéis: neopentecostalismo e relações de consumo. **Caminhos**, v. 15, n. 2, p. 313-29, 2017. <https://doi.org/10.18224/cam.v15i2.5693>
- MESQUITA, W. Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. **Horizontes Antropológicos**. v. 13, n. 28, p. 117-144, 2007. ISSN 1806-9983. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200006>.
- MORAIS, Edson Elias de. **Religiosidade Neopentecostal Metainstitucional**: Uma Religiosidade Sem Limites. 193 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Marília, São Paulo, 2019.
- MORAIS, U. Í. B. M.; FIGUEREDO, L. Z. P.; ZANOTTA, E. B. Igreja Universal do Reino de Deus e Marketing Religioso. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 53-62, 2004.
- MCALEXANDER, J. H.; LEAVENWORTH DFAULT, B.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014. <https://doi.org/10.1086/677894>
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, Campinas: Pontes, 2000.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo**: dinheiro e magia. Ilha. Revista de Antropologia, v. 3, n. 1, p. 71-86, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/14957>. Acesso: 28 fev. 2021.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena P.; FALCÃO, Carolina Cavalcanti; RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. A cartografia de um campo: singularidades e possibilidades nas relações entre religião e consumo nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 143-158, 2017. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201718>
- PAEGLE, E. G. de M. A "mcdonaldização" da fé - um estudo sobre os evangélicos brasileiros. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 17, p. 86-99, set. 2008.
- PEREZ, L. F. Religião e sociedade de consumo. Texto apresentado no GT Fronteiras do Sagrado, na sessão Religião, mercado, consumo. In: Reunião de Antropologia do Mercosul-Antropologias em perspectivas, 5, Florianópolis, SC. **Anais [...]**. 2007.
- PEREZ, L. F. Algumas notas sobre religião e cultura de consumo (Some notes on religion and consumer culture) - DOI: 10.5752/P.2175-5841.2010v8n17p146. HORIZONTE - **Revista De Estudos De Teologia E Ciências Da Religião**, v. 8, n. 17, p. 146-155, 2010. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2010v8n17p146>
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. UNICAMP, 2001a, p. 61-161, 2001.
- PICOLOTTO, M. R. **O Pentecostalismo no Brasil**: Uma reflexão sobre nossas classificações. **Contraponto**, v. 3, p. 1, 2016.
- PROENÇA, Wander de Lara. **Sindicato de Mágicos**: uma história cultural da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2006). 374 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/103169>

- RODRIGUES, K.F. Vida e Vida com Abundância: Teologia da Prosperidade, Sagrado e Mercado. Um estudo de afinidade eletiva entre a TP, o mercado e a ética de consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. Dissertação de Mestrado em Sociologia da UFPE, Recife, PE, 2002.
- RODRIGUES, T. K. A.; LIMA, D. J. S. S. C.; LIRA, A. M.; RODRIGUES, R. N. M.; BRANDAO, L. A. M. **Prosperidade, fé e salvação**: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, p. 37363-37381, 2022.
- ROSA, Maria Mattos. **Consumo no templo**: o caso da "Nação dos 318" da IURD. 2008. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha, 2018.
- SÁNCHEZ, J. H. **Um Caso singular de Pentecostalismo autônomo**: A Igreja Universal do Reino de Deus. *Teocomunicação*, Porto Alegre, RS, v. 24, n.106, p. 547-559, 1994.
- SILVA, D.E. **A sagração do dinheiro no neopentecostalismo**: religião e interesse à luz do sistema da dívida. 2006. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- SILVA, E. S.; AYROSA, E. A. T. Consumidor evangélico: Parcimônia, Prodigalismo e Intervenção Divina. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, 45., 2021, Evento on-line. **Anais [...]**. EnANPAD 2021.
- SILVA, K. M. **Práticas educativas neopentecostais na periferia**: um estudo de caso. Tese de (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Natal, 2015. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/128905>
- SILVA, Luís Eduardo Andrade da. **"Nação dos 318" da IURD**: um estudo sobre concepções e práticas mágico-religiosas para a prosperidade financeira. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2008.
- SILVEIRA NETO, Harry Carvalho da. **Fogueira Santa de Israel e o consumismo religioso**. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciência das Religiões) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- SOUSA, José Maria de Melo. **O ethos no discurso pastoral do neopentecostalismo brasileiro**: uma análise teológico-discursiva. 2020. 110 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação, Faculdades EST, São Leopoldo, 2020.
- SOUSA JÚNIOR, José Dantas de. **Cultura do consumo e religião na pós-modernidade**: a localização dos fiéis consumidores no espaço social Tese (Doutorado em Ciências Sociais, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27199>
- SOUZA, B.M. de. **A experiência da salvação**: pentecostais em São Paulo. São Paulo: Duas Cidades, 1969.
- SIEPIERSKI, Paulo. Pós-Pentecostalismo e política no Brasil. **Estudos Teológicos**, v. 37, n. 1, p. 28-46, 1997.
- SIEPIERSKI, Paulo. Contribuições para uma tipologia do pentecostalismo brasileiro. In: GUERRIERO, Silas (org.). **O Estudo das religiões**: desafios contemporâneos. São Paulo: Paulinas, 2004.
- SPYER, Juliano (2020). **Povo de Deus**: Quem são os evangélicos e porque eles importam. Geração Editorial, 280p. São Paulo
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- UNIVERSAL. **Fogueira Santa de Israel**: a verdade sobre a campanha, 2018. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/verdade-campanha-fogueira-santa-de-israel/> Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

UNIVERSAL. **Fogueira Santa**: veja o que aconteceu com homem que doou tudo. 2018. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/fogueira-santa-homem-doou-tudo/> Acesso em: 26 fev. 2022.

OIA(S) AUTOR(ES/AS)

Thiago Ferreira de Moraes

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), especialista em Gestão de Projetos pela Fundação Dom Cabral, especialista em Gestão de Pequenos Negócios pela FIA/SP. Atualmente desenvolve pesquisas em Consumo e Religião e trabalha na Rede de Projetos do SEBRAE Minas. E-mail: thiago.fermorais@gmail.com

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração, bolsista produtividade em pesquisa do CNPQ nível 2, professor e coordenador do programa de pós-graduação em Administração da PUC Minas. Atualmente desenvolve pesquisas com Cultura e Consumo, Estudos de Consumo com ênfase na Interseccionalidade. E-mail: marcrez@hotmail.com

Georgiana Luna Batinga

Doutora em Administração pela PUC Minas, professora do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Atualmente desenvolve pesquisas relacionando trabalho, consumo e tecnologias com aportes teórico-metodológicos da Análise do Discurso. E-mail: georgiana.luna@gmail.com