

Lojas de Artigos Evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso

Emerson Giumbelli

Professor do Departamento de Antropologia Cultural,
Instituto de Filosofia e Ciências Sociais,
Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Este texto trata de um aspecto ainda pouco estudado da já bastante discutida expansão evangélica em nosso país: aquele que envolve a existência de um mercado de artigos religiosos. De fato, os evangélicos ganharam visibilidade não apenas aumentando o número de fiéis e de templos, não apenas marcando presença na política, na mídia e na assistência social, não apenas com a promoção de eventos de massa, mas também com a criação de bens e serviços com marca religiosa. O objetivo deste texto é apresentar alguns resultados de uma pesquisa realizada junto a estabelecimentos que comercializam “artigos evangélicos”.¹ Disputando espaços com lojas de artigos católicos, afrobrasileiros e esotéricos, as lojas de artigos de evangélicos já se tornaram um ponto visível da paisagem das grandes cidades, onde seus clientes encontram – como promete o anúncio de uma delas – além de livros e bíblias (em vários idiomas e podendo ser em papel, cassete e CD), “agendas”, “cartões”, “camisetas”, “CDs evangélicos”, “anéis”, “brincos”, “gargantilhas”, “pulseiras”, “bijuterias finas”, “castiçais”, “louças”, “óculos”, “presentes diversos”.² Assim como freqüentam templos, os evangélicos podem freqüentar um estabelecimento comercial, juntando à sua condição de fiel a de consumidor.³

A pesquisa teve como base a cidade do Rio de Janeiro. Abrange 14 estabelecimentos, localizados em regiões social e geograficamente diferenciadas do município. Quatro deles possuem vínculo com

denominações específicas; os demais são autônomos ou se identificam como “interdenominacionais”. Em diferentes graus de profundidade, observações foram feitas nesses estabelecimentos. As visitas renderam também um material produzido por e sobre essas lojas que foi incorporado à análise: *folders*, catálogos, publicidade. Além disso, foram feitas entrevistas com funcionários ou gerentes de quatro delas. Por fim, 11 estabelecimentos colaboraram permitindo que um certo número de seus clientes respondessem a um questionário elaborado especificamente para atender os objetivos da pesquisa. Os questionários foram respondidos por 182 pessoas, variando entre quatro e 55 a quantidade de formulários preenchidos em cada loja.⁴ Com esses dados é possível refletir sobre como se concebem e como se organizam esses estabelecimentos, tendo como problema central a relação entre o comercial e o religioso. Ao mesmo tempo, permitem traçar um perfil geral (ainda que não estatisticamente representativo) de seus clientes e uma caracterização de sua relação com os estabelecimentos e com os objetos neles comercializados.

1. Sobre os estabelecimentos

Na caracterização dos estabelecimentos de artigos evangélicos, devemos começar notando a diversidade do conjunto. Alguns ocupam andares inteiros, com mais de 20 funcionários ou que possuem ou são filiais de outros. Mas a maioria é de pequenos pontos, situados em salas relativamente reduzidas, com poucos funcionários. Sobre o tempo de existência deles, foi possível obter dados acerca de 11 das 14 lojas contatadas. A mais antiga das lojas foi aberta em 1951; outras duas possuem 30 anos de existência, enquanto que outra possui 10 e outra seis. Das 11 lojas, seis foram abertas há não mais do que três anos. Como se pode supor que entre as lojas contatadas constam as mais antigas (com maior chance de serem conhecidas pelos meios que a pesquisa utilizou), se conclui que se trata de um universo em que predominam empreendimentos recentes.

Uma distinção básica do conjunto das lojas é que algumas possuem vínculo com igrejas e outras não, ou que se apresentam como “interdenominacionais”. A principal diferença é que as primeiras têm sua administração atrelada, em alguma medida, à da própria igreja.

Outra marca é que essas lojas têm seu movimento, em termos de clientela, bastante relacionado ao funcionamento do templo ao qual está anexa, notando-se um número maior de pessoas no início ou, especialmente, no final dos cultos religiosos. Das quatro lojas que mantêm vínculo com igreja visitadas, três delas possuem entrada independente e aberta diretamente para a rua. Isso demonstra uma disposição para um desenvolvimento mais autônomo em relação às igrejas. No único caso restante, a loja, embora ocupe um espaço próprio, tem suas portas voltadas para dentro do complexo que possui em seu centro o templo.

Se algum tempo atrás tais lojas abrigavam apenas objetos relacionados ao culto, o que se percebe hoje é a existência de muitíssimos objetos destinados a uso pessoal. Deixando por enquanto de lado a enumeração detalhada desses objetos, pode-se apontar como ícone do primeiro tipo a Bíblia e as publicações destinadas a comentá-la, ao passo que o ícone do segundo tipo seria o CD de um grupo ou de um cantor religioso que se adquire para escutar em casa. É exatamente em torno desse segundo tipo de objeto que se expandem os produtos à venda. Apesar disso, as publicações associadas ao culto mantêm-se ainda como uma referência forte. Uma evidência é a loja cujo gerente destaca a disponibilidade de CDs de músicos internacionais e vídeos, e cuja publicidade anuncia “a mais completa livraria evangélica do Rio de Janeiro”. Outro estabelecimento, aliás o mais antigo de todos, mesmo disponibilizando uma infinidade de produtos, privilegia as publicações, colocando-as em lugar central na loja.

Continuemos a tratar dessa última loja, pois sua situação permite ver como o “mercado evangélico” constrói suas fronteiras e identidades ao se relacionar com elementos não evangélicos e ao avançar sobre espaços que não são estipulados a partir de um público correlativamente específico. Nesse estabelecimento (Loja 11), o nome vem acompanhado da seguinte inscrição: “artigos evangélicos, papelaria, presentes, brinquedos”. Dentro, encontramos uma organização bem curiosa: em uma metade, a que fica mais próxima à entrada, estão dispostos artigos e livros escolares, brinquedos e tudo o que se pode achar em uma papelaria comum, tendo esse espaço,

inclusive, a aparência de uma papelaria tradicional; na outra metade, a que fica no fundo da loja e que está ligada às dependências administrativas, estão os artigos evangélicos, em toda a sua variedade e dispostos em seções: bíblias, livros e revistas, cartões, camisetas, CDs, vídeos, fitas cassete, chaveiros, adesivos, objetos com inscrições bíblicas, etc. Indagado sobre essa repartição, o gerente do estabelecimento esclareceu que os artigos de papelaria não estavam presentes desde o início, mas foram incorporados a partir de um certo momento: “Como o setor se expandiu muito, aumentou a concorrência, essa foi a solução para abranger um público não evangélico”. Tal declaração merece ser comentada sob mais de um aspecto, mas, por enquanto, o importante a reter é a natureza dessa “solução”. Nesse caso, o “não evangélico” é incorporado por uma espécie de extensão, colocando-se à disposição do público, ao lado de artigos evangélicos, produtos e serviços comuns de papelaria.

Estamos às voltas com uma forma de articulação entre o evangélico e o não evangélico. Essa modalidade não está restrita aos dois estabelecimentos que a anunciam em seus letreiros, mas se manifesta, no limite, toda vez que produtos e serviços oferecidos nesses espaços possam ser identificados como “não religiosos”. Tal modalidade convive com uma outra, que caracteriza a relação entre o religioso e o não religioso a partir de uma espécie de *mimese*. O exemplo mais evidente dessa modalidade vem da Loja 1. Na entrada, um letreiro com tipos modernos, em cima o espaço que abriga um balcão onde são servidos salgados e cafés; só mais adiante, depois de uma porta de vidro coberta com pôsteres anunciando vídeos, é que está a loja propriamente dita. Nesse caso, os produtos são todos evangélicos, com destaque para livros, CDs e vídeos. Há muita coisa importada ou identificada por referências em inglês, como o próprio nome da loja. A música ambiente, também difundida no café, é *pop* e o espaço como um todo tem o aspecto de uma moderna videolocadora. Perguntado sobre esse aspecto, o gerente da loja referiu-se à preocupação em “inovar” na disponibilidade e apresentação dos produtos. O resultado é uma loja religiosa que reproduz, no ambiente e na sua organização, muitos aspectos de estabelecimentos não religiosos. Não

é por acaso que o gerente tenha utilizado a expressão “café cristão” para caracterizar tal espaço.

Nesse mimetismo, há uma tendência forte entre as lojas, que pode ser notada em praticamente todas elas. O paralelo com a música evangélica, ou com o estilo *gospel* em geral, é iluminador. Hoje, a música religiosa não está marcada por um gênero específico, mas multiplicou-se pelos mais diversos ritmos, sendo produzida, tocada e difundida em espaços não necessariamente religiosos. A relação com o domínio não evangélico é reiterada quando se observa uma característica do público que frequenta tais lojas. Foram recolhidas várias referências que reconhecem que os estabelecimentos não são frequentados apenas por evangélicos. Os entrevistados procuraram caracterizar os clientes – os evangélicos constituem a “grande maioria” (Loja 1), “80%” (Loja 4), “70%” (Loja 11), “65%” (Loja 5), mas nunca a totalidade do público. Outro dado que vai na mesma direção: das 14 lojas, nada menos do que cinco delas estão localizadas em galerias comerciais ou *mini-shoppings*, situadas em locais acessíveis a um público que não se define por características religiosas.

Essas semelhanças que borram as distinções entre os estabelecimentos evangélicos e outros tipos são contrabalançadas por ênfases sobre as diferenças. Assim, quando uma primeira versão do questionário a ser deixado nas lojas foi apreciada pelo funcionário de uma das lojas, ocorreram objeções à designação “artigos religiosos”. A expressão remete, e basta consultar os classificados telefônicos para perceber que isso se aplica não apenas aos evangélicos, ao universo das lojas de artigos católicos e afro-brasileiros. Ao preferirem a designação “artigos evangélicos”, os lojistas apontam para uma necessidade de distinção, construindo uma oposição onde se poderia ver sinonímia ou inclusão. Outro funcionário apresentou essa distinção em termos mais elaborados. Segundo ele, a Igreja Católica vende as imagens de seus santos e deuses como “recursos capazes de solucionar problemas”. Já os evangélicos não utilizam objetos como soluções, mas como “instrumentos para encontrar soluções”; assim, a Bíblia terá de ser lida para fornecer as respostas ao fiel e os CDs propiciam a paz e o ambiente para que o crente se anime na busca de

Emerson Giumbelli

sua salvação (Loja 5). Vê-se por aí que a distinção entre “evangélico” e “religioso” pode encerrar considerações de ordem teológica que participam das históricas polêmicas que opõem protestantes e católicos.

Mas, afinal, o que define a natureza “evangélica” desses estabelecimentos? Escutemos o que dizem os funcionários entrevistados durante a pesquisa.

Desde que a gente abre a loja, é o dia todo tocando música evangélica, vídeos evangélicos, o atendimento é cristão. Então, é diferente; pelo menos as pessoas que entram aqui falam isso. Notam o material que está aqui exposto, a vestimenta do pessoal... (Loja 11).

Um ponto recorrente nas declarações é a preferência por funcionários evangélicos. Perguntado sobre as diferenças entre uma loja evangélica e uma loja comum, o gerente do mesmo estabelecimento respondeu:

Nossos funcionários, todos eles, são 99% evangélicos; devido ao público que freqüenta aqui, procurando um livro evangélico, uma Bíblia evangélica – só eles conhecem. Então, para atender esse público, tem que ser um pessoal evangélico. Uma loja que não se caracteriza como evangélica não tem como atender esse pessoal. (Loja 11).

Outro exemplo, não sem antes notar que o único funcionário da Loja 5 é obreiro no templo que lhe fica anexo:

Existe a preferência por que sejam evangélicos, embora haja hoje pessoas que não pertencem a religião alguma (apenas duas, uma que trabalha no estoque e outra na cozinha). Mas com certeza se tivermos essa opção de buscarmos no meio, adequando ao perfil da empresa, a gente vai estar buscando. Até porque é muito mais fácil para a gente administrar isso. Fala a mesma língua, entende da mesma forma... A postura, a forma de trabalhar, é muito mais fácil colocar isso para irmãos do que para pessoas que não conhecem a fé que você acredita e defende. (Loja 1).

Eis como outro informante justifica o fato de todos os funcionários da loja serem evangélicos:

Como você vai vender a Bíblia se você não conhece a Bíblia, como vai vender um CD se não conhece a música evangélica, como vai vender um livro se não entende do que trata? Então acaba sendo conveniente ter uma pessoa evangélica, por que ela domina o assunto. O que é aquela caixinha? É uma caixinha de versículos bíblicos ou uma caixinha de promessa. E aí tem que explicar e tem que ser uma pessoa evangélica. Uma

Lojas de artigos evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso
pessoa não evangélica teria dificuldade e o cliente perderia a paciência.
(Loja 4).

Observe-se que a preferência – às vezes mesmo a exigência – por funcionários evangélicos cumpre não apenas o papel de criar o ambiente considerado mais condizente com uma loja evangélica ou de criar com os patrões uma relação, baseada no aspecto religioso, que ultrapassa o vínculo propriamente empregatício. Há também a invocação de certas razões pragmáticas: o atendimento é melhor pelo conhecimento de que dispõe um religioso. Assim, o conhecimento que uma pessoa acumula como fiel converte-se em requisito apreciado em uma ocupação profissional. Percebe-se aí uma articulação entre aspectos religiosos e comerciais que, como veremos, marca a natureza desses estabelecimentos.

Outra faceta que participa da definição da natureza evangélica desses estabelecimentos, essa ainda mais fundamental, pois não se trata de preferência, tem a ver com os produtos neles comercializados. Uma loja evangélica oferece sempre – embora possa oferecer também outros produtos – artigos evangélicos. O que são, então, “artigos evangélicos”?

São produtos com dizeres bíblicos, daí a gente classifica como sendo produtos evangélicos. Então, a partir do momento em que há um versículo bíblico e esse versículo confere o texto com a referência, a gente procura tê-lo para atender a necessidade do cliente. (Loja 4).

Produtos que estão vinculados ao reino de Deus. Uma camisa que tem um versículo, um CD que é gravado por alguém que é evangélico, uma literatura que vai edificar a sua vida, um cartão que vai com um versículo. (Loja 1).

A partir dessas afirmações, pode-se sugerir que há duas vias que conferem caráter evangélico a um produto. Há aqueles que são por sua essência, como a Bíblia ou os livros nela baseados, ou ainda objetos consagrados a atividades de culto. E há aqueles que são evangélicos por acréscimo: objetos – que vão desde cartões para presentear até peças decorativas para uso doméstico, passando por camisetas, adesivos, chaveiros, CDs, vídeos, cadernos, etc. – cujo distintivo religioso é dado pelas referências bíblicas ou eclesiais neles inscritas. Essas referências podem ser literalmente impressas sobre

objetos (ou inspirar imagens, igualmente impressas) ou se incorporar em canções e vídeos dos mais diversos estilos e gêneros. A lista de objetos que se tornam evangélicos por acréscimo é virtualmente infinita e torna bastante concreta a idéia de que “ser evangélico” constitui uma “cultura” ou uma “identidade”.

Essa distinção básica, no entanto, está sujeita a embaralhamentos. Primeiro, porque aquilo que se tornou evangélico inicialmente por acréscimo pode se converter em algo essencial. É o caso, parece, de artistas, que vêem a designação “evangélica” transferida de suas produções artísticas para a própria pessoa. Ou então, para evocar caso bem interessante, o de uma personagem que identifica toda uma linha de artigos, o Smilinguido. Trata-se de uma formiga, centro de um grupo de outras personagens, utilizada para ilustrar livros, cartões, marca-páginas, cartazes, adesivos para carro, *mouse pads*, agendas, papéis de carta, chaveiros, material escolar, vídeos, CDs, camisetas, etc. O texto que conta a história da criação dessa personagem a associa a “uma maneira de testemunhar Jesus com criatividade, saindo da postura da crítica e oferecendo uma alternativa para o povo de Deus evangelizar.”⁵ Com traços modernos, os desenhos quase sempre estão acompanhados de um versículo bíblico. Desde 1989, os materiais ligados ao Smilinguido são produzidos pela Editora Luz e Vida e podem ser encontrados em qualquer loja de artigos evangélicos. Segundo os lojistas, há muita pirataria desse material, aproveitando-se do apelo que ele parece ter sobre os evangélicos, e não apenas sobre eles.

Outra razão que contribui para embaralhar a distinção entre o essencial e o acrescentado é algo evocado por vários entrevistados:

...as gravadoras, as editoras – são todos pastores evangélicos ou líderes de igrejas, a Sociedade Bíblica é evangélica. Camisetas... São todos evangélicos. É uma realidade que a gente percebe e que a gente tem cuidado também. Se a gente adquire uma mercadoria que a pessoa não tem compromisso nenhum... (Loja 4).

Os próprios fornecedores só trabalham com produtos evangélicos. O que pode acontecer é de pessoas se passando ou de produtos se dizendo “evangélicos”. Nossa distribuição é com pessoas que são sérias, pessoas que têm compromisso com Deus. (Loja 1).

Existem pessoas que não são evangélicas e que criam produtos... Hoje em dia um produto muito comercializado e muito pirateado é o Smilinguido – pois ele se tornou algo como o que é Mickey aí fora. Todo mundo pirateia e faz com ele um comércio geral. (Loja 11).

A necessidade de que o fornecedor dos produtos seja ele mesmo também evangélico se aplica, inclusive, aos artigos essenciais e, em certo sentido, lhes acrescenta algo fundamental. Isso cria, da parte dos lojistas, uma relação com os fornecedores que pode chegar à “parceria” (termo citado pelo gerente da Loja 1), mas que engloba também a precaução. Nesse caso, a fidelidade religiosa traz consigo a seriedade comercial. O resultado é que se constitui, em torno dos estabelecimentos evangélicos, uma espécie de cadeia que articula, com base na religião, fornecedores, lojistas, funcionários e clientes. É nessa cadeia que se define e se produz o “artigo evangélico”.

Para continuar tratando da relação entre religião e mercado, devemos passar a um outro plano, também enunciado nas entrevistas. Começemos com a mais explícita delas todas:

[a loja] realmente tem uma missão. Tem a finalidade não somente de vender livros e artigos evangélicos, mas também de estar contribuindo para o crescimento do Evangelho, junto às igrejas. Ela não está aqui apenas como um comércio, mas ela tem uma missão, de estar realmente propagando a palavra de Deus, com mais facilidade, o cliente tem um acesso mais rápido, no centro da cidade, adquirindo aqui as mercadorias. (Loja 4).

No nosso caso, além do lado comercial, tem o lado, se é que posso falar dessa forma, religioso. Aqui, além de tudo, é um meio de você propagar, de evangelizar, de levar adiante aquilo que você um dia conheceu, a verdade, a Palavra de Deus. Então não é só um meio comercial, é um meio de evangelismo, para se ganhar vidas para estarem em contato com Deus também. A partir de um CD que você vende, ou de um livro que você vende... (Loja 1).

A loja se torna um ministério, porque tudo o que a gente faz aqui, ou vive, ou vende, apesar de ser comercial, visa lucro, evangeliza de uma forma ou de outra. (Loja 11).

“Missão”, “meio de evangelismo” e “ministério” são termos que procuram conferir ao comércio um propósito e um sentido religiosos. Mas que tipo de religioso é esse? De um lado, a loja se coloca na posição de um suporte para a vivência de um compromisso já esta-

belecido, mas também, de outro, como uma alavanca para novas conversões. Nesse sentido, ela aparece como um anexo ou mesmo um paralelo do templo, pois, afinal, é nela que o fiel encontra tudo que completa e sustenta uma experiência religiosa. De outro lado, a loja se relaciona com coletivos que não são comunidades, mas uma clientela que atende individualmente. Isso não significa que esses clientes sejam tratados como consumidores quaisquer; o que os marca, para essas lojas, é exatamente o fato de não estarem apenas comprando objetos, mas, junto com eles, a “Palavra de Deus”.

Que se trate de empreendimentos religiosos não impede absolutamente considerações de natureza econômica e comercial. Vejamos algumas das expressões utilizadas pelos funcionários que remetem para um interesse dessa natureza: “o que segura as vendas”, “aumentou a concorrência”, “produto que fez sucesso”, “produtividade” (Loja 11); “o mercado evangélico está sempre trazendo mercadoria nova, novas opções e a gente costuma acompanhar essas opções”, “procura muito grande” (Loja 4); “quem não é inovador hoje no mercado acaba sendo atrasado”, “interessante, comercialmente falando” (Loja 1). Muitas das lojas investem em algum tipo de publicidade, desde folhetos distribuídos de mão em mão, passando por compra de espaços em classificados, chegando ao rádio e mesmo à televisão. É evidente que há diferenças no gerenciamento das lojas, dependendo de seu porte e especialmente da existência ou não de vínculo com igrejas. Assim, o atendente de uma loja anexa a um templo disse que o objetivo das vendas era, além de mostrar a cultura evangélica, angariar fundos para a igreja. Mas não há dúvidas de que se trata de um “negócio”. Tanto é assim que os problemas apontados pelos funcionários discorrem sobre os malefícios da pirataria de produtos, a “camelotagem” disseminada em eventos e a diferença entre os estabelecimentos reconhecidos e os isolados. Os males que o comércio religioso gerariam não se diferenciam substancialmente dos males que afligem o comércio em geral.⁶

Dito isso, retomemos aqui o aspecto “missionário” ou “evangelístico” presente na condução dos estabelecimentos pesquisados e vejamos como nos remeterá novamente ao “comerci-

al". Vale transcrever mais algumas declarações que complementam o que já foi indicado anteriormente:

A nossa loja vende Bíblias, livros. O pessoal vem aqui procurando livros. Eu mesmo já indiquei e uma cliente veio me agradecer anos depois por aquele livro que eu indiquei a ela, provocou uma revolução na vida dela. Pelo menos nesta parte acontece de ser evangelístico, quer dizer, de dar força a alguém porque a loja vendeu o produto. CDs também, a música faz bem, a gente já viu pessoas chorando na loja. Então parte disso é evangelismo, a loja participou dessa conversão da pessoa. (Loja 11).

(...) a pessoa vem buscar uma mercadoria, um livro ou um presente. 'Eu queria dar um presente para alguém, que ainda não é cristão, mas é meu amigo, está muito sensível à Palavra'. Então a gente indica (se for o caso de uma pessoa que está hospitalizada). Então a pessoa adquire aquele livro e ele acaba fazendo um bom resultado. O livro serve realmente para a edificação daquela pessoa que está enferma. E mais tarde a gente até toma conhecimento de que a pessoa, lendo o livro que ganhou de presente, acaba tendo um encontro com Deus e acaba se tornando um cristão. (Loja 4).

Como o atendente da Loja 5, que falou sobre casos de não evangélicos que, depois de uma conversa, foram convencidos a comprar uma Bíblia, o gerente de outra loja também nota o impacto sobre esse público:

(...) a nossa livraria não é visitada somente por evangélicos. Pessoas de outras religiões vêm e descobrem aqui, através de um livro, de um CD, através de um aperto de mão, de uma recepção, que existe algo de muito maior nesse mundo. (Loja 1).

O que chama a atenção nessas afirmações é que elas marcam o papel que teriam as lojas de artigos evangélicos para propiciar ou sustentar "conversões". Lembremos que a preferência por funcionários evangélicos convive com o reconhecimento de que a clientela não é totalmente evangélica, o que torna o atendimento um ato virtualmente missionário. Se o cliente pode não ter ou ter outra religião, o funcionário será sempre evangélico, e é nessa condição que fará o atendimento, ao menos a princípio. Isso reforça a idéia de que a loja acompanha o templo no propósito de "fazer" e manter fiéis. Curiosamente, "fidelização" é uma palavra que ganhou corréncia no meio comercial para designar a garantia de clientela para um estabelecimento ou uma marca. Ela surge em uma matéria jornalística a propósito de "pequenos empreendimentos", entre os quais consta a de uma "loja de arti-

gos religiosos”. Uma de suas vantagens, segundo a reportagem, é que seu público “pode ser fidelizado com rapidez”.⁷ Essa conjunção permite entrever o imaginário que se associa aos estabelecimentos de artigos evangélicos. Eles parecem aliar um papel religioso fundamental a uma fórmula econômica vantajosa. De um lado, funcionam como anexos ou paralelos de templos, mas com a vantagem de se mostrarem mais acessíveis e mais abertos ao público, atendendo menos a fiéis do que a clientes. De outro, com a possibilidade de angariar um público cativo, que torna a loja um suporte para sua identidade pessoal, acena com a transformação de clientes flutuantes em fiéis.

Seja como for, as observações sugerem que entrar em uma loja de artigos evangélicos é uma experiência que ultrapassa em muito o ato estrito que envolve o consumo de um produto. Geralmente, o cliente estará escutando música evangélica ou assistindo a um vídeo apresentando um filme ou um concerto evangélicos. Em muitos casos, verá cartazes divulgando eventos ou simplesmente fazendo a publicidade de artistas. Além disso, encontrará produtos variados com os quais pode identificar-se, no duplo sentido da palavra: eles remetem a uma experiência religiosa e servem para expressar esse pertencimento, povoando o cotidiano e o próprio corpo desse “cliente”. Não é à toa que a expressão “cultura evangélica” aparece no próprio universo que contribui para produzi-la.⁸ Nesse plano, as lojas de artigos evangélicos, especialmente aquelas que se destacam no mimetismo de aspectos do mundo secular, seguem um caminho já trilhado pelas lojas de artigos esotéricos. Estas já nasceram com um padrão que articula variedade de produtos, preocupação com o ambiente (música, cartazes, aroma, etc.), semelhança com livrarias não religiosas, etc, um padrão condizente com um tipo de relação religiosa que se distancia do que é tido como “tradicional”. Se isso estiver correto, teríamos aí uma indicação não só de tendências que percorrem as divisões e oposições religiosas,⁹ mas das possibilidades combinatórias entre tradição e modernidade no universo evangélico.

2. Sobre os Clientes

Os dados obtidos com os questionários, se não permitem traçar um retrato preciso dos frequentadores das lojas de artigos evangélicos,

cos, ao menos servem para desfazer falsas impressões e para sugerir caminhos mais adequados de interpretação. O questionário solicitava aos respondentes que indicassem a denominação à qual pertenciam. As 179 respostas obtidas foram distribuídas conforme a seguinte classificação: igrejas históricas, igrejas batistas (desmembradas da categoria anterior), igrejas históricas renovadas, igrejas pentecostais clássicas, outras igrejas pentecostais e Igreja Universal do Reino de Deus (retirada da última categoria). Não se conseguiu, em sete casos, fazer a correspondência entre a denominação apontada e a classificação seguida, o que reduziu o número de respostas válidas para 172. Antes de comentar os resultados expostos na Tabela 1, cabe fazer uma observação sobre esta classificação.

Terminologias e esquemas classificatórios são aspectos dos mais destacados na torrente de estudos recentes sobre as igrejas evangélicas. A classificação aqui adotada reedita os esquemas mais consagrados: a divisão entre denominações históricas e pentecostais que, por sua vez, origina a categoria igrejas históricas renovadas (ou pentecostalizadas); a distinção entre igrejas pentecostais clássicas e recentes. Os dados relativos às igrejas batistas e à Igreja Universal do Reino de Deus foram singularizados por sua relevância estatística. Tal tipo de classificação tem sido criticado por seu recorte exclusivamente denominacional e por pressupor uma visão arqueológica (o que surgiu antes permanece menos atual do que surgiu depois) e estanque (desprezando o que há de comum entre as diversas gerações denominacionais e o que há de heterogêneo no interior de cada uma delas) do universo evangélico.¹⁰ Essas críticas não foram desconsideradas quando se adotou o tipo de classificação a que visam atingir. Partindo da única informação disponível – o nome da denominação a que pertence o cliente –, adotou-se a classificação consagrada não para erigi-la a variável independente, mas para verificar sua consistência diante dos demais dados oferecidos pelos questionários.

Tabela 1 – Denominação dos frequentadores de lojas de artigos evangélicos

Tipologia de denominações	N	%
Histórica	28	16,3
Batista histórica	25	14,5

Emerson Giumbelli

Renovada	14	8,1
Pentecostal	24	14,0
IURD	14	8,1
Neopentecostal	28	16,3
Genérica	29	16,9
Não evangélica	10	5,8
Total	172	100,0

O primeiro ponto a ser salientado refere-se ao peso dos freqüentadores vinculados a igrejas históricas: 30,8%, considerando as batistas. Acrescentemos a esse universo as respostas correspondentes aos pentecostais clássicos e teremos 44,8%, quase a metade do universo. Entre as 11 lojas, apenas uma mantém vínculo direto com igrejas que correspondem aos mesmos tipos denominacionais. Isso significa que fiéis de igrejas tidas como “tradicionais” registram presença significativa em um universo marcado pela “modernidade”. A situação privilegiada de consumo religioso faz parte, de modo generalizado, da experiência dos evangélicos. Igrejas pentecostais recentes, incluindo a Igreja Universal do Reino de Deus e igrejas históricas renovadas, respondem por 32,5% do universo. É interessante notar a ausência de fiéis de denominações importantes do mundo pentecostal, como a Deus é Amor e a Igreja do Evangelho Quadrangular, e também do mundo histórico, como luteranos e anglicanos. Ou seus fiéis circulam em espaços vinculados a suas denominações ou estão fora do circuito.

Outro ponto importante é o significativo percentual de pessoas que deram respostas genéricas a essa questão: 16,9% registraram como sua religião “evangélico” ou, menos freqüentemente, “cristão”. Tomada individualmente, é a maior percentagem do conjunto de respostas. Isso reforça a idéia de que as lojas de artigos evangélicos enfatizam uma faceta interdenominacional (talvez o melhor fosse dizer não-denominacional) do mundo evangélico. Quanto aos funcionários, segundo informações dos gerentes, sempre pertencem a diversas denominações. Outra linha interessante de interpretação consideraria o dado como indicação de que tais espaços de consumo manteriam um papel significativo na conformação e sustentação

dessa identidade genérica. Ou seja, distintamente dos templos, que forjam e alimentam identidades denominacionais, as lojas estariam apoiando um outro tipo de identidade, o mesmo que ajuda a movimentar a política, a mídia e a assistência social cujo compromisso primeiro é com os “evangélicos em geral”.

O público não-evangélico, que inclui “católico”, “kardecista” e mesmo “sem religião”, embora bastante minoritário, não chega a ser insignificante (5,8%). É plausível supor que esse número esteja subestimando o seu correspondente no universo geral, pois o questionário deve ter sido mais respondido por aqueles que se sentiam mais à vontade nas lojas, ou seja, os próprios evangélicos.¹¹ Faz sentido, portanto, a hipótese que salienta a abertura desses espaços para um público não restrito aos já evangélicos.

Feita essa primeira caracterização em torno do pertencimento denominacional dos clientes, passemos a outras dimensões. A Tabela 2 registra dados sobre a frequência com que os respondentes comparecem a lojas de artigos evangélicos. Somando-se os valores que correspondem a uma e várias vezes por semana, tem-se um índice que aponta uma alta frequência (60,2%). Isso significa que não é raro que a presença em uma loja evangélica seja tão freqüente quanto a presença em atividades propriamente religiosas. A questão seguinte explora esse vínculo com atividades religiosas, demandando se o comparecimento em lojas de artigos evangélicos ocorre junto com o comparecimento ao culto. Conforme expõe a Tabela 3, para 12% dos clientes, quando vão a lojas, isso ocorre sempre antes ou depois de atividades religiosas. Para 42,9%, isso ocorre às vezes; para 45,1%, isso nunca ocorre. Esse último índice confirma a idéia de que as lojas evangélicas constituem, para a maioria das pessoas que as freqüentam, espaços com algum grau de autonomia em relação aos espaços propriamente religiosos. Não apenas seu apelo e sua funcionalidade são distintos daquelas que imperam nos templos, como recebem pessoas que as visitam em ocasiões desvinculadas do culto eclesial. Nessa mesma direção vão os resultados de um cruzamento estatístico: entre aqueles que mantêm uma relação forte com atividades religiosas cresce o grupo dos menos freqüentes (48%), ao pas-

so que entre aqueles que mantêm uma relação fraca cresce o grupo dos mais freqüentes (65%).

Tabela 2 – Frequência de comparecimento a lojas de artigos evangélicos

	N	%
Várias vezes por semana	64	35,4
Uma vez por semana	45	24,8
Menos de uma vez por semana	72	39,8
Total	181	100,0

Tabela 3 – Relação entre comparecimento à loja e comparecimento em atividades religiosas

	N	%
Forte (sempre na mesma ocasião)	21	12,0
Média (às vezes na mesma ocasião)	75	42,9
Fraca (nunca na mesma ocasião)	79	45,1
Total	175	100,0

O questionário perguntava sobre o meio pelo qual o cliente havia tido conhecimento sobre aquele estabelecimento, oferecendo alternativas que apontavam a igreja, seus fiéis e a mídia. Mas foi grande o número de indicações que apontaram “outras formas” de conhecimento (59%). Analisadas essas indicações, chegou-se aos resultados que são apresentados na Tabela 4. Vê-se através deles que a mídia não possui grande importância nas formas pelas quais os clientes travam contato com as lojas evangélicas: o rádio foi apontado em 8,8% das respostas, a TV em 4,9%, impressos em 3,3%. Ou seja, as pessoas conhecem as lojas geralmente por meios imediatos e contatos pessoais. Nesse caso, aparece a igreja (6%) e outros fiéis (27,5%), como também amigos e familiares (14,3%). Note-se que esta última resposta não foi estimulada, tendo sido destacada dentre as “outras formas” de conhecimento. O mesmo se aplica ao que se rotulou de “conhecimento direto”, resposta que, mesmo não sendo estimulada, foi a mais apontada (30,2%). Nessa categoria foram contabilizados os casos nos quais o respondente anotou: “moro perto”, “estava passando defronte”, “trabalho nas proximidades”, “olhando o letreiro”, “entrei por acaso”, etc. Tem-se aí mais um dado a reforçar a idéia de que as lojas de artigos evangélicos são espaços facilmente acessíveis, muitos de seus freqüentadores consistindo de transeuntes.

Tabela 4 – Meio através do qual teve conhecimento do estabelecimento

	N	%
Contato direto	55	30,2
Através de outro fiel da igreja	50	27,5
Amigos e familiares	26	14,3
Rádio	16	8,8
Através da igreja (pastor, etc)	11	6,0
TV	9	4,9
Revista ou jornal	6	3,3
Outra forma	18	9,9
Respostas múltiplas		

Quanto aos artigos adquiridos, os dados obtidos estão dispostos na Tabela 5. Podemos dividir os índices em três categorias de acordo com a frequência. Em um primeiro grupo, estão CDs e fitas cassete (84,6%), Bíblia (75,3%) e livros (67%). Considerando a Bíblia um objeto literalmente singular, com muitas chances de já ser possuído antes do contato com a loja de artigos evangélicos e cuja compra tende a não se repetir, ao contrário de CDs e livros, não se pode deixar de ficar impressionado com o alto índice com que aparece nas estatísticas. A centralidade de que a Bíblia goza no universo evangélico se reflete na procura dos consumidores das lojas pesquisadas. Mas, ao mesmo tempo, é revelador constatar que os CDs já superam Bíblia e livros como o artigo apontado como o mais adquirido pelos clientes – e essas respostas foram confirmadas pelas declarações do gerente de uma das maiores e mais antigas lojas. Essa constitui, provavelmente, a principal marca das transformações impressas sobre as feições atuais desses espaços de consumo religioso.

No grupo intermediário, estão adesivos (45,1%), chaveiros (37,9%), revistas (36,8%), artigos de decoração doméstica (32,4%) e camisetas estampadas (25,3%). Por fim, temos ainda outras publicações (13,7%) e os cartões (9,3%), a resposta que mais apareceu entre os “outros artigos”, onde ainda constam itens como fitas de vídeo, folhetos, marcadores de página, artigos de papelaria. Faz sentido supor que se esses itens já aparecessem entre as respostas estimuladas, seriam mais citados. Nesses últimos grupos também vemos várias outras demonstrações do interesse pelos novos produtos que inun-

dam o mercado evangélico. Vale destacar o quesito “artigos de decoração doméstica”, apontado em quase um terço das respostas, que representa a espécie de produto que a um só tempo marca a extensão da religiosidade pelo sistema de objetos transformados em artigos religiosos e o aprofundamento de uma identidade religiosa que se mostra capaz de impregnar a própria morada do fiel.

Tabela 5 – Produtos já adquiridos em um estabelecimento de artigos evangélicos

	N	%
CDs ou fitas cassete	154	84,6
Bíblia	137	75,3
Livros	122	67,0
Adesivos	82	45,1
Chaveiros	69	37,9
Revistas	67	36,8
Artigos de decoração doméstica	59	32,4
Camisetas estampadas	46	25,3
Outras publicações	25	13,7
Cartões	17	9,3
Outros	34	18,7
Respostas múltiplas		

Concluo esta parte estatística verificando a relevância da identidade denominacional para a escolha de produtos. Vejamos primeiro os artigos mais assinalados. Os percentuais relativos a livros reforçam a linha entre denominações mais e menos recentes. Eles aumentam entre históricos (75%), batistas (88%), renovadas (79%) e pentecostais (75%), reduzindo entre IURD (57%) e evangélicos genéricos (45%). Mas essa impressão não se mantém quando consultamos os percentuais relativos à Bíblia, que aumentam entre históricos (86%) e neopentecostais (82%), reduzindo apenas entre os não evangélicos (50%). O mesmo se pode afirmar em relação aos CDs: mais altos entre renovadas (93%), pentecostais (92%), IURD (100%) e neopentecostais (89%), porém mais baixos entre evangélicos genéricos (76%) e não evangélicos (60%). Passando para o segundo grupo de produtos, observa-se a mesma impressão refeita e desfeita. Ela se confirma nos adesivos: índices mais baixos nas históricas (36%), renovadas (27%) e pentecostais (33%), mais altos entre neopen-

tecostais (57%) e evangélicos genéricos (76%). Ela é refutada pelos chaveiros: índices mais altos entre batistas (44%) e IURD (71%) e mais baixos entre renovadas (29%) e genéricos (24%). Note-se ainda que os índices relativos a objetos de decoração não sofrem nenhuma influência significativa por parte da identidade denominacional. Em suma, é verdade que se pode encontrar perfis diferenciados, o que fica evidente quando se comparam históricas (que aumentam índices de Bíblia e livros, reduzem índices de adesivos e camisetas) e IURD (que aumentam índices de CDs, chaveiros e camisetas, reduzem índices de livros e revistas). Mas se trata de ênfases e, como se viu, não se forma um padrão único capaz de recortar perfis de consumo que sigam a identidade denominacional.¹²

3. Sobre mercado religioso

Tornam-se cada vez mais evidentes em nosso país, como em outros lugares do mundo, os traços que delimitam o que se pode chamar de “consumo religioso”. Há algum tempo atrás, quando o estudo de grupos e comportamentos religiosos levava em conta suas dimensões econômicas, considerava-as quase sempre como um aspecto extrínseco, que podia ser isolado da dinâmica e da lógica propriamente espirituais. Atualmente, uma tal perspectiva torna-se claramente limitadora diante da forma que adquirem determinados fatos sociais. A designação “consumo religioso” pode ser proposta para cobrir traços já relativamente comuns em diversos coletivos e experiências religiosas e que possuem implicações fundamentais para a sua conformação. De um lado, temos “mercadorias religiosas”, ou seja, bens e serviços que se vinculam a determinado rótulo religioso e que se tornam acessíveis através de estruturas mercantis. Há casos em que, do ponto de vista dos indivíduos, o pertencimento religioso passa a ser, em boa medida, delimitado pelo acesso a tais “mercadorias religiosas”. De outro lado, temos experiências religiosas nas quais o dinheiro desempenha papel crucial. Aquilo que, de um ponto de vista religioso, define o “sagrado” ou permite a “salvação” vincula-se, de alguma forma, a contribuições monetárias por parte do fiel. De um lado, comoditização; de outro, monetarização.

É possível reconhecer traços que correspondem ao “consumo religioso” em diversos segmentos do campo religioso brasileiro. Merecem destaque, por representarem o que existe de mais efervescente e provocativo nesse campo, os carismáticos católicos, os chamados “neopentecostais” e certos grupos “Nova Era”. Nos três casos, encontraremos inúmeros exemplos de comoditização, quer na forma de produtos e serviços associados a um pertencimento religioso (por exemplo, a música *gospel*, entre carismáticos e pentecostais), quer na forma de objetos de que depende a própria experiência religiosa (lembremos dos “cristais”, comuns em grupos Nova Era). Indicadores de monetarização das relações religiosas estão também presentes nos três segmentos. Muitos grupos “Nova Era” estruturaram-se como serviços profissionalizados, cujo acesso depende de pagamento por parte do usuário. Entre carismáticos católicos e neopentecostais, ocupam lugar importante, ou mesmo fundamental, as contribuições materiais dos fiéis. O tema da “prosperidade” adquire nos três casos relevância central no nível doutrinário ou das expectativas dos fiéis.¹³

O tema do “consumo religioso” permite, ainda, abordar um dos aspectos mais importantes e evidentes das transformações recentes no campo religioso no Brasil. O enfraquecimento da hegemonia católica vem acompanhado por um processo que vários autores tratam de um modo que o caracteriza como uma “mercantilização da religião”.¹⁴ Entender o que há de novo nesse processo passa necessariamente pela produção de uma perspectiva adequada para observar e analisar tal “mercantilização”. Não parece casual que grande parte dos investimentos de pesquisa das ciências sociais brasileiras na última década adotem como foco os pentecostais, os carismáticos e o universo Nova Era, exatamente os casos que mais chamam atenção em se tratando da “mercantilização do religioso”. No entanto, a dimensão propriamente do consumo religioso ainda foi pouco estudada e tem sido abordada por uma perspectiva que a subsume, no plano conceitual, à noção de “mercado”. Daí eu ter chamado tal perspectiva fazendo uso da expressão “mercantilização da religião”, perspectiva não raro acompanhada de um juízo de valor (quanto mais mercantil, menos religio-

so) e/ou de uma aplicação seletiva (apenas alguns agentes religiosos se comportam segundo as leis do mercado).

Além disso, pode-se perguntar se a noção de mercado, especialmente no seu entendimento dentro das teorias liberais, serve para explicar uma realidade qualquer. Não se trata, nessa objeção, de defender a singularidade e a irredutibilidade do domínio religioso. A questão deve ser colocada, antes de tudo, no próprio domínio econômico. As empresas realmente “competem” no atendimento das demandas? Os consumidores, por seu lado, efetivamente “escolhem” os bens e serviços que atendem a suas necessidades? Ou, para mudar de domínio: os eleitores definem seu voto como “consumidores” de um “mercado político”? Enfim, o problema da noção de mercado, em qualquer domínio, não é que não explique nada, mas que pretenda explicar tudo com base em princípios que são ideais, no duplo sentido do termo. Em contraste, a idéia de consumo fornece alternativas interessantes e só aparentemente contraditórias: de um lado, rejeita-se uma lógica totalizante capaz de subsumir o religioso ao econômico; de outro, pode-se pensar mercado e religião não como esferas essencialmente distintas, mas como fenômenos concretos que por sua interação vão redefinindo fronteiras sociais.

Considerando essa perspectiva, referir-se à “mercantilização do sagrado” apresenta o risco de reduzir a uma única fórmula o caráter multifacetado das relações entre “religião” e “mercado”. De fato, o gerenciamento empresarial de instituições religiosas, a monetarização das interações religiosas, o livre trânsito entre variadas cosmologias e serviços, a proliferação de mercadorias religiosas constituem aspectos distintos e não necessariamente coincidentes. Daí a opção pela noção de “consumo religioso”, que permite operar as distinções precisas sem afastar a possibilidade de articulações eventuais. Outro dos problemas que afetam as abordagens atuais sobre realidades marcadas pelo “consumo religioso” é o pressuposto de que se poderia conferir ao religioso características e lógicas intrínsecas. À luz desse pressuposto surgem interpretações que apontam a contaminação do religioso pelo mercantil ou tentativas de encontrar alguma dimensão que teria ficado imune a tal processo. É mais interessante, ao contrário,

Emerson Giumbelli

pensar o “consumo religioso” como uma das formas assumidas por experiências e práticas reconhecidas, de algum ponto de vista, enquanto “religiosas”. O importante é exatamente apreender o significado e as implicações que adquirem o dinheiro e as mercadorias no interior dessas práticas e experiências, ao mesmo tempo em que se atenta para o fato de que o próprio mercado se modifica com a proliferação de mercadorias, serviços, produtos e consumidores religiosos. Com isso, desloca-se o foco das fronteiras entre domínios sociais para os vetores que os atravessam e os reconstróem.

Penso que é nessa direção que apontam as reflexões produzidas em torno dos dados da pesquisa cujos resultados foram aqui apresentados. As lojas de artigos evangélicos se conformam como espaços e produzem sujeitos que, ambos, se pautam pela articulação entre lógicas religiosas e não religiosas. Se as lojas estão diretamente associadas à sustentação do que se pode chamar de “cultura evangélica”, é exatamente pela relação que estabelecem com elementos do mundo secular. E se os fiéis encontram nelas algo que fica entre uma extensão e um paralelo ao templo e um ambiente que materializa sua fé – pelos produtos, pela música que se difunde e pelos vídeos que se exibem, pelo atendimento –, é na situação de consumidores que lá comparecem, situação que permite também a presença de consumidores que não são fiéis. É verdade, pois, que essas lojas funcionam como operadores de conversões: de um lado, conversão de produtos e serviços, que nelas se tornam religiosos; de outro, conversão de pessoas, quando a loja se torna uma espécie de emulação do templo. Mas com a contrapartida que as envolve com um circuito econômico não religioso e com um acesso à mensagem evangélica que depende do contato com objetos que lá estão na condição de mercadorias.

Notas

¹ A pesquisa foi conduzida nos anos de 2001 e 2002 com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), sob a coordenação do Prof. Otávio Velho (Museu Nacional, UFRJ). Os dados e argumentos contidos neste texto foram apresentados pela primeira vez na V Reunião de Antropologia do Mercosul (GT “Fronteiras do Sagrado: mutações na interface religião e sociedade”),

ocorrida em Florianópolis, entre 30 de novembro e 3 de dezembro de 2003.

- ² Cf. anúncio publicado na revista da *Página Azul*, no. 11, p. 30, um guia de serviços dirigido ao “povo de Deus”.
- ³ Para outra pesquisa sobre lojas de artigos religiosos, nesse caso não limitada aos estabelecimentos evangélicos, ver Oro e Steil (2003).
- ⁴ Os questionários e as entrevistas foram realizados durante o segundo semestre de 2001. As observações continuaram durante o primeiro semestre de 2002.
- ⁵ Texto disponível no sítio eletrônico da Editora Luz e Vida: www.luzevida.com.br.
- ⁶ Isso não significa que essa relação entre religião e mercado não suscite problematizações entre os gerentes e funcionários desses estabelecimentos, ou entre os evangélicos em geral. A pesquisa recolheu algumas indicações nesse sentido, mas sua discussão demanda um investimento que não cabe nos limites deste artigo.
- ⁷ *Folha de São Paulo*, 13 de outubro de 2002, reportagem que sugere dez opções de empreendimentos na faixa de R\$ 10 mil a 50 mil de investimento inicial.
- ⁸ Foram registradas duas ocorrências: uma para designar o papel de estabelecimentos que comercializam artigos evangélicos (funcionário da Loja 5) e outra para designar uma seção de produtos em uma loja, cujo nome é exatamente “Cultura Evangélica” (Loja 9).
- ⁹ Note-se que a forma de articulação entre religioso e não religioso aqui designada como mimetismo também pode ser percebida no universo católico, onde proliferam lanchonetes e livrarias com as mesmas características apontadas no caso dos evangélicos. Ver Oro e Steil (2003). Sobre a relação estreita entre o estilo de religiosidade nova era e o mercado, ver Amaral (1999).
- ¹⁰ Ver, por exemplo, um artigo de minha própria autoria (Giumbelli, 2000).
- ¹¹ Reforça essa suposição o fato de na loja cujo gerente estimou em 30% o público não evangélico não constar nenhuma resposta correspondente a isso nos questionários.
- ¹² Alguns procedimentos mostram ainda que os dados globais não são senão a resultante de combinações muito variadas quando se consideram os estabelecimentos separadamente. Isso vale para pertencimento denominacional, meio de conhecimento e tipo de produtos.
- ¹³ Entre os estudos mais relevantes para a compreensão dessas religiosidades, destacamos Prandi (1997b) para os carismáticos, Freston (1993) e Mariano (1995) para os pentecostais, Luz (2000) e Magnani (2000) para a Nova Era.
- ¹⁴ Alguns exemplos: Brandão (1994), Campos (1997), Hortal (1994), Mariano (1996a, 1996b, 1998), Montes (1998), Moreira (1998), Oro (1996), Ortiz (1983, 1994), Pierucci (1996, 1997, 1999), Prandi (1996, 1997a).

Bibliografia

- AMARAL, Leila. “Quando o espírito encontra-se na mercadoria”. *Numen*, 2 (2), 1999.
- AMARAL, Leila. *Carnaval da Alma: Comunidade, Essência e Sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. “A crise das instituições tradicionais produtoras de sentido”. In: A. Moreira; R. Zicman (org.). *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis/Bragança Paulista: Vozes/IFAN, 1994.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado – organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment*. Tese de Doutorado. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1993.

- GIUMBELLI, Emerson. "A vontade do saber: terminologias e classificações sobre o protestantismo brasileiro". In: *Religião e Sociedade*, 21 (1), 2000, p. 87-119.
- HORTAL, Jesús. "As novas tendências religiosas: uma reflexão sobre as suas causas e consequências". In: CNBB. *A igreja católica diante do pluralismo religioso no Brasil (III)*. São Paulo: Loyola, 1994.
- MAGNANI, José Guilherme. *O Brasil da Nova Era*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- MARIANO, Ricardo. "O futuro não será protestante". Trabalho apresentado na VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22-25 de setembro de 1998.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando*. Dissertação de Mestrado, São Paulo, Depto. Sociologia/FFLCH/USP, 1995.
- MARIANO, Ricardo. "Igreja Universal do Reino de Deus: a magia institucionalizada". *Revista USP*, 31, 1996a, p. 120-131.
- MARIANO, Ricardo. "Os neopentecostais e a teologia da prosperidade". *Novos Estudos CEBRAP*, 44, 1996b, p. 24-44.
- MONTES, Maria Lúcia. "As figuras do sagrado: entre o público e o privado". In: L. Schwarcz (org.). *História da Vida Privada no Brasil (Volume 4)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MOREIRA, Alberto da Silva. "A civilização do mercado: um desafio radical às igrejas". In: A.S. Moreira (org.). *Sociedade global*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ORO, Ari Pedro. "Considerações sobre a modernidade religiosa". *Sociedad y Religión*, 14/15, 1996, p. 61-70.
- ORO, Ari Pedro e STEIL, Carlos Alberto. "O comércio e o consumo de artigos religiosos no espaço público de Porto Alegre". In: P. Birman (org.). *Religião e Espaço Público*. São Paulo: Attar, 2003.
- ORTIZ, Renato. "O mercado religioso". In: *Comunicações do ISER*, 5, 1983.
- ORTIZ, Renato. "Intervenções". In: A. Moreira e R. Zicman (orgs.). *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis/Bragança Paulista: Vozes/IFAN, 1994.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. "Liberdade de culto na sociedade de serviços". *Novos Estudos CEBRAP*, 44, 1996, p. 3-11.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. "A propósito do auto-engano em sociologia da religião". *Novos Estudos CEBRAP*, 49, 1997, p. 99-117.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. "Fim da união Estado-Igreja ampliou oferta de religiões". *Folha de São Paulo*, 26.12.1999. 1999.
- PRANDI, Reginaldo. "Religião paga, conversão e serviço". *Novos Estudos CEBRAP*, 45, 1996, p. 65-77.
- PRANDI, Reginaldo. "A religião do planeta global". In: A. Oro e C. Steil (org.). *Globalização e religião*. Vozes: Petrópolis, 1997a.
- PRANDI, Reginaldo. *Um sopro do espírito: a renovação conservadora do catolicismo carismático*. São Paulo: Edusp, 1997b.