

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei  
24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**O Mercado religioso e a fé como consumo**

**Manuela Lowenthal Ferreira<sup>1</sup>**

**Resumo:**

Considerando as transformações do campo religioso nos últimos anos e o avanço das igrejas neopentecostais no Brasil é possível identificar a formação de novas concepções teológicas e ideológicas provenientes de uma dada adequação ao modelo de vida proposto pelo capitalismo. A existência de um suposto trabalho no interior da instituição religiosa neopentecostal é fruto da complexidade e sociabilidade associado à nova busca e anseio religioso que geram uma determinada dinâmica econômica correspondente à lógica de livre concorrência do mercado, na qual a religião é convertida em produto, e é submetida à dinâmica de troca de mercadorias em um ato que, por seu caráter imediatista, pode ser considerado consumo, perdendo sua proposta ritualística e sagrada. Assim, desenvolve-se no interior destas instituições uma “carreira eclesiástica” evocando parâmetros dentre os quais de direitos trabalhistas, que se realizam através da organização racional da instituição religiosa neopentecostal, que muito se assemelha ao modelo de complexo empresarial, desenvolvendo neste ramo um verdadeiro mercado próprio, na qual as agências religiosas passam a disputar entre si e a oferecer uma diversidade de bens simbólicos de salvação. É com base neste contexto que o presente estudo busca estudar este novo mercado, compreendendo sua articulação e quais as contestações e auxílios que recebe. Assim como a forma de adesão por parte dos “consumidores da fé”.

**Palavras-chave:** Indústria da fé, mercado religioso, consumo, bens de salvação.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Ciências Sociais pela Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara – Unesp – 2º semestre; E-mail: manu\_lowe@hotmail.com

## 1 - Introdução

Devido a grande quantidade de novas igrejas Evangélicas que vêm surgindo no Brasil nas últimas décadas, o campo religioso passa a se tornar um grande mercado das mais diversas ofertas, onde essas igrejas desenvolvem em seu interior técnicas próprias para se manterem em seu meio, com complexas formas de trabalho a serem executados por fiéis voluntários ou por terceirizados, formando um ramo organizado, que concentra ao seu redor um grande mercado consumidor. Noções empresariais são praticadas em várias igrejas, como a produtividade e a arrecadação de “fundos para a igreja”, dinâmicas e estratégias são desenvolvidas com os participantes, visando sempre o crescimento da instituição.

O desenvolvimento de um ramo próprio se mostra estritamente ligado à lógica da livre concorrência de mercado. Nesse sentido, a fé religiosa se torna um produto a ser trocado pelo dízimo, com o intuito de adquirir conforto espiritual e orientação, tornando o meio o próprio fim. A clientela de fiéis procura instituições que contemplem suas necessidades espirituais, em uma busca por soluções imediatas e materialistas. Conceitos e estratégias de marketing são desenvolvidos por muitas instituições religiosas neopentecostais. O produto, o preço, a promoção, o ponto de venda, público e pessoas são os principais elementos na qual a propaganda se volta em qualquer espécie de comércio. As táticas para difundir e ampliar os preceitos da igreja são muito bem arquitetadas, de forma que a igreja cresce e se expande. O produto a ser vendido é o conforto espiritual, auxílio e orientação. A promoção se faz pela imagem na qual a Igreja pretende transmitir. Pontos de vendas são os locais que são divulgados cartazes, propagandas de eventos, encontros e divulgação das bandas gospel. O público é muito bem definido, de forma que todos os produtos se voltam a um determinado perfil. E, por fim, as pessoas são o que constituem qualquer religião, com sua crença e fé.

O trabalho religioso, neste sentido, pode ser considerado como uma das formas específicas deste estágio do capitalismo. Esse fenômeno de mercantilização e consumo do sagrado pode ser visto como uma característica própria das sociedades desse tempo, quando todo processo de trabalho se torna processo de valorização e produção de capital, voltado para o lucro e para o mercado, e as relações humanas são mediadas pelo ato de consumo.

Em 2003, foi criada a lei nº 10. 825<sup>2</sup>, que define as organizações religiosas e os partidos políticos como pessoas jurídicas de direito privado, tendo liberdade para se organizarem independentemente do poder público. Com a promulgação desta lei, as organizações religiosas foram consideradas como um ente diverso das associações, tornando-se um ente jurídico próprio. Estabeleceu-se assim total liberdade na organização interna das igrejas, documental e estrutural. Dessa forma, as igrejas ganharam autonomia, tornando-se verdadeiras empresas privadas.

---

<sup>2</sup> BRASIL, Leis. CLT Saraiva e Constituição Federal. São Paulo: Saraiva, 35. ed. atual, 2008.

As entidades religiosas administram recursos e interesses de terceiros, ou seja, vendem bens de salvação como serviços oferecidos em troca de contribuições materiais. O Direito Eclesiástico ampara e garante a existência das igrejas na sociedade, incluindo-as no Código Civil como pessoa jurídica, assim como qualquer outra empresa, e, ao mesmo tempo, tenta, teoricamente, por meio de tal inclusão impedir possíveis fraudes dentro de entidades religiosas.

O neopentecostalismo é visto como um fenômeno dentro do âmbito religioso, apresentando uma expansão gradativa e constante. As igrejas neopentecostais expressam grande diversidade de atividades religiosas e empresariais, utilizando recursos próprios da modernidade para se difundirem, dessa forma dominam grande parte da mídia com programas teológicos. Seus discursos semelhantes a uma terapia de “autoajuda” contêm elementos da psicologia que funcionam como atração para pessoas cansadas de doutrinas rigorosas e rígidas, que se baseavam em proibições e regras. Ao contrário, a maioria das neopentecostais oferece acolhimento, através de uma postura mais “aberta”, realista e terrena. Uma das principais características das igrejas neopentecostais é a adoção do modelo de organização empresarial que está presente em praticamente todas as instituições neopentecostais, expressando sua maior distinção enquanto vertente distinta do pentecostalismo, em ruptura com os tradicionais sectarismo e ascetismo pentecostais.

Há grandes investimentos em atividades empresariais, políticas, culturais, assistenciais, e estão cada vez mais influenciando as outras vertentes de igrejas evangélicas devido a seu imenso sucesso e aumento do número de fiéis. Passaram a se expandir, de fato, principalmente na década de 1990, focando sua clientela de fiéis nas populações de baixa renda. As igrejas neopentecostais emergem na esfera do cotidiano das pessoas vulneráveis emocionalmente, por questões de ordem social. O chamado dia-a-dia do trabalhador é um espaço de manipulação na qual as religiões se apropriam e oferecem “ajuda espiritual” a um indivíduo que se encontra perdido no espaço comum, sem força para lutar contra aquilo que o consome, atribui isto á falta de fé, desprezando-se a origem histórica e material destas necessidades. Um exemplo disto é uma afirmação que R. R. Soares e Edir Macedo, dois dos principais protagonistas de Igrejas evangélicas, fizeram sobre a extensão da “ação demoníaca” no Brasil “Agindo no catolicismo, são os culpados pelo fato de o Brasil não ser um país bem mais desenvolvido” (MACEDO, 1988).

É com base neste contexto que a presente pesquisa busca estudar este novo mercado, compreendendo sua articulação, quais as contestações e auxílios que recebe, o produto que este trabalho oferece. Assim como a forma de adesão por parte dos “consumidores da fé”. Relacionando este fenômeno de “industrialização religiosa” ao de modernização e transformações do mundo do trabalho, vinculado ao desenvolvimento de práticas de ordem neoliberal, no que envolve a ideologia de consumo. Sempre a partir do foco religião como uma realidade social e histórica, consideramo-la como uma das principais produtoras e reprodutoras das ideias de uma sociedade, e a igreja como sua maior expressão.

## **2 – A racionalização da religião e a fé como mercadoria**

Max Weber (2001) já havia notado a existência de um determinado “espírito” do capitalismo, na qual se refere ao conjunto dos motivos éticos que inspiram e contribuem para a manutenção e expansão do sistema capitalista e que devem ser associados a outras esferas da sociedade que não somente a econômica. Segundo Max Weber, foi com a reforma protestante que se impôs a crença de que o dever é eficaz na medida em que se vincula a um ofício no mundo e nas atividades cotidianas, foi através da concepção de trabalho como “vocação religiosa” que se impulsionou o capitalismo nascente, a partir de uma motivação psicológica (WEBER, 2001, p.108), tornando as atividades lucrativas como um bem comum para a sociedade. Este fenômeno se intensificou na medida em que as igrejas passaram a adotar estratégias racionalizadas para sobreviverem em meio ao competitivo mercado, e hoje se pode perceber a dimensão que este fato ganhou a partir da investigação acerca das instituições religiosas neopentecostais e o seu formato empresarialmente racional.

A interpretação cultural de Weber sobre o fenômeno do capitalismo e a sua compreensão disto através da religião nos proporciona elementos extremamente ricos para se pensar a sociedade atual e as formas de relações com o mundo. Porém hoje as instituições religiosas ganham outra função, forma e formato, assim como a busca pelo sagrado também apresenta outras motivações do que as tratadas por Weber em “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2001). Weber analisa o suposto espírito do capitalismo através de uma natureza-simbólico-cultural que se encontra no cerne da produção capitalista, considerando este modo de produção não somente um sistema econômico, mas uma cultura instaurada na modernidade, na qual necessita estar vinculada a outros setores da sociedade para se fortalecer e se legitimar. O processo na qual a religião se desvincula da sacralidade, tornando-se de algum modo “profano”, e ganhando contornos racionais é o que Weber considera como o “desencantamento do mundo”, porém, se trouxermos este debate para a atualidade, veremos que a racionalidade na qual as religiões adotam não significa o seu enfraquecimento enquanto instituição, mas pelo contrário, significa justamente o seu fortalecimento, uma vez que a distinção entre o que é religioso e o que é comercial se perde em meio a uma organização que abrange tudo e todos como parte da sua cadeia.

Utilizaremos como caso ilustrativo, a imensa expansão de igrejas neopentecostais que o Brasil e a América Latina vêm sendo cenário. A existência de um suposto trabalho no interior da instituição religiosa neopentecostal é fruto da complexidade e sociabilidade associado à nova busca e anseio religioso que geram uma determinada dinâmica econômica correspondente à lógica de livre concorrência do mercado. Estas são formas de valorização que se utilizam de estratégias de incorporação de atividades ligadas a religião e criam uma relação de consumo imediatista com o sentimento de religiosidade, na qual os fieis buscam a religião de uma forma utilitária.

Essas novas igrejas se diferenciam de outras doutrinas existentes até então e mobilizam ao seu redor milhares de pessoas em busca de soluções que vão desde questões espirituais até materiais, na qual lidam com a espiritualidade de uma forma imediatista, fugaz e descartável. As instituições neopentecostais são as principais agentes neste novo campo religioso, dominando diversos âmbitos da vida social, econômica e política. Elas constituem as “Indústrias da Fé” (MARIANO, 1999) e arregimentam um vasto contingente de crentes, utilizando para isso um grande aparato organizacional de templos e força de trabalho composta por ministros de confissão religiosa (pastores) e serviços dos rituais religiosos, que possuem grande influência moral, ética e ideológica.

Para os neopentecostais, o mundo é o espaço onde se pode realizar os bens que Deus lhes proporcionou, afirmando e aceitando este mundo terreno e a vida carnal, em vez de rejeitá-los. Deus só tem uma única exigência aos seus seguidores: o devido pagamento do dízimo. As religiões passam, portanto, a pertencerem ao mundo terreno, à vida material, e é através desta que se manifestam. Nesse sentido é que a aquisição material ganha extrema importância na demonstração da fé e devoção. A materialização da fé é vista através da doação do dízimo, é como o “princípio da reciprocidade”, a que Marcel Mauss (1974) se refere em “Ensaio sobre a dádiva”, crença popularmente conhecida com o ditado “é dando que se recebe”. O dízimo é uma representação simbólica do sacrifício a que o fiel se submete perante Cristo, é o “sangue da Igreja”, expressa na vida material.

A “Teologia da Prosperidade”, criada nos EUA na década de 1940, e difundida no Brasil no decorrer da década de 70 funciona como método de incentivo material, estabelecendo uma estreita relação entre o sucesso econômico e a disciplina religiosa do fiel, tendo como sua principal característica impulsionar a incipiente tendência de acomodação ao mundo e aos valores e interesses em vida, isto é, à sociedade de consumo. Isso expressa como o neopentecostalismo trouxe à vida terrena o poder divino, e através dessa doutrinação as igrejas encontram um meio de materializar uma determinada ideologia na dimensão prática da vida das pessoas.

Partindo desta perspectiva, a religião vinculada à materialidade do mundo transcende a o que seria a princípio mera crença, alcançando a dimensão de um complexo cultural variado. As igrejas neopentecostais passam a elaborar uma diversidade de projetos no interior de seus templos adotando estratégias e técnicas de atração de fieis, visando sobressair em meio ao competitivo mercado de agências religiosas. Neste sentido, a teoria de Max Weber sobre a ascese protestante como determinante para a manutenção capitalista se faz mais uma vez atual. Porém, o que ocorre hoje é ainda mais complexo: são instituições que criam identidades através de discursos ideológicos e fontes morais, na qual funcionam como “estabilizadores” (DOUGLAS, 1998) e incentivam o ganho material.

Diante de um contexto onde o indivíduo não se sente contemplado com a representação política, os órgãos públicos não atendem às necessidades da população, entre outras questões de ordem social e estrutural, como o desemprego e a desigualdade, o indivíduo moderno imerso em um ambiente que não o

beneficia busca elementos religiosos para sua compensação, onde a complexidade das relações sociais e formas de produzir e reproduzir a vida atinge todas as esferas da sociedade, a religião enquanto parte da produção e reprodução da vida social se integra no processo de produção de valor, na qual abrange como parte constituinte do processo o ato do consumo.

O autor Zygmunt Bauman (2008) define a sociedade moderna como a sociedade de consumidores, na qual as relações humanas se convertem em relações de consumo. De um lado, todas as formas de relação se tornam mercadoria, e por outro lado há uma constante orientação para que o modelo de conduta seja articulado com o mercado, e relacionado ao ato de consumo. Neste contexto, o mercado passa a ser o mediador e regulador da vida cotidiana, e é através deste que se estabelecem as inclusões e exclusões, disputas pelo poder, assim como a construção da identidade pessoal, que se configura através de uma instituição e um discurso. Neste caso específico tratado aqui, a instituição reguladora é a igreja, na qual também está imersa na produção mercadológica e nas relações de consumo, e envolve em sua doutrina o incentivo ao ganho material como forma de demonstrar a fé, reproduzindo dessa forma a ideologia de consumo.

Para Lazzarato e Negri (2001), todas as formas da vida compõem o atual processo de produção (divisão de trabalho, investimento, administração), pois é desta forma que a vida se organiza através do trabalho imaterial. É neste processo de socialização/subsunção ao econômico que a igreja atuando através de um discurso, de uma organização sistemática interna e uma administração complexa gera um produto ideológico que assume a forma de mercadoria. As igrejas neopentecostais passam então a atuar como um mecanismo de inserção na vida em que o mercantil, o político, e o sagrado estão integrados na mesma dinâmica. É a esta necessidade que as igrejas neopentecostais se baseiam, oferecendo além do conforto espiritual, também a possibilidade de interação social. A isto podemos chamar de “serviço” oferecido por esta igreja: a sua oferta de inclusão do indivíduo a um determinado modo de vida, a um nível de conforto espiritual que reflete na esfera social fora da igreja, na inserção do jovem a um grupo, uma identidade que atua, que é útil à sua comunidade, e que possui seus valores e crenças.

Esta produção de subjetividade é que torna a atividade desta igreja produtiva de acordo com a concepção de produção de valor tratada pela teoria do trabalho imaterial, na qual se baseia este estudo. Os autores que tratam da categoria do trabalho imaterial compreendem como produtivo a produção de uma relação social, mediada pelo trabalho imaterial na qual a vida como um todo produz valor, envolvendo como parte integral deste processo a produção, a circulação e o consumo. O trabalho religioso pode ser considerado como uma dessas formas, que se apresenta como uma especificidade do capitalismo, um modo de mercantilização do sagrado, como característica própria das sociedades desse tempo.

Não há mais distinção entre o que é trabalho e o que não é, o tempo da vida se reduz inteiramente sob a influência do cálculo econômico e do valor. Tudo se torna mercadoria, a venda de si se estende a todos os

aspectos da vida, tudo é medido em dinheiro (GORZ, 2005). As novas igrejas para se manterem e atraírem fiéis se incorporam também nesta dinâmica, não porque se tornaram “profanas”, mas por que é a este modelo de vida que a religião hoje atende, em uma cooperação produtiva as igrejas se mantêm através do ato de reprodução e continuidade. A ciência das novas religiões se direciona para tais transformações no campo simbólico social: a esfera religiosa. Através de métodos científicos é possível considerar a religião como o campo que produz e ao mesmo tempo reproduz as demandas sociais. Considerando a religião como uma realidade social e histórica que faz parte da produção espiritual de um povo, inclui também a produção de ideias, consciência e representação, que estão vinculadas a uma produção material, provinda das relações sociais.

Os estudos acerca do novo formato de trabalho tido como imaterial consideram que nas sociedades pós-industriais o fator do conhecimento se torna o centro do novo modo de produção, e o campo simbólico passa a ser mais importante neste processo. O trabalho dentro da instituição religiosa, por exemplo, agora se enquadra na Constituição brasileira como uma empresa autônoma, ganhando liberdade para atuação de cargos e qualquer atividade. Esse desempenho de funções não se restringe apenas em divisão de trabalho formal, ele se complexifica no momento em que não gera um produto final, e tem como matéria prima uma determinada subjetividade, assim como o “ambiente ideológico” no qual esta subjetividade se reproduz. Os trabalhadores satisfazem uma demanda de consumo ao mesmo tempo em que constituem esta demanda. O trabalho imaterial é dotado de subjetividade que produz valor econômico. A produção capitalista perpassa todas as esferas da vida e supera as barreiras que dantes separavam economia, conhecimento e cultura (LAZZARATO & NEGRI, 2001).

### **3 - Conclusões**

Quando todas as esferas da vida estão submetidas a uma organização econômica, a vida religiosa passa a se tornar uma ferramenta para que seja possível atingir um determinado fim, os fiéis procuram instituições que contemplem suas necessidades espirituais e as oriente diante da situação da precariedade social, muitas vezes de uma forma imediatista e consumista, na qual a fé é utilizada como um meio para se alcançar algo. A igreja como esfera simbólica da sociedade se apresenta como produtor e ao mesmo tempo produto. As igrejas pentecostais, e mais especificamente, as neopentecostais souberam utilizar o contexto de crise social a seu favor de forma adequada. Explorando a aflição e o desespero, usam técnicas terapêuticas e oferecem maior importância ao emocional e menos ao teológico. Utilizam a imagem de Jesus Cristo, relacionando-a aos problemas terrenos, e através de métodos psicológicos incentivam a busca da prosperidade na terra, o desenvolvimento profissional e o ganho de bens materiais, atribuindo a Deus todo sucesso individual. Esta é a chamada “teologia da prosperidade”. Segundo Mariano, “a posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas ou aflições são apresentados como provas da prosperidade do fiel” (MARIANO, 1999).

Porém, este quadro mudou. Atualmente, as neopentecostais apresentam uma expansão que vai além das “classes desprivilegiadas”, atingindo também as “classes médias”. Além da promessa de ascensão social que busca disseminar nas novas gerações, os discursos neopentecostais ajudam a desenvolver e a recuperar nos fiéis a autoestima e a autosssegurança, sem deixar de relacioná-las ao divino. Porém, em comparação com doutrinas mais tradicionais, essa vertente apresenta uma desmistificação de mitos e uma maior racionalização.

As novas igrejas mobilizam ideologias próprias da sociedade de consumo, contribuindo para a adequação, permanência e sobrevivência dos seus fiéis no mundo moderno, e não para sua resistência e transformação. É uma forma de adaptação do indivíduo à sociedade pós-moderna, de forma doutrinária e reducionista, através da igreja o sujeito se torna “fiel”, doando sua identidade para o coletivo, tornando-se membro de um grupo. Para se ajustar às transformações - algo típico de igrejas neopentecostais – elas utilizam mecanismos virtuais para transmitir mensagens tradicionais. Em uma sociedade caracterizada pela contemplação da imagem e pela dominação dos meios de comunicação em massa, é imprescindível que as organizações religiosas adotem instrumentos mercadológicos e táticas publicitárias para conquistar novos mercados e atrair consumidores. Todos estes elementos constituem o sistema simbólico dos novos “empreendimentos” religiosos.

Os anseios são por algo concreto e em vida, como o sucesso econômico, profissional, financeiro, estético e os desejos são imediatistas e físicos, distinguindo-se da crença cristã que prega a plenitude divina, após a vida. É simulada uma renovação religiosa, uma transformação no campo simbólico, na esfera subjetiva da religiosidade, sendo que o que ocorre de fato é algo meramente contemplativo, pseudoreal, pois a mudança se consiste apenas na forma e não no conteúdo. Fazendo referência à Guy Debord, é o que podemos considerar o tempo do espetáculo, da contemplação: “O tempo do consumo das imagens, como também imagem do consumo do tempo” (DEBORD, 1997; p.105).

O que se percebe, portanto, é um uso da religião, no sentido da banalização e utilitarismo na qual as novas formas de se conceber o sagrado geram, com isso se forma uma complexa organização que envolve direitos trabalhistas para os pastores e uma carreira eclesiástica. A religião, enquanto esfera simbólica da sociedade acompanha as transformações da modernidade, na qual a vida como um todo se torna dinâmica e imediatista, em uma velocidade que não abre espaço para a reflexão, a compreensão do processo na qual a história faz parte, criando uma conexão estranhada com o mundo na qual o indivíduo vive, as suas relações sociais, de poder e pessoais. A ideologia predominantemente de consumo se torna tão parte da vida social dos indivíduos que até mesmo o sentimento de religiosidade, fé e crença passam a ganhar um caráter mercadológico, e até mesmo descartável. Esta é uma discussão necessária em vários campos das Ciências Humanas, na qual exige um cuidadoso estudo reflexivo, que abrange uma variedade de questões que variam entre o social, cultural, ideológico e econômico, até questões de ordem subjetivas, que envolvem a individualidade e o sentimento de religiosidade e espiritualidade.



## Referências Bibliográficas

- ALVES, Rubem. *As ideias teológicas e os seus caminhos pelos sulcos institucionais do protestantismo brasileiro*. In: História da teologia na América Latina. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1981.
- AMORIM, Taís. *A nova estrutura estatutária no direito eclesiástico nos termos da LEI 10.825/03*. Artigo com acesso em 10/07/2012. Link: <http://www.amorimassociados.com.br/nova-estrutura-estatuaria-no-direito-elesiatico.asp>
- BARRETO, Carlos Eduardo (Org.) *Constituições do Brasil*. 6. ed. rev. e atual.. v. 1 e 2. São Paulo: Saraiva, 1971.
- BARROS, Alice Monteiro. *Curso de Direito do Trabalho*. São Paulo: LTr, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIBLIA SAGRADA. *Novo Testamento*. Traduzida por João Ferreira de Almeida, versão Revista e Corrigida. 2ª Edição. Edição eletrônica obtida no site <http://www.sbb.org.br/>
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.
- BRASIL, Leis. *CLT Saraiva e Constituição Federal*. São Paulo: Saraiva, 35. ed. atual, 2008.
- CALLIOLI, Eugênio Carlos. *O fator religioso no Ordenamento Jurídico Brasileiro*. In: Manual do trabalho voluntário e religioso: aspectos fiscais, previdenciários e trabalhistas. Ives Gandra Martins Filho, (Coord.). São Paulo: LTr, 2002.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Editora Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary. *Como as instituições pensam*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- GEERTZ, Clifford. *A religião como sistema cultural*. A interpretação das culturas, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume. 2005.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. *Trabalho Imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MACEDO, Edir. *O Bispo, A historia revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Laurosse, 1988.
- MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva, forma e razão de troca na sociedade*. In: Sociologia e Antropologia, v.II, São Paulo, Ática, 1974.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

PIERUCCI, A. F. *Religião como solvente – uma aula*. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n.75, 2006.

\_\_\_\_\_. *Reencantamento e Dessecularização: a proposta do auto-engano em sociologia da religião*. Novos Estudos CEBRAP, 49, 1996.