



Comunicação, Marketing e Religião: o mercado da fé no Brasil.¹

Prof. Eduardo Refkalefsky² (Universidade Federal do Rio de Janeiro), coordenador, e Profa. Karla Regina Macena Pereira Patriota³ (Universidade Salgado de Oliveira / Universidade Católica de Pernambuco) e Maria da Penha Nunes da Rocha (Universidade Federal do Rio de Janeiro)⁴

Resumo

Análise das mudanças no quadro religioso brasileiro com o advento da pós-modernidade e a perda de referências para o indivíduo. Desta forma, cada pessoa procura resolver individualmente as questões religiosas, procurando se agregar às instituições religiosas que lhe pareçam mais atrativas. Neste quadro, as igrejas neopentecostais, em especial, desenvolvem estratégias persuasivas que colocam as preocupações teológicas de uma vida futura ou da salvação em segundo plano, priorizando aspectos práticos e cotidianos da sociedade de consumo — por exemplo, o sucesso profissional e financeiro. Algumas dessas igrejas conseguem, em paralelo, reinterpretar valores tradicionais da religiosidade brasileira, aceitando o que havia sido rejeitado pelo protestantismo tradicional.

Palavras-chave

1. Religiosidade brasileira; 2. Consumidor religioso; 3. Pós-modernidade; 4. Igreja eletrônica; 5. Neopentecostalismo.

1. Introdução

A temática sobre Religião e Religiosidade na Comunicação Social ainda não recebeu da comunidade acadêmica brasileira — apesar de importantes estudos pioneiros — a relevância necessária. Em primeiro lugar, devido à ênfase positivista na formação da universidade brasileira, como relacionou Antônio Gouveia de Mendonça (1997: 18). Por conta deste enfoque, somente em 1999 os cursos de Teologia ganharam status de bacharelado perante o MEC. Além disso, algumas áreas de conhecimento acadêmico sobre Ciência da Religião — e variações, como Religiões Comparadas ou Esoterologia — apresentam produção científica pouco significativa no País.

¹ Mesa apresentada no Multicom – Colóquios Multitemáticos em Comunicação, no XXIX Intercom — Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, UnB, Brasília (DF), setembro de 2006.

² Professor da Escola de Comunicação da UFRJ e Doutor em Comunicação com a tese "Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso". E-mail: ref@ufrj.br

³ Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Professora do Curso de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). E-mails: k.patriota@gmail.com e k.patriota@globo.com.

⁴ Jornalista e Doutora em Comunicação pela ECO/UFRJ com a tese "As estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus."



Dentro da área de Comunicação Social, a temática tem recebido maior ênfase nos últimos anos por conta do surgimento das chamadas igrejas neopentecostais — Igreja Universal do Reino de Deus (Campos: 1999; Oro, 2001; Giumbelli: 2002; Refkalefsky: 2004), Renascer em Cristo (Patriota: 2003), Igreja Internacional da Graça de Deus (Romeiro: 2004; Floriano: 2004; Patriota: 2005; Cabral da Silva: 2005), Bola de Neve (Fuschini: 2004) e Sara Nossa Terra (Leite: 2002; Castro: 2002) — com uma estratégia que privilegia o uso dos meios de comunicação, como o rádio, as TVs abertas e fechadas, internet, mercado fonográfico e grandes eventos.

Esta mesa do Multicom pretende discutir a natureza dessas novas igrejas, dentro de um quadro mais amplo das relações entre religiosidade e meios de comunicação, com o pano de fundo da chamada pós-modernidade. Primeiramente, abordaremos os aspectos teóricos deste novo panorama religioso no Brasil. Em seguida, estudaremos alguns casos como o da Igreja Universal do Reino de Deus.

2. Religiosidade e Consumo

As recentes mudanças culturais tiveram um impacto relevante sobre a sensibilidade e o comportamento religiosos. O mais surpreendente, entretanto, é que o fenômeno do acelerado crescimento da religiosidade contemporânea que assistimos nos últimos tempos, ao contrário do que se esperava, não é suscitado pelo suposto poder dos conteúdos teológicos ou espirituais que vêm sendo atualmente pregados. Em um período anterior, tais conteúdos visavam a ensinar os fiéis a respeito da vida e da morte em todas as suas nuances, com uma ênfase extremamente forte na vida eterna. Hoje, estes mesmos conteúdos, são estruturados essencialmente por uma lógica mercantil que se distancia do sagrado e acaba por associar salvação e consumo:

"Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico a prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, ela passou a interessar apenas em razão do seu proveito individual. Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente, a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E desta para a do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado" (Pierucci & Prandi: 1996, 260).



Nas regras do mercado, segundo Prandi (1997), a individualização da religião tornou-se consequência da secularização. Pensa-se agora a religiosidade sob a ótica mercadológica, transformando sua base em um item para consumo. É justamente neste ponto que aflora uma das questões a serem considerada: a religião revestindo-se de uma pluralidade sem precedentes nos faz ver o despontar, no cenário contemporâneo, de uma competição velada por novos clientes-fiéis.

Este fato tem gerado significativas transformações organizacionais em inúmeras instituições religiosas que operam no mercado, moldando os seus discursos e práticas à nova realidade:

"Assistimos, dentro do contexto atual de algumas sociedades ocidentais, a um processo crescente de transformação da religião — aqui considerada em termos de práticas e discursos religiosos gerados por igrejas, seitas e outras formas de organização de propostas de religiosidade em geral — num item de consumo, oferecido aos indivíduos no mercado de maneira semelhante a dos outros bens simbólicos, tais como estilos de vida e de identidade cultural" (Guerra Sobrinho, 2000)⁵.

Assim, vemos a necessidade da vivência religiosa transformar-se paulatinamente em estilo de vida. Afinal, há seitas e religiões para todos os gostos, moldando o mercado religioso aos nichos mais diversos. Dessa forma, a religião cada vez mais se segmenta e, semelhantemente ao mercado de consumo material e pagão, diversifica rapidamente a oferta e a demanda:

"A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado" (Berger: 1985, 149).

O que parece acontecer é que, de um lado, as instituições religiosas perdem força como instituições e, de outro, são mais ou menos aceitas conforme elas respondam e satisfaçam as necessidades e desejos imediatos das pessoas. Nesta mesa, pretendemos

⁵ Trecho extraído do site www.sites.uol.com.br/yesod/cadernos/edição1/logica.htm, consultado em 10/06/02.



analisar se essa lógica da economia de mercado dentro da religião, a que Berger (1985) se refere, é palpável na sociedade pós-moderna. Torna-se relevante ressaltar que entre o sagrado e o mercado existem planos de mediação, sejam eles macro-sociais, igrejas institucionalizadas ou indivíduos.

Entretanto, quando analisamos especificamente a lógica de mercado dentro dos parâmetros econômicos, somos surpreendidos por uma ligação que nos moldes tradicionais pareceria inconcebível. As novas formas religiosas têm adotado os recursos da propaganda e do marketing. Desta maneira, a religião parece desempenhar um outro papel social. Ela, que, por muito tempo explicou aquilo que pertencia ao âmbito do sobrenatural, na modernidade perdeu sua capacidade diante do conhecimento científico.

Valorizou-se mais o que se pode ganhar do que aquilo que se pode fazer para melhorar a vida de todos. Tal individualismo produziu uma solidão pavorosa no homem, levando-o a consumir a própria religião cada vez mais, como uma forma de compensação das necessidades afetivas. Normalmente esses consumidores religiosos apresentam motivações semelhantes. A esse respeito, Mariz observa que:

Em geral buscam soluções para questões cotidianas. Os cultos/pregações pentecostais, as orações carismáticas e também seus discursos se direcionam para aspectos que mais afligem as pessoas: problemas familiares (brigas entre pais e filhos, casamento em crise, adultério, solidão), de saúde (especialmente drogas e alcoolismo) e sobrevivência material (dinheiro, emprego) (Mariz: 2001, 39).

Assim, as buscas por soluções são ancoradas, paradoxalmente, na própria incerteza que o homem pós-moderno se encontra: sem referência segura, apático socialmente e dando adeus às ilusões; passa a dar valor a tudo que se refere a sensações, como escapismo para algum tipo de sentido além da realidade.

3. Religião e Meios de Comunicação

A quantidade de informações e a crescente valorização dos meios de comunicação produziram cidadãos passivos, desmobilizados mediante a mídia que somado à



economia capitalista e globalizada dá a idéia de que o mundo está sem limites e de que o paraíso é o passageiro prazer de cada novidade do consumo.

Dessa forma, as tecnologias de comunicação são geradoras de novas sociabilidades, que viabilizam processos sociais de significação e relações de sentido, que incluem, necessariamente, a produção/circulação/consumo de mensagens. Vemos assim, que a religiosidade propagada nos meios de comunicação de massa é uma instância de organização da identidade de um determinado grupo, e sua transformação num processo social de significação é global, transpassa fronteiras, fazendo com que os sujeitos que buscam a religiosidade na mídia, abasteçam-se de repertórios religiosos peculiares e em constante construção.

Assistimos então a uma sociabilidade religiosa que se estabelece como um jogo em que as regras são dadas por terceiros (sujeitos religiosos que propagam a mensagem nos *mass media*). As sociabilidades criadas a partir da mídia são marcadas por uma determinação de ordem consumista, onde a mensagem midiática parece tentar subverter os dispositivos tradicionais de regulação social — família, religião, educação e política. Assim, a mídia assume papel determinante na relação entre instituições religiosas e opinião pública.

Não podemos ignorar que na pós-modernidade, praticamente tudo passa pela mídia. Nela, há a manutenção e a sustentação de uma relação de simbiose com a sociedade. Vemos as novas instituições religiosas e algumas instituições tradicionais, estarem geralmente subordinadas às lógicas midiáticas, substituindo os antigos dispositivos de mediação e fornecendo, elas mesmas, os modelos identitários de religiosidade para a audiência tomar como referência. Todavia — e isso não podemos ignorar — é a mídia, por sua vez, a receptora dos discursos da sociedade, e deles, ela necessariamente se alimenta. Assim, contemplamos uma sociedade pós-moderna que se sustenta e se perpetua através da mídia, e uma mídia que também se sustenta e se perpetua através dessa mesma sociedade.

Dessa forma, o pluralismo religioso e a variedade dos concorrentes no mercado criam um ambiente propício, e ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento das técnicas de marketing, visando conquistar e manter os fiéis, ampliando a diversificação de



produtos e serviços religiosos com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso.

Alguns estudiosos das religiões começam a comparar esta nova forma de relacionamento, com o procedimento dos consumidores em um supermercado (Pierucci, 1997). Neste “supermercado da fé”, as pessoas podem avaliar as qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação, em seguida adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis:

"O consumidor religioso escolhe uma e até mais de uma experiência mística, ou solução espiritual, ou serviço religioso dentre uma grande variedade de propostas provocantemente expostas no 'supermercado espiritual'" (Pierucci: 1997, 112).

Esse paradigma da efervescência da religião, pautado na liberação de mercado, parte como fonte de análise do princípio de oferta, proveniente da abertura do mercado religioso. Tal conjuntura tornou o mercado mais competitivo e as organizações religiosas mais ativas na mobilização de seus fiéis, com o intuito de mantê-los, e na conquista de novos adeptos, que do ponto de vista mercadológico tende a incrementar as taxas de participação religiosa da população.

4. Neopentecostalismo

O movimento neopentecostal⁶, nessa atual configuração do mercado religioso, composto pela livre concorrência, tem chamado a atenção pela grande visibilidade de seus templos, pela crescente expressão numérica e pelas eficazes estratégias de comunicação e marketing que tem utilizado:

"Em sua corrida por espaços cada vez maiores na mídia eletrônica, as igrejas pentecostais e neopentecostais estão dando a interpretação mais radical à famosa frase de Marshall McLuhan, na esteira do sucesso mundial de seu livro, *A Galáxia Gutenberg: o meio é a mensagem*. Pelo menos no Brasil e nas

⁶ Conforme Ricardo Mariano, em seu artigo “O futuro não será protestante”: "O Neopentecostalismo, como estratégia proselitista, pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos de dízimos e ofertas. Em troca, promete tudo, solução para todos os problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada, todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católica e protestantes históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas".



ramificações que estão montando no exterior, essas igrejas não têm sua identidade na Bíblia. Pautadas pelas estratégias de marketing, elas antes oferecem produtos — diversificados conforme os diversos públicos-alvos — do que anunciam a fé. Sendo-lhes, portanto, de mais-valia bandas de rock, de funk e de heavy metal, gravadoras, produtoras de vídeo e, sobretudo estações de rádio e geradoras de TV, do que a Bíblia levada nas mãos pelos fiéis do protestantismo clássico para a participação nos cultos e escolas dominicais" (**O Estado de S. Paulo**, 21.01.1999).

Assim, vemos um maciço investimento nos meios de comunicação de massa no processo competitivo entre as inúmeras igrejas. Muitos são os programas religiosos de rádio e TV, bem como os jornais e revistas produzidos onde a utilização das mídias impressas e eletrônicas evidencia a associação dos meios de comunicação por parte dos neopentecostais com a crescente pluralização e competição do campo religioso brasileiro.

Dessa forma, o pronto atendimento das carências mais latentes do homem, fez com que surgisse esse novo filão religioso. Lançando mão da tecnologia disponível, as igrejas da pós-modernidade têm usado estrategicamente os meios de comunicação de massa, e através deles, reúnem em suas dependências, jovens, excluídos ou emergentes (dependendo do público-alvo da igreja), e a eles asseguram a vitória em meio às tribulações, pregam a prosperidade em tempos de crise e arrebanham para as suas fileiras estas pessoas que buscam ansiosamente o sucesso e a solução imediata dos seus problemas ou de suas exclusões sociais, quando puderem adentrar novos céus, aqui na terra.

Assim, a religiosidade se dá no âmbito particular do indivíduo, caracterizado por uma religiosidade fortemente emocional, que nasce da busca de respostas individuais, diante de um universo fragmentado no plano social. Dessa forma, o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável (sujeito moderno), tornou-se fragmentado, plural; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Tal sujeito também é narcisista e preocupado com o seu bem-estar. Por isso, inserido numa sociedade que exalta o consumismo materialista como grande objetivo de vida, ele anseia por satisfação pessoal e, semelhantemente aos seus antepassados, busca essa peculiar “re-ligação” com o divino.



5. Igreja Universal do Reino de Deus

A Igreja Universal do Reino de Deus representa um grande paradigma para as novas igrejas. Em primeiro lugar, devido ao crescimento vertiginoso, que a tornou a segunda maior denominação evangélica no Brasil, atrás apenas da Assembléia de Deus. Mas enquanto esta foi fundada em 1911, a IURD surgiu em 1977 e já alcança a marca de seis milhões de fiéis.

Dois pontos se destacam na estratégia da IURD, a luta constante contra a Umbanda e o uso intensivo da televisão. O ponto central da estratégia da Igreja Universal é combater frontalmente a Umbanda. Nem mesmo as outras denominações do Pentecostalismo, como a Assembléia de Deus e a Igreja da Graça, privilegiam tanto a Comunicação contra os umbandistas. Se a estratégia da IURD pudesse ser resumida em uma frase, seria o “posicionamento contra a Umbanda” (Refkalefsky: 2004).

Há diversas explicações para este enfrentamento explícito. Em primeiro lugar, a Umbanda representa melhor do que qualquer outra religião, culto ou doutrina os elementos da "Matriz Religiosa Brasileira", termo criado pelo sociólogo José Bittencourt Filho (2003). A Matriz Religiosa é parte da Matriz Cultural brasileira, fruto do processo de colonização. No processo de formação da nacionalidade brasileira, o que para a demografia representa a miscigenação, se traduz no campo religioso como sincretismo. Do ponto de vista conceitual, a Matriz compreende:

“formas, condutas religiosas, estilos de espiritualidade, e condutas religiosas uniformes evidenciam a presença influente de um substrato religioso-cultural que denominamos Matriz Religiosa Brasileira. Esta expressão deve ser apreendida em seu sentido lato, isto é, como algo que busca traduzir uma complexa interação de idéias e símbolos religiosos que se amalgamaram num decurso multissecular, portanto, não se trata stricto sensu de uma categoria de definição, mas de um objeto de estudo. Esse processo multissecular teve, como desdobramento principal, a gestação de uma mentalidade religiosa média dos brasileiros, uma representação coletiva que ultrapassa mesmo a situação de classe em que se encontrem. [...] essa mentalidade expandiu sua base social por meio de injunções incontroláveis [...] para num determinado momento histórico, ser incorporada definitivamente ao inconsciente coletivo nacional, uma vez que já se incorporara, através de séculos, à prática religiosa” (BITTENCOURT: 2003, 42s).



As características principais da Matriz Religiosa Brasileira, em geral, e da Umbanda, em particular, são: a) uma religiosidade individual, que mescla elementos de diferentes origens; b) a existência de "espíritos" bons ou maus, sejam da natureza ou de antepassados ("anjos", "santos", "demônios", espíritos da natureza); c) o contato direto com o Sagrado (através das incorporações de "espíritos" ou de "magias"); d) o caráter utilitarista e prático de soluções "mágicas" para a solução de problemas cotidianos; e) a relação de trocas (*do ut des* — "eu te ajudo para que você me ajude") com os "espíritos" e o Sagrado, de modo geral.

O que a Universal faz é manter essas mesmas características da Umbanda na doutrina e na prática. Porém, faz um juízo de valor entre o trabalho "bom" (feito pela própria IURD) do "mal" (feito nos terreiros e centros umbandistas). A Comunicação da IURD, portanto, apresenta um discurso de aceitação da existência deste mundo mágico, típico da Matriz Religiosa Brasileira. Com isso, não se opõe às crenças da maioria da população do País, como havia feito o protestantismo tradicional. Em outras palavras, não altera o juízo de existência (realidade) da religiosidade brasileira, apenas altera o juízo de valor.

A Comunicação da Igreja Universal não se opõe, portanto, diretamente à Igreja Católica, Candomblé, Kardecismo, Orientalismo e outras doutrinas. Mesmo quando o Pastor Sergio Von Helde chutou uma imagem de Nossa Senhora da Aparecida, em 2005, durante um programa da TV Record, o fato não refletia o fundamento da IURD. Na verdade, foi até disfuncional. Abrir uma "segunda frente" de combate, desta vez contra a Igreja Católica, poderia desposicionar esta proposta tão específica (e por isso, de tanto sucesso) da IURD.

O Bispo Macedo, neste caso, estaria caindo em um discurso muito genérico, de efeito muito mais limitado. Seria o mesmo discurso das denominações evangélicas tradicionais e dos pentecostais, que criticam genericamente a "idolatria" e o "fetichismo". Quantas igrejas não fazem este tipo de crítica e, com isso, ficam sem se diferenciar e se posicionar na mente dos fiéis, mesmo entre elas próprias?

O que seria um ataque extemporâneo a um inimigo secundário, se transformou em caso de martírio. Von Helde se transformou em um paladino da causa evangélica, na medida



em que diversos líderes de várias denominações o defenderam publicamente — até onde isto seria possível — contra um “linchamento da opinião pública”. A cúpula da IURD, sob o comando de Edir Macedo, soube tirar proveito do ocorrido, aproximando-se das outras denominações evangélicas.

A única preocupação foi apenas a de enviar Von Helde para o exterior, para que o caso não fosse repetidamente lembrado — não sem antes o pastor publicar o livro, com o título sugestivo de “Um Chute na Idolatria”. Portanto, o inimigo frontal de Macedo é a Umbanda. Toda a Igreja foi estruturada para esta “guerra santa”.

Quanto a estratégia televisiva, o principal objetivo dos programas de TV da Universal — tanto antes quanto depois da compra da Rede Record em 1995 — é levar as pessoas ao templo. Não há sobreposição de funções entre o trabalho nas igrejas e a TV. Por isso, usar o termo “igreja eletrônica”, ou mesmo “televangelismo”, tem suas limitações. Os programas da IURD não vendem nada, não pedem dinheiro, nem apresentam números de ligação paga, do tipo “0-300”. Neste ponto, diferem dos da Igreja Internacional da Graça de Deus, entre outras denominações. O missionário R. R. Soares, nos cultos transmitidos pela TV, anuncia livros e vídeos, pede no ar a colaboração dos fiéis da platéia para entregar o dinheiro aos “assistentes que estão circulando” e, entre uma oração e outra, informa o banco, agência e número de conta corrente para as “colaborações”. Por mais que a teologia da IURD tenha como tema central a prosperidade e que o dinheiro não seja pecado, não se fala em contribuições à Igreja na TV.

A estratégia de chamar as pessoas aos templos traz bons resultados. O mais óbvio é o comparecimento maciço. De acordo com a revista *Época*, citando uma pesquisa do ISER (Instituto Superior de Estudos de Religião), 80% dos fiéis que vão à Universal o fizeram depois de assistirem aos programas na TV (Mansur & Vicária: 2003, 56). Mesmo sem uma referência formal à pesquisa, o número apresentado é condizente com a realidade do crescimento da IURD. A segunda vantagem deste objetivo é reduzir a rejeição do público em geral. Falar em dinheiro na TV soa como oportunismo, e a discrição da Universal é um ponto favorável a ela.

6. Conclusões



Cabe-nos nesta mesa trabalhar com os tópicos aqui citados a fim de compreender a secularização dos processos religiosos que descrevemos. Procuraremos analisar como ocorre a mercantilização do “sagrado”, sem o sagrado deixar de ser sagrado. Procuraremos refletir acerca das implicações decorrentes da participação e uso, por parte dos religiosos, dos meios de comunicação de massa. Buscaremos entender como se dão as relações estabelecidas internamente ao campo religioso entre igrejas e líderes que participam da mídia.

Analisaremos o que acontece com o fiel que, presente no contexto mercantil-religioso, dá sustentação ao próprio sistema, apresentando alguns casos particulares. Procuraremos entender como a religião muda e se articula para adaptação e competição nos novos tempos mercadológicos. Tentaremos aqui responder as perguntas:

- Como fica a prática religiosa diante da mudança dos costumes? Como os fiéis interpretam e se apropriam, em suas práticas cotidianas, desses recursos midiáticos disponíveis na atualidade?
- Qual a lógica de funcionamento dos discursos religiosos e que instrumentos são utilizados para a legitimação e manutenção desse sistema? Qual o papel da mídia na veiculação da mensagem religiosa e que transformações ela tem ajudado a operar na religiosidade pós-moderna?
- Como as diferentes instituições religiosas — principalmente as denominações neopentecostais — desenvolvem estratégias para, ao mesmo tempo, aproveitarem o quadro de mudanças da pós-modernidade e articularem (ou não) as estratégias de Comunicação com os valores religiosos tradicionais no Brasil?

7. Referências:

BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.



CABRAL DA SILVA, Joseane. **O Show da Fé: carisma e mídia na Igreja Internacional da Graça de Deus**. 2005. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Orientador: Marcia da Silva Pereira Leite. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 2ª Edição, 1999.

CASTRO, Cláudia Diamantino Pinheiro de. **Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra: novo modo de ser e de viver na modernidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Orientador: Angela Maria de Randolpho Paiva. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

FLORIANO, Jacy do Nascimento. **A argumentação e o discurso religioso da Igreja Internacional da Graça de Deus sob a perspectiva da Análise do discurso**. Dissertação de Mestrado em Letras. Orientador: Maria Zélia Borges. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2004.

FUSCHINI, Thiago. **Igreja Evangélica Bola de Neve: a construção de uma identidade religiosa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Orientador: Ronaldo Romulo Machado de Almeida. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2004.

GIUMBELLI, Emerson. **O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França**. São Paulo: Attar/Pronex, 2002.

GUERRA SOBRINHO, Lemuel Dourado. **A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil**. UFPB.

LEITE, Maria Cristina. **A igreja Sara Nossa Terra em Uberlândia: Estrutura e contextualização de um grupo neopentecostal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História). Orientador: Antonio Ricardo Micheloto. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2002.

MANSUR, Alexandre & VICÁRIA, Luciana. “O Exorcismo é a Atração da Noite”. In: **Época**, edição 258, 28/4/2003, pp. 70-76.

MARIANO, Ricardo. **O futuro não será protestante**. Trabalho apresentado na mesa redonda MR06 "Dilemas do protestantismo latino-americano". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro de 1998.

MARIZ, C. L. et. al. **Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiais de Base** — Uma análise comparada. Caderno CERIS, Ano I, nº 02, outubro de 2001.



MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **Protestantes, Pentecostais & Ecumênicos: O campo religioso e seus personagens**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 1997.

_____. “Religiosidade no Brasil: imaginário, pós-modernidade e formas de expressão”. In: **revista Semestral de Estudos e Pesquisa em Religião**. “Estratégias religiosas na sociedade brasileira”. São Bernardo do Campo: UMESP, ano XII, nº 15, dez 1998.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus: Os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **O Fenômeno do Marketing Religioso: análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Orientador: Cristina Teixeira de Vieira de Melo. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; GRANJA, S. H.. "Os atos de Fala e o Lugar de Fala no Show da Fé". In: XXVIII Intercom — Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.

PIERUCCI, Antonio Flavio., “Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades”. In: PIERUCCI, Antonio F. & PRANDI, Reginaldo. **A Realidade Social das Religiões no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1996.

PIERUCCI, Antonio Flavio. **Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião**. Novos Estudos Cebrap, 49, nov., 1997.

PRANDI, Reginaldo. **Um Sopro do Espírito: a renovação conservadora do catolicismo carismático**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP, 1997.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso**. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Orientador: José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

ROMEIRO, Paulo Rodrigues. **Esperanças e Decepções: Uma análise crítica da prática pastoral do neopentecostalismo na igreja internacional da Graça de Deus sob a perspectiva da práxis religiosa**. Tese DE Doutorado em Ciências da Religião. Orientador: Geoval Jacinto da Silva. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.