

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Thiago Ferreira de Moraes

**O CONSUMO DA FÉ E A FÉ QUE CONSOME:
UMA ANÁLISE DAS CELEBRAÇÕES NEOPENTECOSTAIS BRASILEIRAS**

Belo Horizonte

2022

Thiago Ferreira de Moraes

**O CONSUMO DA FÉ E A FÉ QUE CONSUME:
UMA ANÁLISE DAS CELEBRAÇÕES NEOPENTECOSTAIS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no Mestrado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto
Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M828c Morais, Thiago Ferreira de
O consumo da fé e a fé que consome: uma análise das celebrações
neopentecostais brasileiras / Thiago Ferreira de Morais. Belo Horizonte, 2021.
172 f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Pentecostalismo. 2. Igrejas pentecostais. 3. Religião - Aspectos
econômicos. 4. Marketing das igrejas. 5. Fé. 6. Bens de consumo. 7. Consumo
(Economia) – Aspectos religiosos. 8. Economia do bem-estar. I. Pinto, Marcelo
de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de
Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 339.4

Thiago Ferreira de Morais

**O CONSUMO DA FÉ E A FÉ QUE CONSOME:
UMA ANÁLISE DAS CELEBRAÇÕES NEOPENTECOSTAIS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no Mestrado em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto - PUC Minas (Orientador)

Prof^ª. Dr. Georgiana Luna Batinga - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)
(Coorientadora)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite - PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Nelsio Abreu – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
(Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 11 de julho de 2021

À minha família, por acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela vida e pelo cuidado. Ele é a fonte de tudo que é bom em mim e é por meio da Sua graça e misericórdia que eu posso ver e fazer todas as outras coisas.

À minha família pelo apoio, compreensão e presença. E também por sempre torcerem e acreditarem em mim.

Aos meus amigos com quem estive presente nesta jornada, especialmente ao Igor Laguardia e Vinícius Laguardia pelos momentos partilhados e pela paciência durante as discussões infindas sobre o tema (vocês praticamente cursaram este Mestrado junto comigo!)

Ao meu professor e orientador, Marcelo de Resende Pinto, por, primeiramente acreditar na proposta do meu projeto de pesquisa e também por me guiar durante a caminhada, pela orientação sempre profissional, pela presença constante, pela curadoria de conteúdos, artigos e abordagens que tanto enriqueceram meu trabalho.

À Georgiana Batinga, que também coorientou esta pesquisa trazendo contribuições relevantes, sempre me desafiando a abordar as temáticas sob perspectivas que jamais imaginei e que me possibilitaram elevar ainda mais a qualidade deste trabalho.

Às pessoas que gentilmente cederam seu tempo para serem entrevistadas por mim. Essa colaboração foi fundamental para o meu trabalho, e as informações que vocês partilharam foram, sobretudo, muito importantes.

Aos demais amigos que não citei os nomes, mas que contribuíram de alguma forma nas discussões, reflexões e acompanharam minha jornada.

Ao Sebrae Minas, por acreditar e financiar parte deste trabalho.

A todos, que, de alguma maneira, me ajudaram a chegar aqui. Afinal, como diz o cantor Lenine: “O que eu sou, eu sou em par, não cheguei, não cheguei sozinho, não”.

*O púlpito que virou palco
O testemunho que virou marketing
O pastor que virou CEO
O culto que virou show
A mesa que virou área vip
A religião que virou negócio
A autoridade que virou poder
Quando viu chegar o Messias
Já não havia lugar para Cristo
(Marcos Almeida, cantor e compositor brasileiro)*

*Há muitas ofertas de cristos nos **supermercados religiosos** do mundo, caricatura do Jesus autêntico. Há o Jesus acético, o Jesus palhaço de Godspell e o Jesus Cristo Superstar; o Jesus capitalista, o Jesus socialista; o Jesus empresário e o Jesus guerrilheiro urbano. Todos são imagens imperfeitas do verdadeiro Cristo. (John Stott)*

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar as conexões entre consumo e fé em uma celebração religiosa representante do segmento neopentecostal brasileiro. Com este fim, o objetivo geral foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) analisar, sob o olhar das perspectivas de cultura e consumo, como são articuladas formas de mercantilização do discurso religioso; b) identificar como acontece a materialidade da fé em bens de consumo; c) compreender como ocorre a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo. A fim de alcançar esses propósitos, no referencial teórico, os temas abordados foram dispostos em dois blocos, sendo o primeiro direcionado a discutir as temáticas da religião, e o segundo acerca das relações de consumo. Dessa forma, este autor percorre pelas origens do Pentecostalismo, pela trajetória do neopentecostalismo no Brasil, abrangendo ainda seus aspectos culturais e de acomodação, a Teologia da Prosperidade e o processo de financeirização da fé neopentecostal. Também foram abordadas as temáticas de consumo e religião, consumo e neopentecostalismo, bem como o consumo da fé. O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado utilizando-se de fontes de coleta de dados que se complementaram, tais como a observação participante, as entrevistas em profundidade, além da pesquisa documental. Dessa forma, espera-se que a investigação do fenômeno religioso neopentecostal e de suas conexões com a temática de fé e consumo seja contemplada por meio de linhas convergentes de coleta de dados. Na etapa da observação participante, este autor realizou onze visitas em celebrações do Culto da Nação dos 318 (CN318), compondo também anotações em diário de campo. Na fase de entrevistas em profundidade, foram realizadas dez entrevistas com fiéis e participantes da celebração religiosa supracitada, tendo como base o emprego de roteiro semiestruturado. Já a pesquisa documental foi empregada na etapa da análise e interpretação dos resultados, que, juntamente com a Análise de Discurso, amparada na tríade *ethos*, *logos* e *pathos*, propiciou a organizar a investigação do corpus de pesquisa, contemplando assim a justaposição dos meios de persuasão. É possível perceber na discussão dos resultados que o estímulo direto ao consumo acontece durante as celebrações do CN318, em que, por meio do discurso, os pastores instigam os fiéis e participantes a adotarem um estilo de vida materialista, calcado nas premissas de bem-estar e prosperidade. Por sua vez, considerando a perspectiva dos fiéis, podemos dizer que estes assumem o papel de consumidores da fé, inclusive engajando-se financeiramente por meio de ofertas e doações destinadas à instituição religiosa, operacionalizadas por meio de diversas dinâmicas e desafios específicos, que permitem ao fiel-consumidor “tomar posse” dos bens materiais. A materialização dessa fé acontece na necessidade que o fiel participante tem de transformar essa experiência religiosa em um bem de consumo, seja um carro novo, um emprego melhor, uma viagem, uma casa maior e mais equipada, entre outros. Dessa forma, espera-se que este trabalho contribua para as discussões no campo da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), considerando também as novas oportunidades de proposições de pesquisa acerca deste tema.

Palavras-chave: consumo; neopentecostalismo; fé; cultura; consumo da fé.

ABSTRACT

This dissertation aimed to analyze the connections between consumption and faith in a religious celebration representing the Brazilian neopentecostal segment. To this end, the general objective was divided into the following specific objectives: a) to analyze, from the perspective of culture and consumption, how forms of commodification of religious discourse are articulated; b) identify how the materiality of faith in consumer goods happens; c) understand how the use of tithes, offers and challenges occurs as a trigger for access to consumer goods. In order to achieve these purposes, in the theoretical framework, the topics covered were arranged in two blocks, the first being aimed at discussing the themes of religion and the second about consumer relations. In this way, this author travels through the origins of Pentecostalism, through the trajectory of Neo-Pentecostalism in Brazil, also covering its cultural and accommodation aspects, the Theology of Prosperity and the process of financialization of the Neo-Pentecostal faith. The themes of consumption and religion, consumption and neo-Pentecostalism, as well as the consumption of faith, were also addressed. The development of this research was carried out using data collection sources that complemented each other, such as participant observation, in-depth interviews, in addition to documentary research. In this way, it is expected that the investigation of the neo-Pentecostal religious phenomenon and its connections with the theme of faith and consumption will be contemplated through convergent lines of data collection. In the participant observation stage, this author made eleven visits to celebrations of the Cult of the Nation of the 318 (CN318), also composing notes in a field diary. In the in-depth interview phase, ten interviews were carried out with the faithful and participants of the aforementioned religious celebration, based on the use of a semi-structured script. Documentary research was used in the analysis and interpretation of the results, which together with the Discourse Analysis, supported by the triad ethos, logos and pathos, allowed to organize the investigation of the research corpus, thus contemplating the juxtaposition of the means of persuasion. It is possible to perceive in the discussion of the results that direct stimulus to consumption takes place during the celebrations of CN318, in which, through speech, the pastors instigate the faithful and participants to adopt a materialist lifestyle, based on the premises of well-being and prosperity. On the other hand, considering the perspective of the faithful, we can say that they assume the role of consumers of the faith, including engaging financially through offers and donations aimed at the religious institution, operationalized through various dynamics and specific challenges, which allow for the faithful consumer to “take possession” of material goods. The materialization of this faith takes place in the faithful participant's need to transform this religious experience into a consumer good, be it a new car, a better job, a trip, a bigger and more equipped house, among others. In this way, it is expected that this work will contribute to discussions in the field of Theory of Consumer Culture (CCT), also considering the new opportunities for research propositions on this topic.

Keywords: consumption; neopentecostalism; faith; culture; consumption of faith.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O consumo da fé e seus elementos constitutivos.....	51
Figura 2 - Etapas da coleta de dados	57
Figura 3 - Características, experiências e aspirações de consumo dos participantes do CN318 entrevistados	64
Figura 4 - Inter-relação das provas retóricas – ethos, pathos e logos - inspirado na proposição de Galinari	69
Figura 5 - Ethos, Logos e Pathos no contexto do Culto da Nação dos 318 (CN318)	70
Figura 6 - Macroestrutura do Culto Nação dos 318	79
Figura 7 - Folheto da Coroação dos Príncipes e fita do Milagre Econômico. Exemplos de estratégias e desafios que são propostos para os fiéis no Culto da Nação dos 318.....	82
Figura 8 - Detalhe de capa e reportagem feita pela revista Veja sobre a Igreja Universal do Reino de Deus.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Detalhamento das entrevistas	61
Tabela 2 - Perfil dos participantes entrevistados	61

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AD	Análise do Discurso
AM	The Academy of Marketing
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CCB	Congregação Cristã do Brasil
CCT	Teoria da Cultura do Consumo
CEDI	Centro Ecumênico de Documentação e Informação
CN318	Culto da Nação dos 318
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
SCIELO	Scientific Electronic Library Online
SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library
TP	Teologia da Prosperidade

SUMÁRIO

PRÓLOGO.....	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problemática	17
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	19
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.4 Justificativa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 As origens do Pentecostalismo.....	25
2.2 O movimento Pentecostal no Brasil	26
2.3 A trajetória do neopentecostalismo no Brasil – aspectos culturais e acomodação	30
2.4 A Teologia da Prosperidade	32
2.5 O processo de financeirização da fé neopentecostal	35
2.6 Consumo e Religião	38
2.7 Consumo e neopentecostalismo	44
2.8 Consumo da Fé	50
3 PERCURSO METODOLÓGICO	52
3.1 Paradigma e abordagem de pesquisa	52
3.2 Tipo de pesquisa	53
3.3 Instrumentos e processo de coleta de dados.....	54
3.4 Lócus de pesquisa	62
3.5 Sujeitos participantes da pesquisa	63
3.6 Análise de dados	65
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	73
4.1 Da <i>Forma</i> da Análise e Interpretação dos Resultados	74
4.2 Eis o “Reino”!: Cena Enunciativa do “Culto da Nação dos 318”	76
4.3 <i>Ethos, Logos e Pathos</i> do “Culto da Nação dos 318”: Fé, Consumo, Materialismo e Prosperidade.....	84
4.3.1 <i>Ethos: Caráter, Corpo e Dimensão Vocal dos Celebrantes</i>	85
4.3.2 <i>Logos: Discursos, Mercantilização, Consumo e (da) Fé</i>	98
4.3.3 <i>Pathos: Reproduções Discursivas nos Fiéis</i>	117
4.3.4 <i>Integrando o Ethos, o Logos e Pathos na Nação dos 318</i>	142
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	145
EPÍLOGO	153
REFERÊNCIAS	155
APÊNDICES.....	169

PRÓLOGO

Sou cristão desde o nascimento. Fui criado em uma família de origem humilde, na periferia da região metropolitana de Belo Horizonte. Frequentei, por influência dos meus pais, até os 24 anos, a igreja Assembleia de Deus, uma denominação evangélica pentecostal conhecida por ser de linha dura, em que os usos e costumes eram imperativos de santidade e moral. Dessa forma, cresci e vivi em um ambiente religioso bastante restritivo, embora a atividade musical, teológica e a vida comunitária fossem bastante valorizadas. A leitura da Bíblia, bem como de outros livros seculares, era estimulada com frequência neste contexto e acredito esta ser a gênese da minha curiosidade aguçada acerca de diversos temas.

Por questões doutrinárias, não podíamos ter TV. Como sempre gostei de literatura, eu lia muito, desde revistas, gibis, obras clássicas a livros evangélicos, tornando-me ao longo dos anos um leitor voraz. Música naquela época só se fosse evangélica, de preferência de vertente mais tradicional. O *gospel* só apareceu de maneira mais forte na minha adolescência e gerava certa desconfiança por parte de alguns indivíduos do contexto eclesiástico ao qual eu pertencia por ser considerado “moderno demais”, não era “coisa de crente”.

Ao longo dos anos, fui crescendo, e a curiosidade também. De alguma maneira, os supermercados religiosos do mundo – parafraseando o teólogo anglicano John Stott – sempre me intrigaram. Desde os meus 15 anos, venho colecionando então revistas, recortes de jornais, artigos, matérias de capas de importantes periódicos nacionais que mostravam a expansão evangélica no Brasil, sobretudo do movimento neopentecostal. Para mim, sempre foi muito instigante tentar compreender, de alguma forma, como se dá a utilização profissional de técnicas de marketing e gestão por grupos religiosos evangélicos no fomento de suas atividades.

Em minhas observações e leituras, desde os primórdios, pude compreender que a expansão deste segmento vem acompanhada de pesados investimentos em mídia, além de estar amparada em uma estrutura comercial que suporta a mensagem propagada, servindo também de canal para escoar os produtos (bíblia personalizadas, camisetas com mensagens evangelísticas, megaeventos, livros, CDs, etc.).

Embora sem nenhum suporte cientificamente validado, sempre considerei a premissa de que certas atividades comerciais eram realizadas de um jeito organizado, pensado e concebido por alguém ou por um grupo de pessoas que entende de gestão e, sobretudo, de estratégias de marketing. Não era coisa de amador, ou de pessoas voluntárias que se organizam sem muito planejamento ou conhecimento para empreender certas atividades (como vender coisas ao final

do culto em uma barraquinha improvisada, por exemplo, para ajudar na “obra do Senhor”), como acontece em pequenas igrejas no interior ou mesmo na periferia.

Obviamente, o sucesso da expansão neopentecostal não deve ser atribuído apenas a essas características que citei. Existem outros fatores históricos, sociológicos, econômicos, políticos, teológicos, etc., que devem ser analisados e que estão envoltos em uma imbricação complexa que requer ainda muito mais aprofundamento. Todavia, para mim, todo o arranjo bem ordenado e a estrutura de gerenciamento profissional superorganizada por trás da expansão neopentecostal não me parecem algo amador ou que simplesmente foi crescendo organicamente, expandindo até alcançar o poder econômico e político, inclusive.

São notórios os sinais de segmentação de mercado, a existência de produtos específicos, de comércio do sagrado, de estímulo ao consumo de bens e serviços religiosos, assim como a existência de uma estrutura coordenada, tal qual encontrado em qualquer outro empreendimento de mercado, responsável por embalar a mensagem utilizada, entregar ao cliente no ponto de “venda”, reforçando-a inclusive com a utilização de técnicas de *branding*, fomentando assim, paralelamente, aquela compra ao final de um culto, por exemplo.

Voltando ainda aos materiais da minha coleção, acredito ser necessário esclarecer que quando iniciei este inventário (que ainda mantenho comigo, embora sem a dedicação de outrora), eu o fazia basicamente por dois motivos. Primeiramente, era uma forma de evidenciar e documentar de maneira incontestável o crescimento e a importância dos evangélicos no Brasil. Este primeiro motivo estava ligado a uma questão pessoal minha de reconhecimento. Era como se houvesse uma certa necessidade de recolher e documentar provas e arquivos validados pela grande mídia e também por especialistas que, depois de organizados em um grande *clipping*, poderia servir de evidência de que esse “povinho” – como muitas vezes eram chamados os crentes no Brasil - tinham importância no cenário nacional, movimentavam recursos relevantes, tinham sua própria cena musical e midiática, produziam coisas de qualidade, eram proprietários de rádios, emissoras de TV, alcançavam artistas importantes do país, etc., e que deveriam ser respeitados, tratados não como cidadãos brasileiros de segunda classe ou como um povo exótico, fanático, etc. Afinal, como bem demonstrava muitas das matérias que eu tinha recolhido, em um futuro próximo os evangélicos iriam dominar o Brasil. Eu regozijava com isso.

Ter então todo esse material, categorizado e organizado era, portanto, uma forma de evidenciar e demonstrar para quem quisesse ver ou se interessasse pelo assunto o poder deste grupo a qual eu pertencia, fornecendo assim certa legitimidade ao movimento do qual eu nasci, onde fui criado e aprendi a ver o mundo dali.

O segundo motivo tinha a ver com a minha percepção, curiosidade e apreço pelo tema. Quanto mais material eu coletava e lia sobre a expansão evangélica no País, em minha mente ainda juvenil, eu já vislumbrava a possibilidade futura de estudar sobre marketing e religião, de alguma forma. Evidentemente, sem, contudo, entender o que era este fenômeno ou mesmo se era ao menos possível estudá-lo no curso que eu desejava fazer: Administração de Empresas. Eu imaginava que, provavelmente, seria necessário redirecionar meus estudos para Ciências da Religião ou mesmo para Sociologia. Hoje, mais maduro e ainda cristão (embora não mais de vertente pentecostal ou neopentecostal), tenho a oportunidade de, finalmente, poder compreender este fenômeno que tanto me atrai, agora sob uma perspectiva rica e mais diversa, portanto, bastante estimulante.

Dito isso, faz-se necessário também esclarecer a minha postura diante deste tema e da proposta deste trabalho. Embora eu não tenha pretensões originariamente depreciativas em relação ao movimento neopentecostal, tampouco o objetivo de analisar a fundo os aspectos teológicos deste movimento, uma vez que este trabalho tem como área de origem as Ciências Sociais Aplicadas, o caráter e postura crítica da minha pesquisa prevalecem. Até porque, como mencionado anteriormente, parto do princípio de que certas igrejas, especialmente as do segmento neopentecostal, organizam-se, estruturam-se e atuam no campo religioso nacional como verdadeiros empreendimentos mercantis, comercializando a fé de maneira sistemática e instrumental, fomentando estilos de vida cuja prosperidade e o bem-estar individual são imperativos em detrimento dos valores transcendentais, promovendo então um *ethos* idêntico àquele encontrado nas sociedades que valorizam e enaltecem o consumo e a felicidade como sinônimos de sucesso.

Portanto, no recorte que faço, há sim um certo tom de denúncia e de espírito crítico afiado, de maneira a evidenciar que a utilização organizada de práticas mercantis por igrejas do movimento neopentecostal, servem, sobretudo, a projetos de poder. Servem também para fomento do consumo e de atividades que, originalmente, não são congruentes com o ideário do cristianismo, tal qual estabelecido por Jesus, desde os primórdios.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nos últimos tempos, uma série de pesquisas no campo de gestão – e mais especificamente na área de marketing – tem se concentrado em compreender a associação do consumo a certos fenômenos religiosos. Desde Belk, Wallendorf, and Sherry (1989), que abordaram os aspectos do sagrado e do profano como elementos vinculados às compras, bem como certas construções da associação entre e religião e consumo, este campo tem sido explorado sob as mais diversas perspectivas e recortes.

Dessa forma, foram publicados inúmeros trabalhos que se debruçaram sob variados pontos de vista que esta temática oportuniza, contemplando assim os efeitos da religião no consumo, o consumo de espiritualidade, a espiritualidade do consumidor, a religião no mercado, o processo de mercantilização da religião e as implicações no campo de consumo, a sociedade de consumo religiosa (Botez, Hietanen & Tikkanen 2020; Husemann & Eckhardt, 2019; Mathras, Cohen, Mandel, & Mick, 2016; McAlexander, Dufault, Martin, & Schouten, 2014 ; Rinallo, Linda & Maclaran, 2012; Stolz & Usunier, 2019), entre outros.

Além da emergência deste tema na academia, um outro fator correspondente chama a atenção: no contexto brasileiro, é nítida a pujança do mercado religioso nacional, bem como certas vinculações da utilização do sagrado e possíveis associações à cultura de consumo, sobretudo na vertente evangélica neopentecostal, abrindo assim aos pesquisadores um campo fértil, complexo e significativo para discussões sobre esta temática.

E é este contexto então, o universo religioso brasileiro, que vem despertando cada vez mais interesse por parte dos pesquisadores. Para termos uma ideia da dimensão deste fenômeno, o Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) ofereceu uma perspectiva substancial de ocorrências importantes que têm transformado a sociedade nacional, como o trânsito religioso, o já conhecido declínio da supremacia da Igreja Católica e mesmo a emergência dos chamados sem religião. Outro fato relevante apontado na pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é a expansão pentecostal. Segundo este órgão, dos 42,2 milhões de evangélicos no País, 25,3 milhões afirmam pertencer a esta linha, categoria que abrange em torno de 60% dos evangélicos no Brasil.

A pesquisa realizada pelo Datafolha (2016)¹ confirma esta tendência, revelando que até meados de 2032 a proporção de evangélicos ultrapassará o percentual de católicos no Brasil.

¹ Para mais detalhes, ver a pesquisa completa do Datafolha (2016).

Ou seja, esses números expressam a existência de um fenômeno ascendente que tem despertado a atenção da mídia, bem como de várias outras áreas do conhecimento, passando especialmente pelas Ciências da Religião, História, Teologia, Antropologia e Sociologia. Conforme aponta Mariano,

[...] o pentecostalismo constitui o fenômeno religioso mais estudado no Brasil pelas ciências sociais da religião nas últimas décadas. Considerando sua crescente relevância como movimento religioso, como força demográfica, como *player* político e como empreendedor midiático no país, continuará sendo objeto de grande atenção acadêmica, da imprensa e da opinião pública nacional. (Mariano, 2011, p. 22).

A fim de esclarecimentos, vale aqui dizer que o pentecostalismo é um movimento cristão originário do chamado Avivamento da Rua Azuza, ocorrido em 1906, nos Estados Unidos, cuja ênfase doutrinária se caracteriza pela evidência do falar em línguas (glossolalia), a cura divina, na crença nos dons espirituais e na segunda volta de Cristo. No Brasil, ele é representado por diversas igrejas e denominações religiosas, podendo ser classificado como pentecostalismo clássico, deuteropentecostalismo e neopentecostalismo (Mariano, 2014). Seguindo a classificação de Mariano (2014), Assembleia de Deus e Congregação Cristã do Brasil, as duas primeiras igrejas pentecostais a se estabelecerem no País são exemplos do pentecostalismo clássico. A Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo e a igreja Deus é Amor são amostras do deuteropentecostalismo, enquanto que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a Internacional da Graça de Deus, a igreja Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, assim como outras denominações de menor expressão, representam os neopentecostais.

Dentre os evangélicos pentecostais, os neopentecostais constituem-se um grupo particular que atrai atenção, constituindo-se assim em uma parcela específica do rebanho evangélico, que tem sido objeto de uma profusão de questões e discussões acadêmicas sob os mais variados aspectos. Também tipificados como pós-pentecostais (Siepierski, 1997), pentecostalismo autônomo (Sánchez, 1994) e pentecostalismo de terceira onda (Freston, 1993), este grupo carrega consigo características *sui generis*, como a ênfase na cura divina, na guerra espiritual contra o diabo, bem como a aderência irrestrita à chamada Teologia da Prosperidade que, entre outros fatores, possibilita o amoldamento do discurso religioso à demanda do fiel (Oliveira & Alves, 2013).

Surgido em meados da década de 1970, os neopentecostais representam o segmento religioso confessional que “realizou as mais profundas acomodações à sociedade, abandonando

traços sectários, hábitos ascéticos, e o estereótipo pelo qual os crentes eram conhecidos e estigmatizados” (Mariano, 2014, p.8). Da mesma forma, são reconhecidos pela ênfase no exorcismo, na cura divina e na prosperidade, sendo esses elementos constitutivos da chamada tríade neopentecostal (Dias, 2011). Igualmente, a ênfase em veicular suas mensagens em programas televisivos e investimento pesado em mídia é um atributo de destaque deste grupo (Picolotto, 2016).

Do mesmo modo, além das particularidades supracitadas, aventa-se sobre o provável alinhamento das igrejas de matriz neopentecostal às certas características singulares do capitalismo moderno, especialmente no tange ao fomento do consumo, o progresso individual e o bem-estar do fiel. A Teologia da Prosperidade (TP), corrente teológica cuja ênfase está na “prosperidade material, poder terreno e redenção da pobreza nesta vida” (Mariano, 2014), parece validar e sedimentar o caminho para os hábitos mercantilistas dos fiéis neopentecostais, estabelecendo assim um contraponto à ideia da ascese protestante postulada por Max Weber.

Por sua vez, o pretense alinhamento do fiel e das instituições neopentecostais à cartilha materialista, autenticado então por uma dialética dual em que mágica e mercado se fazem presentes, abre espaço aos pesquisadores para infinitas possibilidades como cruzamentos e análises sobre temáticas que até então não foram abordadas ou somente foram examinadas sob o ponto de vista tradicional.

Neste contexto, o consumo da fé emerge então como temática promissora. Há estudos e pesquisas na academia que oferecem recortes variados sobre os grupos neopentecostais brasileiros e que exemplificam a relação mercantil existente neste movimento evangélico. Entre as diversas características apontadas, cito a “mcdonaldização” da fé (Paegle, 2013), o chamado sindicato dos mágicos (Proença, 2007a), o mercado como religião (Bazanini & Machado Júnior, 2018), os supermercados da fé (Perez, 2007), o marketing de guerra santa (Maranhão Filho, 2012), bem como outras alegorias e designações atribuídas aos grupos neopentecostais. A utilização de cultos espetáculos, o show business religioso, as celebrações à *la carte*, os megatemplos como shoppings da fé, bem como a metainstitucionalização da religiosidade neopentecostal (Morais, 2019) etc., reforçam a justaposição existente neste segmento, em que práticas de marketing, a associação entre consumo e religião parecem estar mais presentes (Bazanini & Machado Júnior, 2018).

Sendo assim, desponta a oportunidade de alinhar consumo e fé, proposição está calcada sob a perspectiva do consumo como uma dimensão relacional, em que a conexão entre sociedade e indivíduo se estabelece, permeada por processos de formação e construção de identidades, rituais, simbologias, contexto experiencial e de comunicação social. Trata-se de

averiguar as experiências de consumo da fé pelo prisma da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), em que a noção experiencial e simbólica é preponderante.

É sob esta ótica então, em que o consumo é considerado para além da visão tradicional, utilitarista e racional do consumidor que se apresentam viabilidades para congregar uma série de variáveis, tais como o consumo ligado ao campo dos sentimentos, da diversão, da fantasia, dos símbolos, do prazer e do divertimento (Holbrook & Hirschman, 1982), bem como o consumo associado à fé.

Como dito anteriormente, no Brasil, embora haja progresso crescente de estudos sobre o segmento neopentecostal e seu alinhamento a elementos do capitalismo moderno, observa-se que, especificamente na área de gestão os estudos que pretendem abordar a ligação entre consumo e fé, sob a perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo, são ainda incipientes. Pouco se pesquisou acerca dos aspectos culturais e simbólicos do consumo ligado à religião e menos ainda quando pensamos no recorte estrito vinculado ao segmento neopentecostal.

Portanto, é nesta lacuna que se insere esta pesquisa: examinar, sob a ótica de cultura e consumo, as associações entre fé e consumo presentes em uma determinada igreja neopentecostal brasileira, procurando entender as complexidades e relações daí provenientes, bem como prováveis contribuições para melhor entendimento do panorama religioso da sociedade brasileira.

1.2 Problemática

Como bem observou Mariano (1999), ao olhar para o cenário brasileiro, um dos fatores sociais mais marcantes nas últimas décadas é a crescente perda da hegemonia católica em vista à solidificação institucional e demográfica dos grupos pentecostais e neopentecostais. Este fenômeno, aliado ao que ele intitula como a dessacralização da cultura por meio do desenraizamento dos brasileiros da “religião tradicional e da tradição religiosa”, permitiu uma pluralização e dinamização do espectro cristão propiciando a formação de um vasto mercado religioso e a expansão do mercado de negócios, produtos, serviços, artigos e até profissões atreladas a empreendimentos religiosos, abrindo assim inúmeras possibilidades para a figura do consumidor religioso ou do consumo ligado à religião (Mariano, 1999).

Dessa forma, os neopentecostais representam um segmento religioso específico organizado sob a égide de grandes conglomerados da fé, que se utilizam de uma estrutura que valida, endossa e materializa diversas práticas de consumo. Os grandes grupos neopentecostais, em sua maioria, são proprietários de gravadoras próprias, editoras, livrarias, marcas comerciais,

emissoras de rádio e TV, jornais, revistas e até bancos² - fato que denota que a fé, neste segmento, tornou-se, portanto, um negócio rentável e mercadoria de consumo. Ao olhar para esta situação, podemos dizer que, sobretudo os cristãos de matriz neopentecostal, sem culpa, assumiram assim seus desejos de consumo e suas ambições materiais (Mariano, 1999).

Além do mais, é importante reforçar que o neopentecostalismo caracteriza-se por ser uma vertente religiosa cujos principais fundamentos teológicos estão sedimentados na Teologia da Prosperidade, uma linha doutrinária que advoga o direito de o fiel gozar de boa vida na terra, usufruindo de fortuna, do progresso e das riquezas materiais como sinal autêntico de aprovação divina (Campos, 1997).

Como já mencionado por Bitun (2008), o neopentecostalismo encampa então não só valores de mercado e a ideia de prosperidade, mas estabeleceu por meio do discurso fundamentado e respaldado nos pressupostos da Teologia da Prosperidade, sua entrada no mundo do consumo.

Soma-se a isso, o fato de as igrejas neopentecostais encamparem o perfil empreendedor, transacionando a fé como um produto adaptável aos valores que são caros à classe média (Kramer, 2005). Semelhantemente, a oferta de celebrações e reuniões customizadas para atender à demanda por prosperidade dos fiéis, em que os pastores, por meio de discursos e estratégias de dinamização das mensagens, fomentam junto ao público um estilo de vida calcado em hábitos de consumo, transpondo assim, do mundo material para o mundo sagrado valores de mercado, tais como felicidade, saúde, aquisição de bens e uma vida próspera (Lima, 2007).

Por sua vez, agrega-se a este cenário a disposição intencional dos fiéis na busca pela prosperidade, de maneira a poder viver uma vida melhor acessando igualmente as benesses provenientes do mercado de consumo. Muitos destes, por sua vez, não atribuem incompatibilidade entre consumo e religião, entre “o pensamento religioso, divino, e a lógica da sociedade de consumo, do mundo terreno” (Mattos & Rocha, 2008, p. 14), estando assim dispostos ou mais abertos aos apelos e incentivos recebidos por meio do discurso dos pastores que inspiram e influenciam a plateia em seus hábitos de consumo, fomentando assim, durante as celebrações, o estilo de vida materialista, sedimentado na ideia de prosperidade.

Dessa forma, aquelas celebrações neopentecostais cujo objetivo é trabalhar a vida financeira do fiel se mostram organizadas de maneira a oferecer algo a mais do que o simples auxílio espiritual e ou mesmo oportunidades para mudança de vida. O fiel, não somente se vale

² Segundo o Álvaro Campos (2020), Edir Macedo, Bispo primaz da Igreja Universal do Reino de Deus adquiriu o antigo Banco Renner, renomeado posteriormente como Banco Digimais.

da proposta que lhe é oferecida nos cultos, assimilando assim valores de vida materialista como, por meio da fé, passa a consumir a bênção que, ofertada a eles em uma perspectiva amparada nas práticas modernas de mercado, demanda adicionalmente certo sacrifício, ou seja, o fiel compreende que vale a pena pagar por elas, se necessário.

É então esta profusão de fatores e elementos que compõem o vasto mercado neopentecostal que nos possibilita aventar as indagações que se apresentam e que constituem a seguinte questão deste trabalho: considerando que há associação entre consumo e fé, como as igrejas neopentecostais se utilizam do ferramental mercadológico para produzir e estimular o consumo da fé?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo analisar as conexões entre consumo e fé em uma celebração religiosa representante do segmento neopentecostal brasileiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar, sob o olhar das perspectivas de cultura e consumo, como são articuladas formas de mercantilização do discurso religioso;
- b) Identificar como acontece a materialidade da fé em bens de consumo;
- c) Compreender como ocorre a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo.

1.4 Justificativa

A realização deste trabalho tem origem no interesse deste pesquisador em buscar compreender as relações existentes entre fé e consumo no segmento neopentecostal.

Como eu já mencionei no prólogo, desde cedo, sempre foi objeto de minha curiosidade compreender como certas associações entre fé e práticas mercadológicas se davam, tendo em vista as diversas ofertas e o posicionamento empreendedor oferecido pelos conglomerados religiosos neopentecostais. A expansão vertiginosa deste segmento, bem como a orientação estratégica para os negócios que o circundam, juntamente da utilização profissional de técnicas de gestão, possibilitam que o meu olhar para este grupo considere que essas características

peculiares sejam um composto organizado e estruturado para tal finalidade. O apelo comercial que compõe e suporta a mensagem evangelística propagada, aliada à existência de produtos específicos, o estímulo ao consumo de bens e serviços religiosos, a ideia de prosperidade e bem-estar, assim como outras práticas e atividades, em minha perspectiva, denota que este segmento promove, de alguma forma, não só o comércio do sagrado como estimula outras práticas de consumo em nome da fé.

Além disso, por mais óbvio que possa parecer, faz-se necessário mencionar aqui o quanto o consumo é um fenômeno relevante, tendo recebido atenção da academia e de inúmeros pesquisadores que abordaram esta temática sob enfoques variados, cujas diferentes perspectivas possibilitam atravessar distintos grupos sociais, iniciativas e atividades econômicas (Rocha, 2002).

McCracken (2007), por exemplo, aponta sobre a importância da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo e também sobre os deslocamentos deste significado a partir do mundo culturalmente constituído. Para este pesquisador, o consumo pode ser entendido além de suas características utilitárias, reforçando assim seu lado cultural. Ao mesmo tempo, aspectos socioculturais, simbólicos, experienciais e ideológicos do consumo foram enfatizados por Arnould e Thompson (2005) ao aventarem pressupostos da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), contribuindo assim para pesquisa do consumidor sob esta ênfase.

Caminhando ainda nesta linha sobre a importância da temática de consumo e seus aspectos simbólicos, ao olhar para o contexto nacional, é possível encontrar alguns pesquisadores que fazem coro a esta perspectiva interpretativista do consumo, uma vez que também referenciam a importância de se tratar este tema sob um novo prisma, para além dos aspectos econômicos e deterministas.

Rocha e Barros (2006) ressaltam que o consumo é um sistema de significação, compreendendo, entre outras coisas, os códigos pelos quais se traduz parte das relações sociais. Deste código também deriva o sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Ainda na mesma perspectiva, embora considerando o lado do consumidor, Pinto e Santos (2008) contribuem para este debate, explorando metodologias complementares que oportunizam aos pesquisadores lidar com os elementos inerentes da vida real dos consumidores, tais como as imprecisões, peculiaridades e fluidez.

Sendo assim, é possível dizer que estas diferentes percepções e contribuições advindas da academia reforçam que é possível afirmar que o consumo está presente em praticamente todos os aspectos da vida humana, inserido em atividade frugais, na rotina das pessoas, nas escolhas que estas realizam para se alimentar, em como se organizam, se divertem, na forma e

nos itens que compram, em seus estilos de vida, nos produtos e serviços que valorizam, bem como no jeito que se divertem (Rocha, 2002).

Neste trabalho, o consumo se apresenta na relação das pessoas com o sagrado, que o ressignificam a partir de suas experiências, histórias de vida e aspirações. Dessa forma, o que proponho então é uma contribuição para o campo lançando um olhar original, ancorado no enfoque simbólico-cultural deste fenômeno, cujas bases iniciais foram calcadas na abordagem oferecida por Veblen (1989), trabalho que outorgou a visão simbólica do consumo, ultrapassando assim os pressupostos economicistas estabelecidos até então.

Assim, as acepções entre consumo e religião aqui expostas constituem-se elemento que desvela uma faceta importante desta temática, ante o crescente interesse por um maior entendimento das conexões entre espiritualidade, religião e o campo do marketing.

Além dessas questões mencionadas acerca do consumo, é imprescindível considerar as movimentações que acontecem nos segmentos religiosos nacionais, sendo este campo fértil para pesquisas e reflexões de pesquisadores de consumo, uma vez que as diversas configurações religiosas presentes no País oferecem uma miríade de possibilidades de associações entre consumo e religião.

Neste contexto, o segmento neopentecostal desponta como um grande arcabouço de oportunidades, contendo assim distintas possibilidades de se compreender a associação entre consumo e fé, uma vez que este segmento se vale de múltiplas práticas de mercado, promovendo a ideia materialista de vida e estimulando o fiel a viver uma vida de bem-estar como uma autenticação divina de sucesso e salvação (Campos, 1997).

É, portanto, sob estas considerações que este trabalho apresenta assim uma contribuição relevante para o campo de marketing e gestão, uma vez que lança este olhar recortado pela perspectiva simbólica do consumo, fenômeno este sociohistoricamente definido e que, aqui, contempla as experiências de um grupo religioso ainda estigmatizado na academia e na sociedade brasileira.

Os fatores supracitados são deveras relevantes, uma vez que a grande maioria dos trabalhos de marketing voltados para o estudo e entendimento do consumidor ainda estão amparados na visão tradicional de segmentação do mercado, baseada em variáveis demográficas, econômicas, desconsiderando o significado cultural, simbólico e comportamental do consumo.

Dessa maneira, desvelar o intrincado mercado da religião, e mais, sobretudo, com o delineamento do neopentecostalismo e suas associações com o consumo, configura-se como uma oportunidade de legar para os estudos de marketing o conhecimento derivado e

sistematizado diretamente do campo em questão, ofertando assim um contorno singular deste grupo.

Como já mencionado, paralelamente, há de se ressaltar que certos aspectos alusivos ao neopentecostalismo, como a conexão entre espiritualidade e o marketing, a pujança do chamado show business religioso, bem como a expressividade do mercado da fé podem ser constatadas não somente pelas manchetes de jornais e revistas do País, como também pelo crescente interesse da academia por esta temática.

Falando especificamente sobre consumo e religião, recentemente, o *Journal of Marketing Management*, conceituado periódico da The Academy of Marketing (AM), elaborou uma edição especial denominada *Consuming the Spiritual* em que apresenta uma série de artigos e pesquisas sobre a relação consumo, espiritualidade e marketing. Há trabalhos sobre o apelo dos produtos espirituais para saciar as preocupações sobre a aleatoriedade (Shepherd & Kay, 2018), a forma como a religião disciplina o sujeito consumidor (Rauf, Prasad, & Ahmed, 2019), o mercado de experiências espirituais para alcançar a "transformação" (Kotler, 2019), experiências aversivas e o consumo da espiritualidade (Cova & Cova, 2019), o consumo de religião e espiritualidade no contexto do pentecostalismo africano (Ozanne & Appau, 2019), bem como pesquisas sobre os mitos espirituais do consumo (Suddaby, 2019) e o fenômeno denominado *consumer spirituality* (Husemann & Eckhardt, 2019).

O australiano *The International Journal of Consumer Studies*, cujo foco são publicações e artigos sobre consumo em todo o mundo, igualmente abordou o tema, em 2018, em uma edição especial denominada *Spirituality, religion and consumption*. Os trabalhos apresentados sobre a temática de consumo e religião versavam sobre diversos aspectos, incluindo pesquisas sobre o consumo simbólico de alimentos e bebidas alcoólicas entre pessoas com filiações religiosas (Garay-Quintero, Robayo-Pinzon, & Rojas-Berrio, 2018), o impacto da religiosidade e espiritualidade na ética do consumidor (Vittel, Ramos-Hidalgo, & Rodríguez-Rad, 2018), religiosidade e consumo cultural (Montoro-Pons & Cuadrado-García, 2018), além da emergência das chamadas *holy* e *spiritual brands* e o modelo teórico de religiosidade de marca (Sardana, Gupta, & Sharma, 2018; Wang, Sarkar, & Sarkar, 2018).

Trazendo um breve olhar sobre o contexto latino-americano, local em que a maioria dos protestantes se identificam com o pentecostalismo³, percebe-se que nos meios acadêmicos a conexão entre espiritualidade, mercado e fé também é objeto de pesquisas que incluem os neopentecostais, ofertando assim diversas perspectivas sobre o assunto. Alguns trabalhos

³ Conforme relatório "Religião na América Latina: Mudança Generalizada em uma Região Historicamente Católica", elaborado pela Pew Research Center em 2014.

englobam óticas peculiares acerca do movimento chileno (Mansilla, 2007; Rojas, 2011), a mobilidade e o contexto social nas megaigrejas neopentecostais no Peru (Ihrke-Buchroth, 2014), além de outras perspectivas similares.

Quando olho para o Brasil, pude verificar que estudos nacionais recentes sobre os neopentecostais exemplificam a riqueza e exteriorizam o mosaico de oportunidades existente neste campo. Temos pesquisas que lançam um olhar que vai desde práticas educativas empregadas por participantes deste segmento (Wrege, 2001 ; Silva, 2015), o comportamento eleitoral e a variável religiosa na decisão do voto (Oliveira, 2012; Smiderle, 2011); o consumo de música (Barreto, 2018; Cunha, 2004), a inserção sociopolítica dos neopentecostais e suas implicações para a democracia (Gomes, 2010), a relação do neopentecostalismo e empreendedorismo (Corrêa, Vale & Cruz, 2017) e um possível acesso a uma “nova” classe social empreendedora (Bertani, 2016); bem como a utilização do marketing pelas igrejas neopentecostais para o alcance de espaços maiores no cenário religioso (Campos, 1997; Janikian, 2006).

Todavia, ao lançar um olhar ainda mais atento, considerando como recorte exclusivo a área de gestão, percebe-se que ainda há poucos estudos que correlacionam as temáticas consumo e fé no segmento neopentecostal, especialmente na perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo. Em uma rápida consulta à base dados que realizei em junho de 2022, encontrei poucos exemplos de artigos e trabalhos acadêmicos que relacionam estas temáticas, considerando as diversas perspectivas existentes na Teoria da Cultura de Consumo.

A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) retomou em sua primeira página, quando pesquisei os termos “consumo” e “fé”, seis trabalhos que versavam sobre esta associação. Embora haja uma variedade de trabalhos sob os mais diversos olhares e enfoques, abrangendo temáticas acerca do consumo religioso, das estratégias mercadológicas no discurso teológico, sobre o consumo moral da fé (no contexto católico), etc., contudo estes estão vinculados a outras áreas das Ciências Sociais, tais como Ciências da Religião, Comunicação e Sociologia. Ou seja, nenhum deles localizado no campo de gestão ou com ligações diretas à concepção simbólica de consumo.

Da mesma forma, ao utilizar a base Scielo (Scientific Electronic Library Online), utilizando padrões semelhantes encontrei apenas um trabalho relacionando consumo, fé e neopentecostalismo, contudo localizado em campo de conhecimento distinto. Já no periódico SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library), ao relacionar as mesmas palavras, adotando como critério de busca a palavra-chave ou campo de pesquisa, o sistema retornou informando que não havia nenhum documento encontrado com estes parâmetros de busca.

Todavia, utilizando livremente o Google, encontrei apenas uma pesquisa que abertamente menciona estar amparada na corrente de perspectivas teóricas da Teoria da Cultura de Consumo. Trata-se do trabalho de Rodrigues, Lima, Lira, Rodrigues, e Brandao, (2022), que investigaram a influência do consumo e como o consumidor é influenciado a aderir a produtos e serviços dentro das igrejas evangélicas.

Isso posto, é possível afirmar que, levando em conta a produção nacional, existem poucas contribuições acadêmicas que explicitam as correlações entre fé, cultura e consumo na área de gestão, sobretudo no que tange ao segmento neopentecostal, um nicho ainda pouco explorado sob esta perspectiva. Além do mais, é relevante dizer que outros fatores concorrem para esta escassez. Como bem observaram Pinto e Batinga (2018), as pesquisas envolvendo o tema consumo sob a ótica simbólico-cultural ainda são incipientes se comparadas ao que é produzido pelo *mainstream*.

Igualmente, acrescenta-se o fato de que pouco se pesquisou ou quase não há estudos que correlacionam as temáticas cultura e consumo explicitando as conexões existentes nos meios da religião, sobretudo quando consideramos grupos religiosos marginais, não hegemônicos ou subgrupos, como é o exemplo dos cristãos neopentecostais.

Sendo assim, neste contexto e à vista de tudo que foi exposto nos pontos acima, verifica-se, portanto, a existência de um tópico latente para exploração acadêmica, sendo pertinente a realização de uma investigação criteriosa, a fim de examinar com acurácia e profundidade as experiências de consumo ligadas à fé. Tal iniciativa colabora para a expansão deste campo de pesquisa, ampliando o escopo de análise e levando em conta o valor desta temática, além da dilatação da visão e do significado de igreja, não só como um local de ritos, mas hoje também como um espaço de trocas e bens simbólicos (Campos, 1997).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As origens do Pentecostalismo

O embrião do pentecostalismo é proveniente do movimento *Holiness* (santidade), um fenômeno religioso cuja ocorrência no século 19 remonta às influências dos grandes despertamentos (*Great Awakening*) nos Estados Unidos, do pietismo, além do metodismo de John Wesley. Conforme explica Matos, no contexto americano da época

O pentecostalismo foi entendido pelos seus primeiros simpatizantes como o derramamento final do Espírito de Deus que iria preparar a igreja para o derradeiro esforço pela evangelização do mundo antes da volta do Senhor. (Matos, 2006, p. 9).

É neste cenário que o pastor e evangelista americano Charles Fox Parham (1873-1929) emerge. Considerado um dos pioneiros do movimento pentecostal e originário da Igreja Metodista, Parham foi uma das figuras centrais para que o pentecostalismo se disseminasse nos Estados Unidos. Como ressaltado por Campos (2005), Parham foi o primeiro pregador que conectou transe, experiências extáticas e glossolalia (o falar em línguas estranhas), sendo esta última uma das características que posteriormente se tornará marca registrada do movimento pentecostal. Parham também mantinha uma escola bíblica e, por meio do ensino, repassava a seus alunos que os cristãos deveriam se submeter a uma “terceira benção” em sua jornada de fé, um batismo sobrenatural com o Espírito Santo e com fogo e que essa experiência divina correspondia à mesma que os apóstolos de Cristo vivenciaram quando da Festa de Pentecostes (Campos, 2005; Matos, 2006).

Todavia, o advento do pentecostalismo está ligado aos episódios ocorridos em 1906, em Los Angeles, na Rua Azusa, nº 312, na congregação Missão Fé Apostólica, liderada pelo pregador negro William J. Seymour (1870-1922). Seymour - que havia sido aluno e discípulo de Parham - era de origem humilde, filho de ex-escravos e que fora criado no contexto de uma Igreja Batista. Ainda em 1906, ele foi expulso de uma igreja negra onde pregou, por enfatizar em seu sermão que, para além da justificação e da santificação - dogmas caros à tradição metodista -, uma “terceira benção” era indispensável, sendo esta denominada Batismo no Espírito Santo (Wulforth, 1995). Rejeitado neste contexto, Seymour passou então a realizar reuniões na comunidade de fé da rua Azusa, onde conduziu uma série de celebrações cuja ênfase estava na cura divina e no falar em línguas estranhas (glossolalia) como sinal supremo e evidência do batismo com o Espírito Santo (Matos, 2006; Picolotto, 2016).

Este movimento cresce então atraindo a comunidade local, espalhando-se por outras cidades americanas, chamando a atenção de cristãos de outras agremiações religiosas e da imprensa. Como ressalta Campos (2005), o valor e a curiosidade dispensada aos acontecimentos da rua Azuza deve-se não somente ao (até então) exotismo de suas práticas, caracterizando-se como uma “sobrenatural babel de línguas” ou ainda por ser “uma nova seita de fanáticos”, mas também por congregar brancos e negros, em uma simbiose até então incomum no contexto religioso segregado americano.

Assim, nesses anos iniciais de Azuza Street, parecia que o poder do Espírito iria romper as barreiras de separação entre ricos e pobres, brancos e negros. O Espírito de Deus, assim acreditavam os pioneiros do pentecostalismo, agora administrado por um filho de ex-escravos, Willian Seymour, romperia com “*the color line*”. (Campos, 2005, p.112).

É relevante registrar que, quatro anos depois, esta experiência preconizada por Seymour e os congregados da rua Azuza disseminou-se, ultrapassando as fronteiras da América do Norte. Este movimento que “plasmou o pentecostalismo norte-americano” (Campos, 2005, p. 110) é trazido para o Brasil por intermédio de imigrantes italianos e suecos, aarautos cujo fervor implicará o surgimento de uma nova religiosidade cristã que impactará o mundo (Campos, 2005).

2.2 O movimento Pentecostal no Brasil

Se levarmos em conta o início do pentecostalismo em solo americano até sua chegada ao Brasil, podemos dizer que este se alastrou rapidamente. Os registros que se têm acerca da primeira igreja pentecostal no País são de 1910, em que o italiano Luigi Francescon, de origem valdense (uma denominação cristã ascética), fundou em São Paulo a Congregação Cristã do Brasil (CCB). Luigi Francescon teve contato com o grupo do pastor William Durham, onde vivenciou experiências com pentecostalismo americano em uma igreja de Chicago. Antes de passar pelo Brasil, esteve também na Argentina e já em solo nacional, ao fundar a CCB, Francescon replica e reafirma muitos dos dogmas pentecostais, como o falar em outras línguas (glossolalia). Todavia, a CCB conserva um isolamento em relação às demais igrejas pentecostais, preservando certos traços de sectarismo (Mariano, 2004).

Semelhantemente, em 1911, um ano depois da fundação da CCB, dois evangelizadores suecos, Daniel Berg e Gunnar Vingren, desembarcaram em Belém, do Pará. Oriundos dos Estados Unidos, após contato com as ideias e práticas pentecostais da rua Azuza, esses

evangelizadores começaram a difundir a doutrina do Pentecostes, sendo rejeitados pelo establishment religioso local. Eles se tornam então fundadores da Missão de Fé Apostólica, que tempos depois seria a maior igreja pentecostal do Brasil: a Assembleia de Deus (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

Inicialmente, a Assembleia de Deus cresce de maneira moderada, espalhando-se pelo país, mantendo as características do pentecostalismo original americano como cura divina e a glossolalia (Mariano, 2004).

Nos primeiros 15 anos limitou-se praticamente ao Norte e Nordeste, onde a oposição católica e a dependência social de boa parte da população não eram favoráveis à mudança de religião. Espalhava-se não só com a ação planejada dos líderes, mas também pelas mãos de leigos, geralmente pessoas simples. (Freston, 1993, p. 75).

Entretanto, vale destacar que o fenômeno pentecostal não é simples de se compreender, pelo contrário; constitui-se em uma miscelânea, “complexo, miscigenado e diversificado” (Mariano, 2004, p. 123), abrangendo “imensa diversidade organizacional, teológica, litúrgica e política” (Freston, 1993, p. 40). Com a finalidade de clarificar a heterogeneidade interna, incorporando os recortes institucionais, o dinamismo e também o progresso do movimento, diversos pesquisadores valeram-se de critérios que consideram a cronologia, a história e o período da implantação de igrejas, bem como diferenças quanto à abordagem teológica e comportamental, a fim de classificar, categorizar e colocar em ordem esta vertente religiosa (Mariano, 2004).

Nesse contexto, destaca-se o trabalho do historiador e antropólogo Paul Freston (1993), que suplanta as tipologias institucionais de D’Epinay (1970), a sistematização de base genealógicas de Mendonça (1989), bem como os critérios fundamentados na abordagem teológica, transposição e de temporalidade utilizados pelo Centro Ecumênico de Documentação e Informação (CEDI). Freston propõe um olhar para a história do protestantismo no Brasil baseado em ondas.

A primeira onda é a da década de 1910, com a chegada da congregação Cristã (1910) e da Assembleia de Deus (1911). Essas duas igrejas tem o campo para si durante 40 anos, pois suas rivais são inexpressivas. A Congregação, após grande êxito inicial, permanece mais acanhada, mas a AD se expande geograficamente como a igreja protestante nacional por excelência, firmando presença nos pontos de saída do futuro fluxo migratório. A segunda onda pentecostal é a dos anos 50 e início dos anos 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza, e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores surgem: a Quadrangular (1951), Brasil para

Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). O contexto dessa pulverização é paulista. A terceira onda começa nos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). Novamente, essas igrejas trazem uma atualização inovadora da inserção social e do leque de possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo. O contexto é fundamentalmente carioca. (Freston, 1993, p. 70).

Tempos depois, em 1999, Mariano (2014) aprimora a visão de ondas de Freston (1993), ao aventar o ordenamento do campo pentecostal considerando o processo histórico e institucional, as mudanças sofridas na mensagem religiosa, geralmente provenientes de acultramento de teologias vindas de fora, o comportamento dos religiosos diante do abandono do ascetismo oriundo do protestantismo clássico, bem como pela forma pelo qual estas igrejas adentraram na sociedade. Sendo assim, emerge a seguinte classificação: pentecostalismo clássico, deuterpentecostalismo e neopentecostalismo.

Embora haja outras tipologias que se mostram atrativas para categorizar o movimento neopentecostal, tais como neoprottestantismo (Pires, 2011), protestantismo contemporâneo (Alencar, 2005), pós-pentecostalismo (Siepierski, 1997; Valério, 2014) entre outros, neste trabalho adotarei a classificação de Mariano justamente por esta se adaptar melhor aos objetivos da pesquisa, além de ser a que mais comumente aparece em trabalhos sobre o assunto.

Como representantes do pentecostalismo clássico, temos então a Congregação Cristã do Brasil e Assembleia de Deus, ambas precursoras do movimento no Brasil. Como características dessa fase podemos destacar o sectarismo, manifestado principalmente pela rigidez nos costumes, ascetismo de forma a rejeitar o mundo “e tudo o que nele há” e o anticatolicismo (Mariano, 2004; 2014). Discriminados pelos protestantes históricos, ao passo que eram também perseguidos pela Igreja Católica, a membresia pentecostal era constituída de pessoas pobres, geralmente de baixa escolaridade (Mariano, 2004; 2014). No que tange ao enfoque teológico, mantinham a doutrina original preconizada nos anos nascentes do movimento, em que a ocorrência do falar em outras línguas (glossolalia), a salvação e a crença na volta de Cristo tinham proeminência. Como bem ressaltaram Freston (1993) e Mariano (2014), as duas principais igrejas representantes do pentecostalismo clássico - a Assembleia de Deus e a CCB - foram praticamente hegemônicas, mantendo a supremacia no país por 40 anos.

Já a segunda onda, denominada por Mariano (2014) de deuterpentecostalismo (o autor utiliza o radical deuterio que significa segundo ou segunda vez inspirado no quarto livro do Bíblia, Deuterônimo), inicia-se em São Paulo com a Cruzada Nacional de Evangelização, que culmina com a fundação da Igreja do Evangelho Quadrangular por dois missionários

americanos. Mariano (2004; 2014) destaca que, a reboque, surgiram outras igrejas como Brasil Para Cristo (1955, em São Paulo), Deus é Amor (1962, em São Paulo) e Casa da Bênção (1964, em Minas Gerais). Teologicamente, essa fase mantém as características do pentecostalismo clássico, todavia enfatizando mais o dom de cura divina. São eles os pioneiros na utilização do rádio para propagação da mensagem evangelística, investindo também em métodos até então inovadores, tais como realização de cultos e concentrações em praças e ginásios esportivos, além de práticas de evangelismo em tendas, de maneira ambulante (Mariano 2004; 2014). Também podem ser considerados responsáveis pela difusão do pentecostalismo, assim como por propiciar visibilidade na mídia a este movimento. Esta fase também se tornou marcada pela fragmentação das igrejas em diversas outras novas denominações evangélicas, além de ser considerada como um processo de desdobramento institucional tupiniquim, embora temporão, do pentecostalismo clássico proveniente dos Estados Unidos (Mariano 2004; 2014).

O neopentecostalismo só surge então na segunda metade dos anos 1970 se expandindo exponencialmente nas décadas de 1980 e 1990. As principais amostras dessa nova vertente são as igrejas Universal do Reino de Deus (1977, fundada no Rio de Janeiro), a Internacional da Graça de Deus (1980, Rio de Janeiro), a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, Goiás) e a Igreja Apostólica Renascer em Cristo (1986, São Paulo). Como bem observou Mariano (2014), é interessante ressaltar que todas elas nasceram em solo nacional, fundadas por pastores brasileiros, diferindo assim das igrejas que foram instituídas por missionários estrangeiros, tal qual o ocorrido nas ondas anteriores do pentecostalismo. Neste contexto, destaca-se a Igreja Universal, tida como a maior vedete do pentecostalismo e a principal igreja neopentecostal do Brasil (Mariano 2014).

Do ponto de vista teológico, o neopentecostalismo se caracteriza pela importância dada a guerra espiritual, em uma perspectiva triunfalista contra o mundo e o Diabo. Adicionalmente, a Teologia da Prosperidade, corrente que advoga “ser legítimo ao crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter favorecimento divino, para sua vida material ou simplesmente progredir” (Campos, 1997, p. 363), constitui seu pilar de base. Entretanto, comparando-se aos pentecostais clássicos e mesmo a algumas igrejas do deuteropentecostalismo (Deus é Amor, por exemplo), é possível perceber que os neopentecostais se distanciaram da postura asceta e sectária existente nos grupos iniciais do pentecostalismo, assimilando assim um certo afrouxamento quanto às questões comportamentais e uma postura mais liberal no que tange à indumentária, vida comunitária e aos usos e costumes (Mariano, 2014).

Mariano (1996) ressalta ainda que as igrejas neopentecostais apresentam traços de seita pouco acentuados, além de envolvimento notório com a política e o emprego acentuado da mídia eletrônica. Uma outra característica marcante desse movimento é a sua maior tendência à acomodação social.

Sem perder necessariamente sua distintividade religiosa, as igrejas neopentecostais revelam-se, entre as pentecostais, as mais inclinadas a acomodarem-se à sociedade abrangente e a seus valores, interesses e práticas. Daí seus cultos basearem-se na oferta especializada de serviços mágico-religiosos, de cunho terapêutico e taumatúrgico, centrados em promessas de concessão divina de prosperidade material, cura física e emocional e de resolução de problemas familiares, afetivos, amorosos e de sociabilidade. Oferta sob medida para atender a demandas de quem crê que pode se dar bem nesta vida e neste mundo recorrendo a instituições intermediárias de forças sobrenaturais. Com tal estratégia, empregada também nos evangelismos pessoal e eletrônico, atraem e convertem majoritariamente indivíduos dos estratos pobres da população, muitos deles carentes e em crise pessoal, geralmente mais vulneráveis a esse tipo de prédica. (Mariano, 2004, p. 124).

Paralelamente, Moraes, Figueredo e Zanotta (2004) pontuam que o neopentecostalismo carrega consigo o processo de ‘reencantamento’ do mundo e da nova maneira pela qual a religião é disposta na sociedade. Tal preposição explicaria então o modo pelo qual o divino é concedido aos fiéis, “marcadamente centrado nos problemas dos adeptos, sejam estes de ordem espiritual, afetiva ou financeira” (Moraes, Figueredo, & Zanotta, 2004, p. 55).

Dentre inúmeros elementos que explicariam então o sucesso do crescimento neopentecostal, Dias (2011) destaca que o *ethos* do movimento, ao despojar-se dos “usos e costumes”, é um atrativo capaz de conquistar os estratos mais jovens da população. Assoma-se a esse fator o alinhamento às demandas da classe C, que vem demonstrando ao longo dos tempos a ânsia pela ampliação de seu poder de consumo.

2.3 A trajetória do neopentecostalismo no Brasil – aspectos culturais e acomodação

O cristianismo, bem como qualquer outra religião, foi atravessado por influências culturais em todas as épocas. Como bem ressalta Gedeon de Alencar (2005), o movimento pentecostal não poderia escapar a esse processo. No livro *Protestantismo Tupiniquim - hipóteses sobre a (não) contribuição evangélica à cultura brasileira*, no capítulo dedicado à adequação cultural do neopentecostalismo, o autor aborda alguns aspectos que explicariam o ajustamento do movimento neopentecostal ao contexto brasileiro.

Para Alencar (2005), o neopentecostalismo corresponde à expressão mais brasileira do protestantismo, caracterizando-se como a vertente protestante que mais se aculturou e onde o espaço religioso do potencial secular do protestantismo se revelou com maior potência. Essa assertiva é sustentada pelo autor por meio da conjugação de elementos como a expressão numérica dos grupos neopentecostais, o fato de o movimento ser “a cara do Brasil sincrético”, uma extrapolação do trinômio proposto por DaMatta (1990) – samba, futebol e carnaval - (para pentecostalismo, futebol e carnaval) como marcas registradas do País, além do que ele denominou como “carnavalização do gospel”, bem como a adequação da teologia do corpo, a independência institucional, entre outros.

É interessante observar que a hipótese de o neopentecostalismo ser mais “adequado” e que por isso cresceu mais que outras expressões religiosas, é refutada por Alencar (2005). Neste sentido, Alencar recusa a ideia defendida por Souza (1969) e de outros pesquisadores do pentecostalismo que amparavam o crescimento do movimento no resultado do processo de urbanização, industrialização e anomia social na sociedade brasileira. Para Alencar (2005), essa explicação funcionalista é insuficiente uma vez que esse argumento também poderia ser utilizado para esclarecer o crescimento ou a derrocada de outras expressões religiosas que, concomitantemente e inexoravelmente, vivenciaram os mesmos fenômenos urbanos.

Quando se pensa em classe social, Alencar (2005) levanta a bandeira de que o pentecostalismo, antes religião periférica, de pobres e negros e excluídos da sociedade, alcança a classe média por que a “classe média só olha pra cima [...], quer a todo custo subir na vida, transpondo seu estado intermediário para um superior. Quer riqueza e poder...” (Alencar, 2005. p. 83); ou seja, nesta perspectiva o neopentecostalismo se acultura tão bem ao Brasil e posteriormente angaria a classe média justamente porque este movimento é uma expressão fidedigna do povo brasileiro. O movimento então embrenha-se na sociedade, encontrando assim ressonância dos elementos que lhe são peculiares, uma vez que “o brasileiro é persistentemente messiânico sempre sonhando com a “sorte grande” (Janine, 2000). Tal fato encaixa-se justamente com a lógica neopentecostal de busca pelo sucesso e ascensão social, amparado inclusive pela Teologia da Prosperidade.

Além do mais, para Alencar (2005), o neopentecostalismo é o retrato do Brasil sincrético. Em terras nacionais temos a nossa construção possível, edificada conforme nossa imagem e semelhança e “que não é nem melhor e nem pior do que nós mesmos, mas a nossa cara. O pentecostalismo moderno seria então o que existe de mais entranhável na cultura brasileira” (Alencar, 2005, p. 83-84). Como demonstrado pelo próprio Alencar (2005), essa ideia choca-se com o pressuposto defendido por Mariano (1999), cujo artigo “O futuro não será

protestante” advoga que o modelo de protestantismo que está vingando na América Latina, e particularmente no Brasil, desprende-se dos atributos originais, aculturando-se na sociedade a ponto de deixar de ser reconhecido como protestantismo. Para Mariano (1999), esse protestantismo à brasileira – leia-se neopentecostalismo - é despojado dos predicados modernizantes dispostos na ética calvinista, tal qual analisado por Weber. O pentecostalismo, e sua versão 2.0, continua a promover acomodações sociais, ajustando-se à sociedade “transformando-se em uma religião cada vez menos ascética, menos sectária, menos distintiva e, portanto, mais vulnerável à antropofagia brasileira.” (Mariano, 1999, p. 89).

Por sua vez, esse processo de acomodação do pentecostalismo pode assumir outros contornos para além dos traços culturais. Costa (2017), ao pesquisar esta perspectiva circunscrita ao contexto da história da Assembleia de Deus, maior denominação pentecostal do Brasil com aproximadamente 12 milhões de fiéis (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), destaca a mudança do ethos do pentecostalismo clássico para o neopentecostalismo, além do que ele denominou de *aggiornamento* deste segmento, ou seja, mudanças na identidade assembleiana clássica no processo de acomodação à sociedade de consumidores. Para Costa (2017), a forte concorrência religiosa, o crescimento do mercado editorial e musical, a inserção político partidária da instituição, a Teologia da Prosperidade, fragmentações internas e organizacionais, bem como a financeirização e as características empresariais das atividades, constituem-se fatores fundamentais do processo de acomodação do pentecostalismo à sociedade.

2.4 A Teologia da Prosperidade

A Teologia da Prosperidade (TP) pode ser entendida como a estrutura teológica que suporta e sustenta o neopentecostalismo. Como bem apontou a pesquisadora Magali do Nascimento Cunha, em matéria recente para a revista *Cult*, denominada “A hegemonia pentecostal no Brasil”, a expansão do movimento pentecostal no Brasil pode ser atribuída à disseminação da TP, que, em um esforço de contemporizar parte do seu discurso à nova ordem de mundo vigente, conectando este inclusive à lógica do liberalismo econômico, possibilitou uma mudança profunda na representação do segmento evangélico nacional.

Como pontuado por Campos (1997), a Teologia da Prosperidade é uma corrente teológica cujas premissas estão baseadas na legitimação do fiel em viver uma boa vida na terra, aqui e agora, buscando resultados positivos, fortuna, progresso e riquezas por meio do favorecimento divino. Difundida no País, principalmente por intermédio da Igreja Universal do

Reino de Deus (Freston, 1993), esta vertente teológica prega a prosperidade financeira como primazia na vida do cristão, configurando-se como manifestação direta da vontade divina junto àqueles que usam a fé como forma de alcançar bênçãos e riquezas materiais.

Nascida nos Estados Unidos, na década de 1940, onde ficou conhecida também como Confissão Positiva, Movimento da Fé, entre outras nomenclaturas, a Teologia da Prosperidade só se popularizou a partir da década de 1970, congregando em seu escopo ensinamentos e crenças sobre o poder da cura, riquezas como resultado da fidelidade do cristão, o poder da fé, bem como o enfretamento da pobreza, vista como maldição na vida do fiel (Mariano, 2014). Para a Teologia da Prosperidade, a

[...] pobreza é resultado da falta de fé ou ignorância. O princípio da prosperidade é a doação financeira, entendida não como gratidão ou devolução a Deus (como na teologia tradicional), mas como investimento. Devemos dar a Deus para que ele nos devolva com lucro. (Freston, 1993, p. 109).

Outra característica relevante da TP é a forma como essa doutrina entende o sofrimento. Diferentemente das concorrentes teológicas cristãs tradicionais, em que o sofrimento pode ser compreendido como virtude, encarado como redentor, digno, espelhando inclusive o calvário de Cristo, na TP o sofrimento é compreendido como “um claro sinal de desgraça e do abandono da divindade em relação ao indivíduo.” (Gabatz, 2017, p. 48). Nessa perspectiva, portanto, não há espaço para o fiel fracassar, uma vez que a falta de fé e o mal não são provenientes de Deus ou decorrentes da fraqueza humana, e sim obra do Diabo.

Um dos destaques dessa teologia é a sua atenção especial na relação do fiel quanto aos dízimos e às ofertas. Atrelados à liturgia do culto, na teologia cristã reformada ou mesmo no pentecostalismo de primeira onda por exemplo, estes elementos se constituem em uma forma de o crente expressar sua gratidão a Deus e contribuir para o sustento operacional da congregação (Mariano, 2014). Na Teologia da Prosperidade, os dízimos e ofertas se constituem em moeda de troca com o divino, em uma barganha espiritual por milagres financeiros, em que Deus é quem deve ao fiel.

[...] nesta relação contratual em que Deus tem obrigações a cumprir, o fiel, se tem deveres para com ele, igualmente tem direitos. Na medida em que tem consciência dos seus direitos, o fiel pode exigir de Deus o cumprimento deles. (Mariano, 2014, p. 162)

O dinheiro, portanto, na perspectiva neopentecostal, constitui-se em elemento mediador, fornecendo acesso exclusivo para o fiel ao sobrenatural, em uma lógica em que a quantidade do valor ofertado é proporcional ao que se obtém (Oro, 2001).

A chamada confissão positiva ou ato de “determinar pela fé” é outro elemento relevante nas celebrações. Muitos cristãos, sobretudo os de matriz neopentecostal, sustentam a crença literal que possuem poderes de determinar, trazer a existência, decretar- utilizando o nome de Jesus - bênçãos (geralmente financeiras) para si.

[...] para os adeptos desta teologia, o que é falado com fé torna-se divinamente inspirado. Isto é, as palavras proferidas com fé encerram o poder de criar realidades, visto que o mundo espiritual, que determina o que acontece no mundo material, é regido pela palavra. (Mariano, 1996, p. 29).

Por sua vez, é interessante destacar pesquisas que ressaltam as contribuições positivas dessa teologia. Em uma releitura que mescla os aspectos favoráveis da TP e suas contribuições no âmbito social, Quitério (2019) observa um “lado B” pouco explorado na academia e que geralmente não está associado à visão tradicional que temos acerca dos efeitos da Teologia da Prosperidade junto aos fiéis. Para ele, a TP se ajusta melhor em contextos de países em desenvolvimento – como o Brasil – uma vez que esta é dotada de valores práticos cuja aplicabilidade é “enxergada pelos indivíduos como uma escola da vida.” (Quitério, 2019, p. 91). Dessa forma, a TP, além de cumprir um papel outrora atribuído ao Estado, ensina “certos talentos que inicialmente são usados dentro do meio religioso, mas que podem ser aproveitados na vida pessoal ou no mundo dos negócios de cada indivíduo.” (Quitério, 2019, p. 91).

Lowenthal (2017) também destaca o impulso para o trabalho presente no discurso da TP de modo a promover a moral neopentecostal e a ética empreendedora. Desse modo, a TP atua como elo espiritual e terreno, intermediando ao fiel a “possibilidade de sucesso e eficácia nos empreendimentos e nos negócios [...], superação das condições de vida, ascensão social e poder material, na qual Deus é o sócio, e o fiel é o empreendedor.” (Ferreira, 2017, p. 99).

Spyer (2020), em trabalho recente intitulado *Povo de Deus: quem são os evangélicos e por que eles importam?*, reafirma as diferenças existentes do ethos protestante oriundo da Reforma e o ethos neopentecostal calcado na TP. É conhecido que, no primeiro, o fiel alcança êxito financeiro em virtude da ideia de vocação e ascese que comporta a postura sistemática de dedicação ao trabalho. No segundo, a lógica está pautada em uma inversão que combina salvação e protagonismo individual.

[...] para o neopentecostal, a conversão e a adoção da prática religiosa são recompensadas por Deus via ascensão financeira. Em vez de promover a dedicação metódica ao trabalho, o neopentecostal é estimulado a atuar de maneira empreendedora para enfrentar as adversidades da vida. (Spyer, 2020, p. 135).

Além do mais, Spyer (2020) alerta que é imperativo se abster de enfoques simplistas acerca da TP, uma vez que esta envolve similarmente valores morais cuja práxis se manifesta nos aspectos ligados à disciplina e esforço pessoal dos fiéis. Assim sendo, estes conquistam a ascensão mais completa - e não somente financeira – o que implica mudanças também em outras áreas da vida. Por fim, Spyer ressalta que “a meta única não é ganhar dinheiro, mas viver melhor – em termos de saúde, vida familiar, afeto e também dinheiro” (Spyer, 2020, p. 136), o que nos deixa aqui com a indagação acerca desse “ganhar dinheiro” ser justamente uma porta aberta para o fomento do consumo.

Ainda assim, o lado ambivalente da TP se manifesta, considerando que esta vai em “direção também à administração de dinheiro, ora estimulando o consumo ora usando com responsabilidades” (Quitério 2019, p. 91).

2.5 O processo de financeirização da fé neopentecostal

O modo pelo qual as grandes igrejas neopentecostais brasileiras instrumentalizam a fé, transformando-a em produto rentável por meio da combinação de instrumentos de marketing, consumo e religião, é outro aspecto relevante desse segmento. Agrupados sob a lógica comercial, muitos grupos neopentecostais se configuram como grandes conglomerados empresariais, excedendo a estrutura física outrora concentrada somente nos templos, agregando assim redes de rádio e TV, editoras, jornais, gravadoras, bancos, portais de comunicação, partidos políticos e até serviços de streaming, em que é possível aos fiéis consumir cultos e palestras on-line, organizados por temporadas como em uma verdadeira Netflix da fé.

Este formato de cristianismo corporativo despertou a atenção de estudiosos que se debruçaram sobre essa configuração específica presente no neopentecostalismo em busca da compreensão do fenômeno.

Freston (1993), ao observar as razões do crescimento da Igreja Universal por exemplo, evidencia uma certa lógica que parece justificar a aquisição de outras empresas pela igreja. Dessa forma,

[...] o império econômico e a força política são funcionais para a missão religiosa, as emissoras de rádios, os jornais e as gráficas para divulgar a mensagem religiosa; uma construtora para erguer os templos; uma fábrica de móveis para mobiliá-los, e um banco para facilitar as transações financeiras, inclusive para o exterior. (Freston, 1993, p. 103).

Ou seja, cada empresa parte do conglomerado foi adquirida por uma determinada razão, tendo assim uma função clara e definida na expansão da instituição. Essa forma de organização não é muito diferente se comparada àquelas existentes em outras grandes igrejas do mesmo segmento (Igreja Mundial do Poder de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, etc.).

Mariano (2011), em acordo com Freston, reforça essas peculiaridades encontradas na Universal e enumera ao menos cinco fatores relevantes que se configuram como ações estratégicas empreendidas pela liderança da igreja que contribuíram para o sucesso da expansão iurdiana:

1) a funcionalidade da concentração de poder eclesiástico e de governos eclesiásticos verticais para a centralização dos recursos financeiros da denominação e para a realização de grandes investimentos em meios de comunicação de massa, construção de templos, envio de missionários e abertura de novos campos de missão, sustento de amplo número de pastores trabalhando em tempo integral; 2) a racionalização empresarial da gestão e da organização institucional; 3) a formação rápida e em larga escala de pastores; 4) a opção estratégica pelo evangelismo eletrônico para amplificar a atração das massas aos cultos; 5) a hipertrofia da oferta sistemática e organizada de serviços mágicos (curas, exorcismos, libertações espirituais, ritos e promessas de prosperidade material e financeira, resolução de problemas familiares, afetivos, emocionais, psicológicos, etc.) para ajustar-se a visões de mundo, interesses e demandas de largas parcelas da população e, assim, ampliar a demanda por seus bens e serviços religiosos. (Mariano, 2011, p. 31).

Do mesmo modo, vale ressaltar novamente que esses predicados, embora sobressalentes na Universal, não são exclusivos desta, podendo ser encontrados em maior ou menor grau em outras instituições do segmento.

Paegle (2013), inspirado no trabalho *The mcdonaldization of society*, do sociólogo americano George Ritzer, identifica no segmento neopentecostal o que ele denominou de mcdonaldização da fé, processo pelo qual a instituição religiosa emprega deliberadamente em sua expansão elementos gerenciais que se assemelham aos mesmos empregados pela multinacional americana. Dessa maneira, é possível então identificar uma sistemática organizada de trabalho em que a eficiência, a calculabilidade, a previsibilidade, o controle, a globalização e processos midiáticos associados à expansão da fé e do sagrado estão presentes

de maneira profissionalizada. Assoma-se a isso, além do pujante mercado consumidor evangélico, toda estrutura de shows, grandes eventos, concentrações de fé e representatividade política, bem com o emprego de uma liturgia contemporânea nos cultos, com foco na resolução dos problemas do agora, que parece acolher os fiéis de maneira mais adequada. Ainda assim, é necessário enfatizar que

[...] existe inclusive a aplicação de conceitos de marketing com os chamados 4 p's: produto, ponto de vendas, promoção e preço: o produto é o relacionamento entre os fiéis e dele com Deus, que visa a satisfazer as necessidades do consumidor; ponto de venda, significa que cada fiel é um agente de distribuição aonde quer que vá, não se restringindo à esfera do templo, espaço por excelência da vida congregacional; a promoção é representada pelas estratégias de alcançar outros fiéis, sendo o testemunho boca a boca, o mais eficaz; e o preço que é representado pelo compromisso pessoal, emocional e intelectual com o produto (Paegle, 2013, p. 105)

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

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

[...] identifica nas estratégias das firmas religiosas de levar o consumidor a conhecer e adquirir produtos (discursos, serviços, ritos e práticas) e mercadorias (mídias audiovisuais, vestimentas, adesivos) através de formas de espetacularização e mediação diversas, como lojas dentro das igrejas ou no ambiente virtual, publicações impressas, sítios, tele e radiodifusão, canções, arquitetura e decoração de templos (que representam o local de produção e distribuição de produtos segmentados), eventos, imagem corporal de líderes e membros, dentre outros. Estas estratégias se apresentam como mediadores de discursos pastorais (em geral repletos de eficácia simbólica) e, ao mesmo tempo, mediadas por estes discursos. O objetivo é alcançar o resultado previsto pelo planejamento de marketing da igreja, que é o de posicionar favoravelmente sua marca no mercado religioso, dentre outros. (Maranhão Filho, 2012, p. 24).

2.6 Consumo e Religião

Quando se pensa em consumo e religião, muitas concepções sobrevêm à tona. Há aqueles que acreditam que esses temas não se interligam e que esta simbiose é, portanto, impossível. Religião, marketing e consumo parecem ser temas distintos, pertencentes a esferas diferentes da vida e, conseqüentemente, não correlacionados. Todavia, existem pontos de vista dessemelhantes. As visões derivadas do senso comum, por exemplo, geralmente suportam estereótipos em que religião e consumo podem ser sinônimos, em uma conjunção simples em que um dos elementos fomenta o outro. Para além desses fatores, na academia, o entrelaçamento entre consumo e religião remete a uma discussão mais aprofundada, que perpassa por conceitos como modernidade, secularização, mercantilismo, sociedade religiosa de consumo, identidade, bem como outros temas afins. Assim, neste contexto, a articulação entre religião e consumo é objeto de pesquisas de variadas áreas do conhecimento, tais como Antropologia, Sociologia, Comunicação, Ciências da Religião e também da Administração, sobretudo no que tange à área de marketing.

Ao olhar para as instituições religiosas, podemos constatar que algumas delas parecem lidar com seus fiéis como verdadeiros consumidores da fé, investindo grandes quantias financeiras em propaganda e empregando estratégias de marketing na difusão de serviços religiosos (McAlexander *et al.*, 2014). O marketing da religião pressupõe o emprego de pesquisa de mercado sofisticada, esquemas de segmentação, promoções, campanhas e esforços agressivos de vendas pessoais. A mensagem que ocorre dentro da igreja é feita sob medida para recrutar e reter sócios. As recompensas econômicas para os comerciantes da fé e de uma igreja de sucesso são substanciais para os que estão no poder, conforme exibido por ministros celebridades e suas megaigrejas, com congregações que podem chegar à casa dos milhares (McAlexander *et al.* 2014).

Isso posto, faz-se necessário ressaltar que, ao investigar a conexão existente entre religião e consumo, pesquisadores da área apontam a ocorrência de diversas gradações que devem ser consideradas para a compreensão deste fenômeno. Em vista disso, é necessário analisar então a existência de alguns estudos sobre este tema. Nesta procura, foi possível elencar trabalhos que averiguaram os efeitos da religião no consumo (Mathras *et al.*, 2016), os aspectos do sagrado e do profano no imbricados a este elemento, bem como as ideias de sacralização, adoração e compras como construções dessa fusão de religião e consumo (Belk, Wallendorf, & Sherry 1989). Adicionalmente, temos contribuições alusivas ao engajamento de missionários em transações comerciais (Belk, 2000), as especificidades e complexidades da chamada

"moderna empresa religiosa" (Enoque, Borges, & Borges, 2015), a posição da religião na sociedade contemporânea e as relações entre o sagrado e a cultura do consumo (Perez, 2010), a sociedade de consumo religiosa e a religião como *brand* (Stolz & Usunier, 2019), assim como estudos sobre o processo de mercantilização da fé (McAlexander *et al.*, 2014), entre outros.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) nos oferecem uma análise a respeito da interligação entre religião e consumo a partir da secularização da religião e da sacralização do secular. Nessa perspectiva, os limites entre o sacro e o profano no que tange ao consumo são estrategicamente manejados. Além disso, a conexão religiosa, expressa por esses dois elementos - o sagrado e o profano - no consumo, perfaz uma síntese explícita entre sacralização, veneração e compras como construções dessa fusão de religião e consumo (O'Guinn & Belk, 1989).

Em outro estudo recente, ao investigar o trabalho realizado por missionários religiosos, organizações financeiras mundiais (como FMI, Banco Mundial, etc.) e profissionais de marketing em países não desenvolvidos, Belk (2000) demonstra que os missionários parecem ter um ethos que engajavam os nativos em uma rede simbólico/material de transações comerciais, despertando assim o apetite para a compra de bens e produtos, fomentando o consumo conspicuo e disseminando o *modus vivendi* ocidental, calcado no estilo de vida materialista.

Neste processo de "comercializar a ideia de paraíso", missionários religiosos, alguns deles nomeadamente de base cristã, converteram, de maneira proposital ou não, nativos em consumidores. Os produtos comercializados se tornavam chamariz para lotar os templos e contrabalanceavam a pouca atratividade da mensagem evangelística (Belk, 2000). Neste sentido, cabe entender o porquê as promessas dos missionários e das organizações financeiras mundiais parecem recorrer às visões materiais de paraísos de consumo, a fim de alistar convertidos. Dado o discurso religioso dessas organizações, todos esses recrutadores parecem estar procurando convertidos entre os pobres do Terceiro Mundo, oferecendo um vislumbre fugaz de algo muito melhor: um paraíso que é interpretado quase inteiramente em termos materiais (Belk, 2000).

Entretanto, há quem veja também interface deste tema a partir da perspectiva do consumo simbólico, sendo este entremeado pelo sagrado e pela cultura de consumo. Nessa visão, há um organismo relevante, tal qual teorizado por Bordieu: a "moderna empresa religiosa", cuja especificidade e complexidade configura-se como o *locus* privilegiado de natureza simbólica agindo "na produção, disseminação, transação e consagração de bens religiosos (materiais e simbólicos), bem como na dimensão do consumo por parte dos leigos [...]" (Enoque *et al.*, 2015).

Já Mathras *et al.* (2016) consideraram a premissa que a religião afeta o comportamento de consumo em ao menos quatro dimensões: crenças, rituais, valores e comunidade. Mesclando as visões do marketing e da psicologia, esses pesquisadores propuseram um modelo conceitual cujo objetivo é compreender os efeitos da religião no comportamento do consumidor bem como averiguar a interseção entre esses tópicos.

No que tange à dimensão crença, Mathras *et al.* (2016) sugerem duas proposições de pesquisa que explorariam os efeitos deste elemento religioso no consumo. A primeira delas investiga a convicção acerca da vida após a morte e a possibilidade desta crença diminuir os efeitos sobre os aspectos da mortalidade, do materialismo, bem como do status pessoal. A segunda, atrelada à ideia de controle externo da realidade – por exemplo – a concepção de um Deus que tudo comanda – sugere que a crença abrigada sob a ideia de controle externo poderá mitigar os efeitos de uma percepção de falta de poder, liberdade ou controle pessoal, bem como influenciar a preferência por produtos de luxo e / ou variedades. É interessante notar que ambas as proposições foram concebidas ao analisar a dimensão “crença”, considerando a possibilidade de que outros pesquisadores possam investigar o efeito desta sob o consumo, valendo-se de ferramentas que possibilitariam mensurar o endosso individual quanto a crenças particulares, em diferentes religiões (Mathras *et al.*, 2016).

Ao analisar a dimensão rituais, Mathras *et al.* (2016) expressam que este é um elemento que afeta o consumo, uma vez que os rituais geralmente tendem a ser atividades que requerem repetição, certa padronização e ordenamento, além de serem carregados de significados simbólicos. Rituais de purificação como a confissão, por exemplo, podem proporcionar ao fiel a sensação de bem-estar e saúde. A prática religiosa de rituais de confissão e penitência pode impulsionar o consumo compensatório após a confissão. Sendo assim, Mathras *et al.* (2016) propõem aos pesquisadores realizarem trabalhos futuros que contemplem a análise dos efeitos de diferentes rituais religiosos em relação a uma transgressão que o consumidor tenha cometido.

Adicionalmente, quando examinada a dimensão valores, fica manifesto que este é um campo cujas características ligadas a normas e orientações de conduta são proeminentes. Os valores podem expressar e moderar desejos de consumo, o quanto consumir e quando consumir (Mathras *et al.*, 2016). Ecoando outros trabalhos sobre o tema, Mathras *et al.* (2016) ressaltam que investigações anteriores já demonstraram a harmonia existente entre os valores religiosos no âmbito da reciprocidade do consumidor, impulsividade, autocontrole, etc. Assim sendo, as duas proposições associadas a esta dimensão estão interligadas à ideia de consumo de maneira estrita, de modo que certos valores poderiam moderar características, tais como o autocontrole e o apetite de consumo dos consumidores.

Finalizando com a análise da dimensão comunidade, percebe-se que os tópicos pertinentes à associação social, interdependência, senso de pertencimento, grupos e comunidades são relevantes quando associados ao consumo (Mathras *et al.*, 2016). As proposições sugeridas demandam investigar premissas que permeiam o envolvimento dos indivíduos em religiões de base comunitárias e a possível predileção dos consumidores por produtos que os destacariam neste contexto, bem como fatores relacionados ao senso de pertencimento e exclusão social nas escolhas de consumo. (Mathras *et al.*, 2016).

Desse modo, ao olhar para o trabalho de Mathras *et al.* (2016), fica evidente que, ao sugerir ao menos oito diferentes proposições de pesquisa que expressam a conexão entre religião e consumo, ressaltando os efeitos desta em práticas de compra, há ainda muitas nuances a serem exploradas. Os pesquisadores enfatizam ser mais relevante se preocupar com o porquê a religião pode impulsionar diferenças no consumo em vez do enfoque dado em certas pesquisas às diferenças existentes no comportamento do consumidor entre grupos religiosos e níveis de religiosidade (Mathras *et al.*, 2016).

Por sua vez, há de se observar também perspectivas que buscam explicar as causas da chamada sociedade de consumo religiosa. Para Stolz e Usunier (2019), esse fenômeno está, de certa forma, apoiado em uma díade que une as expectativas dos indivíduos, representadas aqui pelos elementos de qualidade, compras religiosas e sincretismo, bem como pelas respostas que são dadas via instituições religiosas (não necessariamente igrejas), quanto às estratégias de marketing e branding utilizadas.

Stolz e Usunier (2019) também destacam que as religiões, assim como o ideário atrelado à espiritualidade, adaptaram-se à emergência da modernização e ao surgimento da sociedade de consumo, uma vez que esses acontecimentos afetaram a religião em seu contexto originário. O processo de modernização criou regras, deu recursos, possibilitou direito de escolha aos indivíduos e estabeleceu representações de valores para legitimar os modos religiosos de consumo (Stolz & Usunier, 2019).

Como se tornaram uma associação comum como qualquer outra nas sociedades modernas, as instituições religiosas passaram então a competir pela atenção de sua membresia e a fomentar o proselitismo na busca por novos fiéis (consumidores?). Daí o engajamento e a utilização de certos processos, ferramentas e táticas de marketing. Afinal, o fiel pode encontrar à sua disposição uma gama variada de serviços e produtos que podem ser supridos por outras organizações, não sendo, portanto, exclusividade de uma instituição religiosa aquilo que outrora parecia ser o seu core (como a prestação de serviço de aconselhamento pastoral, por exemplo, que pode ser encontrado atualmente on-line e até por aplicativos). Assim sendo,

[...] podemos dizer que os processos de modernização influenciaram tanto no lado da demanda e da oferta e levou a mercados religiosos ampliados e a menos religiosidade. Por um lado, tem havido de fato um número crescente de indivíduos escolhendo “produtos” religiosos que são comercializados especificamente por empresários religiosos. Alternativa à espiritualidade [...] a “religião de consumo”, tem apresentado crescimento importante. (Stolz & Usunier, 2019, p. 10).

Além dessas perspectivas apresentadas, a interligação entre consumo e religião parece ter ainda outros contornos que merecem ser mencionados. O processo de mercantilização da religião, e suas implicações no campo de consumo, é abordado por McAlexander *et al.* (2014). Estes pesquisadores indagam que, uma vez que a lógica de mercado permeia até a religião, quais outros aspectos da vida dos consumidores poderiam ser imunes a ele. A mercantilização da fé é capaz de influenciar inclusive a autocompreensão dos modelos de identidade dos fiéis, outrora fundamentados no padrão prescritivo/normativo derivado das instituições religiosas a que são vinculados. Para McAlexander *et al.* (2014), muitos destes fiéis, ao se depararem com a utilização massiva de ferramentas, práticas e instrumentos de marketing empregados na disseminação da mensagem evangélica, vivenciam o dilema de se sentirem desconfortáveis em face desses aparatos, ao passo que compreendem também que se trata de uma inovação para além dos fins originais à qual os recursos da organização religiosa deveriam ser aplicados.

Sendo assim, o caráter dúbio dessas atividades exprime a “inseparabilidade e natureza coconstitutiva da ideologia e do consumo”, mesmo em contextos religiosos (McAlexander *et al.*, 2014).

[...] por diferentes razões relacionados à mercantilização [...], alguns membros da igreja rejeitam a autoridade desta, levando-os a questionar aspectos fundamentais de suas próprias crenças, práticas e identidades. (McAlexander *et al.*, 2014, p. 859).

Além do mais, uma entidade religiosa que se organiza sob os princípios de mercado sugere a seus fiéis (consumidores?), que passam a compreender a religião como um portfólio de produtos e serviços, evidenciando assim certa dualidade fluída entre o sagrado e profano (McAlexander *et al.*, 2014).

Não obstante a produção sobre esta temática no Brasil ser ainda incipiente, abrangendo poucos trabalhos sobre o assunto (ver Bellotti, 2009; Caixeta, Fernandes, Tana, Costa Filho, & Teixeira, 2012; Castro 2013; Meireles, & Lemes, 2017; Mesquita, 2007; Patriota, Falcão, & Rodrigues, 2017; Schweriner, 2008), por um lado, há de se destacar a contribuição de Perez (2010), ao salientar que a correlação entre o sagrado e a cultura de consumo costuma assumir

ao menos dois enfoques antitéticos: 1) o campo religioso é desconfigurado e desvirtuado ao ser invadido pela mercadoria-signo dos bens de consumo e conseqüentemente reduzido a um mero mercado de bens de salvação e comercialização da fé; 2) os agentes que detêm o poder de manipular consciências alienadas exploram o potencial de consumo religioso, em uma perspectiva pessimista, com predominância da alienação e o simulacro (Perez, 2010).

Considerando então os enfoques supracitados, o que temos é a concepção do campo religioso como algo imaculado, supremo, fora do tempo (no sentido de eterno), em que quaisquer mudanças e transformações são encaradas como algo prejudicial, constituindo-se em ameaças a si mesma e a sua perenidade, uma vez que tal processo pressupõe reconfiguração, o que implica para religião deixar de se ser aquilo que se deve ser, a fim de tornar-se outra coisa (Perez, 2010).

Ora, ao considerar as alegações aludidas, percebe-se assim a existência de certa tensão (que parece constante), quando o assunto é consumo e religião. Equilibrar essas temáticas, em esferas conjugadas, portanto, não parece ser tarefa fácil. O que vislumbramos como possibilidades integrativas deve-se ao fato de que em algum grau, percebe-se que há uma dimensão religiosa atrelada ao consumo, bem como o fato de que a emergência de uma era moderna não implica a eclosão da religião, uma vez que os rituais e práticas religiosas subsistem, ampliando assim a distinção sagrado/profano nos processos sociais seculares (Perez, 2010). A lógica de mercado então parece se ajustar à suposta natureza espiritual dessas igrejas inovadoras, fomentando o consumo e sendo responsivas às demandas dos consumidores (Warner, 1993). Como bem ressaltou Perez,

[...] o sagrado tem a propriedade de colocar em contigüidade coisas e/ou ideias antes separadas, criando um amplo campo de possibilidades de expressões/modulações religiosamente informadas. Significa levar em consideração que o sagrado não atua de modo teleológico, mas, ao contrário, enfatiza experiências lúdicas, hedonistas e hibridizantes, em plena sintonia com o espírito da época. (Perez, 2010, p. 151).

Dito isso, ao olhar para os trabalhos referidos levando em conta o cenário por eles delineado, é possível constatar que a correlação entre religião e consumo perpassa por aspectos que tangenciam elementos que englobam desde a mercantilização da fé, o ideário da empresa religiosa (Enoque, *et al.* 2015), como a religião se posiciona na sociedade contemporânea e como se dá o relacionamento entre o sagrado e a cultura de consumo (Perez, 2010), o *brand* e a sociedade de consumo religiosa (Stolz & Usunier, 2019), bem como outros tópicos adjacentes.

Assim sendo, os meios religiosos parecem fomentar alguns aspectos que favorecem o consumo. Todavia, considerando os trabalhos supracitados, percebe-se a ausência de um olhar para as especificidades e a pujança do movimento neopentecostal brasileiro sob a perspectiva simbólica do consumo. Há então oportunidades de aprofundamento no que tange a oferecer uma contribuição acerca do consumo da fé na esfera neopentecostal, em que a comercialização deste bem sagrado parece ocorrer de maneira sobressalente impulsionando assim o consumo.

2.7 Consumo e neopentecostalismo

Em vista das conexões acerca da religião e consumo anteriormente explicitados, passamos agora a uma breve análise do que já foi observado concernente ao tema consumo no segmento neopentecostal. Considerando que as igrejas neopentecostais assumiram ainda mais o perfil empreendedor, comercializando a fé como um produto compatível com os valores da classe média e um estilo de vida com mobilidade ascendente (Kramer, 2005), faz-se necessário oferecer um ligeiro panorama acerca daquilo que já foi estudado sobre este fenômeno, de maneira a destacar certas peculiaridades, oportunidades de aprofundamento, bem como clarificar alguns aspectos ligados ao fomento do consumo por vias religiosas neste segmento.

Neste sentido, o trabalho realizado por Kramer (2005) enfatiza a existência de uma fé orientada por resultados e a sua espetacularização no contexto brasileiro neopentecostal promovido, sobretudo, pela Igreja Universal. Partindo da ideia de espetáculo e encenação da fé, Kramer analisa a presença deste elemento nas esferas de poder, estética, rituais e exorcismo, mídia e também empreendedorismo. Para este autor, a utilização da mídia de maneira massiva pela Igreja Universal, serve para reforçar “os estilos de vida dos consumidores brancos de classe média como normativos para um público de baixa renda amplamente mais escuro” (Kramer, 2015, p. 98). Os testemunhos vinculados nos programas de rádio e TV dão ênfase a autorrealização dos fiéis utilizando a figura do empresário ou empreendedor bem-sucedido. A prosperidade é exposta ao público por meio da aquisição de produtos, geralmente, carros importados, casas e apartamentos, aparelhos eletrônicos além de empreendimentos comerciais (Kramer, 2005).

Outro aspecto relevante apontado por Kramer (2005) é o enfoque dado pelos pastores quanto à atitude empreendedora. Há um estímulo explícito nos sermões para que os fiéis sejam mais que funcionários. Para estes líderes espirituais, é necessário propagar a consciência de que é melhor que o fiel seja um pequeno empresário do que um funcionário dependente do patrão. Essa assertiva institui que “não importa o quão pequeno seja o empreendimento, a prosperidade

vem com a tomada de risco empresarial. Sua principal fonte é a fé atualizada na igreja” (Kramer, 2005, p. 99). As campanhas e correntes temáticas – mecanismo pelo qual os devotos exercem sua fé por meio de doações e ofertas para alcançar uma bênção específica – agregadas a demonstrações performáticas de cura, exorcismo e outras práticas correlacionadas, evidenciam “as afinidades entre o espetacular e uma cultura de mercadoria mais ampla de exibição, desejo e consumo” (Kramer, 2005, p. 102).

Do mesmo modo, o enfoque oferecido por Lima (2007) parece encontrar certa interlocução com a visão de Kramer (2015), especialmente no que tange ao estímulo empreendedor. Lima (2007) destaca a Reunião dos Empresários como uma atração específica em que a Universal transpõe do mundo secular para o mundo sacralizado valores tais como felicidade, saúde e prosperidade, fomentando assim um *ethos* de mercado.

Os valores estimulados pelo sistema moral da Igreja Universal do Reino de Deus – “vitória”, “mudança de vida”, “prosperidade” – e repetidos em sua pedagogia voltada para o trabalho empreendedor – “batalhar”, “empresário”, “colocar um diferencial no seu produto” – estão em oposição não somente ao desemprego, mas também ao emprego, ali unanimemente avaliado como algo que “já chega”, pois é fonte de “vidinha, de miséria, de humilhação”. Não são, portanto, valores diferentes daqueles caros à ética profissional postulada pelo mercado pós-social que se instala nos anos 90 do século XX, progressivamente adorados como coisas sagradas [...] pela sociedade brasileira contemporânea. (Lima, 2007, p. 147-148).

Lima (2007) salienta ainda que a Universal detém a singularidade de estimular seus fiéis a, por meio do pagamento do dízimo, se sentirem sócios de Deus em seus negócios e empreendimentos comerciais. Assim, a linguagem eivada de terminologias do mercado empregada pelos pastores nestes cultos, bem como a utilização de outros elementos, promove a atitude empreendedora junto aos fiéis.

Para Bitun (2008), que analisa o contexto das transformações do campo religioso pentecostal brasileiro, as mudanças que propiciaram o pentecostalismo, o aprimoramento de seu discurso e teologia caminham paralelas ao projeto de modernidade e permitiram que este movimento ganhasse competitividade de mercado. Neste caso, “a Teologia da Prosperidade estabeleceu a ponte para que o neopentecostalismo pudesse ingressar com seu discurso no paraíso do consumo.” (Bitun, 2008, p. 219). Sendo assim, Bitun (2008) assevera que a Teologia da Prosperidade, bem como outras adequações teológicas incorporadas pelo neopentecostalismo, parece antecipar

[...] as benesses da vinda do Reino de Deus, do além, para o aquém, para o aqui e o agora. Assim, o fiel não necessita mais aguardar o paraíso cristão para o além, ao contrário, ele pode saciar agora seus desejos, ingressando, dessa forma, na lógica do mercado moderno, o consumo sem limites (Bitun, 2008, p. 226).

Tais características são, portanto, distintivos relevantes quando se compara certos grupos neopentecostais com outros exemplos do segmento pentecostal, cuja ênfase da mensagem está assentada ainda na abdicação do prazer mundano e no sofrimento. Os neopentecostais, e parece que a Universal mais avidamente, promovem de maneira nítida a

[...] mentalidade dominante na sociedade como um todo, no qual predomina o imaginário mercadológico, que implica num raciocínio segundo o qual o nível de investimento determina o nível de lucros obtidos, e ainda a ideia de que é possível adquirir tudo através do dinheiro, inclusive a bênção dos deuses. (Guerra, 2000, p. 106).

Guerra (2000) reforça ainda que a concepção de religiosidade ofertada pelos neopentecostais, especialmente pela Universal, está calcada em elevado nível de competitividade. Por aglutinar componentes de alguns dos principais produtos religiosos do mercado, a concorrência se expande ainda mais acrescentando a essa combinação o enfoque econômico, abrindo precedente para que o fiel alcance como bênção a melhoria do padrão de vida. Tal fato se configura então dupla polaridade: de um lado, acolhe as aspirações de indivíduos de baixa renda que procuram por solução rápida para problemas de ordem financeira; de outro, responde certas demandas e anseios dos estratos médios da população, uma vez que estes “procuram justificar seu modo de vida, sua riqueza e usufruto de comodidades dela decorrentes.” (Guerra, 2000, p. 109).

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

Todavia, Kramer (2005) parece ir além ao afirmar que “a igreja dramatiza a própria realização da fé como um espetáculo ramificado de empoderamento”. Nesta perspectiva, os fiéis se valem da fé por meio da linguagem corporal, vestuário e da “atitude”. Os pastores personificam a prosperidade que pregam, seja pela indumentária ou por meio de um estilo de

vida comumente mais abastado que a maioria dos fiéis, constituindo-se assim como modelos e exemplos de sucesso para o público necessitado (Kramer, 2005). A racionalização processual, tal como uma franchising da expansão da fé, e a gestão profissional do empreendimento religioso, aliada à utilização massiva da mídia (sobretudo televisiva), são empregadas no reforço da ideia do sacrifício financeiro como forma de materializar a promessa de Deus na vida do fiel (Kramer, 2005).

Ainda nessa mesma linha, o trabalho de Bronsztein (2014) investigou a temática de consumo também na Igreja Universal. Focada na campanha Nação dos 318 – uma espécie de corrente de fé especial em que os fiéis buscam pela superação total na área financeira –, essa pesquisadora concentrou esforços de maneira a “aprofundar em um formato de religiosidade que se estrutura e cresce na medida em que estimula e promove o consumo” (Bronsztein, 2014, p. 128). Desse modo, ao explicar acerca de uma Religião de Consumo, Bronsztein (2014) salienta aspectos sobre a materialização das bênçãos em produtos, uma vez que a cultura do consumo se torna expressiva no contexto da Universal, por meio dos testemunhos de vários fiéis que relatam que obtiveram sucesso em diversas áreas da vida.

Dessa forma, constantemente, os depoimentos dos “fiéis vencedores” enfatizam esse lugar, ao ressaltarem as preferências e o consumo de determinados produtos – o que remete à estruturação de um estilo de vida que os distancia do estilo de vida anterior (quando se chegou à igreja), fornecendo cores e fantasias para uma conjuntura na qual o consumo dos bens listados evoca sonhos e aspirações nos demais fiéis, enquanto ganham corpo como fonte de prazer e de busca religiosa. (Bronsztein, 2014, p. 135).

Sendo assim, Bronsztein (2014) conclui que a Religião do Consumo, e seu ethos calcado na ideia de melhoria de vida, encontra vazão no neopentecostalismo.

[...] a ampliação ocorre não apenas pelo desenvolvimento “quase monotemático” do tema consumo, mas pelo sucesso da fórmula que preza pela performance do corpo eclesialístico da IURD [...] que se apresentam como mediadores para a construção dos valores ancorados nos sonhos de consumo dos fiéis. (Bronsztein, 2014, p. 140).

Nesse cenário, a Religião do Consumo tem seu ethos expresso em uma linguagem que mescla discursos amparados na confissão positiva e depoimentos de consumo dados pelos fiéis. Estes, demonstram um novo modo de crer, ao passo que “sonham acordado” com a prosperidade anunciada (Bronsztein, 2014).

Ainda na mesma linha, Mattos e Rocha (2008), que também se debruçaram sob a temática de consumo na Igreja Universal contemplando particularidades do Culto da Nação dos 318, acrescentam que para os fiéis desta igreja não há dilema ou mesmo incompatibilidade entre consumo e religião, entre “o pensamento religioso, divino, e a lógica da sociedade de consumo, do mundo terreno.” (Mattos & Rocha, 2008, p. 14).

Por sua vez, a visão que nos é oferecida por Sousa Junior (2018) parece expandir este debate. Valendo-se de pressupostos fundamentados em Bordieu (campo, capital e *habitus*), este autor utilizou como campo de pesquisa 03 igrejas neopentecostais do interior do Nordeste brasileiro. Buscando correlacionar o espírito do consumismo moderno e o campo neopentecostal, Sousa Junior (2018) verificou que a visão mercadológica e de consumo, em diversos momentos, é uma constante nas igrejas que visitou, fazendo-se presente por meio de livrarias, feiras, cursos disponibilizados pelas igrejas, vendas de objetos e acessórios, etc.

Existe na teologia neopentecostal, um consumismo gerado pelo hedonismo autoilusivo. Neste, as pessoas são chamadas para consumir em virtude das dinâmicas de marketing. Depois de consumir, têm uma satisfação temporária, desfazem-se de seu objeto e procuram outro. O espírito do consumismo não está apenas na igreja e sim na sociedade inteira. (Sousa Junior, 2018, p. 132).

Para Sousa Junior (2018), há uma busca acentuada por aquilo que ele denominou como “bens simbólicos de salvação”, inclusive em ambientes não ligados diretamente ao templo. Em sua concepção, existe um espaço religioso cujas regras de mercado influenciam as relações. Neste contexto, em que a concorrência de mercado é acirrada, as instituições religiosas neopentecostais são responsáveis por preparar seus representantes, a fim de atender e arregimentar clientes (fiéis) potenciais (Sousa Junior, 2018).

Já Mesquita (2007) direcionou seus estudos enfocando as temáticas de lazer e consumo também na Igreja Universal. Embora classifique esta como pentecostal (em vez de neopentecostal, tal qual prescrito na classificação sugerida por Mariano), Mesquita (2007) reafirma que Universal possui capacidade de adaptação às promessas da sociedade moderna, aos apelos do entretenimento e do lazer. Além do mais, esta instituição é responsável por operacionalizar uma nova posição para o sagrado ao atrelar a estas práticas, tais como a valorização da atividade econômica, o consumo de certos bens materiais, a exaltação do status, etc., modelando assim uma nova configuração neopentecostal cuja forma de “ajustamento ao mundo moderno evidencia a acomodação dessa religiosidade à sociedade, à cultura de consumo.” (Mesquita, 2007, p. 141).

Entretanto, Mesquita (2007) ressalta ainda que, embora os fiéis desejem consumir certos objetos, produtos e bens materiais, tais artefatos se materializam por meio dos bens sagrados oferecidos por esta igreja. Ela detém o know-how que é repassado aos fiéis que empregam as táticas de fé oriundas da Teologia da Prosperidade, o que propicia obter assim a bênção requerida.

Para Meireles (2017), que investigou as mudanças no protestantismo associadas à vertente neopentecostal e suas correspondências à cultura de consumo, uma das características marcantes desse processo é o fato de os bens simbólicos sofrerem de obsolescência programada, devido à dinâmica religiosa dos fiéis. A bênção recebida na igreja por meio das campanhas de fé e do sacrifício financeiro não parece ser duradoura. Campanhas de oração periódicas, eventos grandiosos, bem como calendários temáticos estabelecidos conforme o propósito daquele ano (colheita, vida nova, dupla honra, virada, etc.), evidenciam que é necessário renovar de maneira constante as necessidades (Meireles & Lemes, 2017).

Cunha (2004) aponta ainda certas especificidades do consumo e entretenimento em seu trabalho acerca da explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Destacando sobretudo o papel da mídia e a relação desta com o consumo e o entretenimento no mercado evangélico, Cunha afirma que

[...] na cultura gospel o consumo e o entretenimento não são apenas ações que respondem à lógica de mercado [...], mas constituem também elementos produtores de valores e sentidos religiosos [...] mediadora de um sagrado mais disponível [...] ela construiu a noção da religião-bem-de-consumo [...]. Com isso a mídia passa a desempenhar o papel de mediadora não só das dimensões do consumo e do entretenimento, mas doutrinária. É a mídia quem vai se alimentar das aspirações desta comunidade de consumidores de bens materiais e espirituais e devolver-lhes mensagens, orientações, estímulos [...]. E, como mediadora, promove ainda uma unidade de consumidores/fiéis. (Cunha, 2004, p. 232).

De maneira geral, diante dos tópicos aqui explicitados que compreenderam desde a relação do fiel neopentecostal com a igreja, a mentalidade de mercado competitiva religiosa, a inexistência do dilema entre religião e consumo, uma outra religiosidade estruturada “que estimula e promove o consumo.” (Bronsztein, 2014), bem como outros aspectos anteriormente supracitados, percebe-se um campo vasto que abriga oportunidades para aprofundamento de fenômenos relacionados ao consumo da fé no ambiente neopentecostal. Esse segmento parece estar organizado para disponibilizar algo a mais aos fiéis do que a simples mudança de vida financeira (o que também não é pouco). Nesse contexto, é necessário ao fiel acreditar e, assim,

então consumir a bênção que, em uma perspectiva amparada nas práticas modernas de mercado, requer (sacrifício) pagamento.

2.8 Consumo da Fé

Considerando as publicações e trabalhos que já abordaram o fenômeno neopentecostal brasileiro e suas vinculações mercadológicas sob algum aspecto (Bazanini & Machado Júnior, 2018; Bitun, 2008; Bronsztein, 2014; Carvalho & Campos, 2019; Cunha, 2004; Guerra, 2000; Lima, 2007; Maranhão Filho, 2012; Mariano, 2014; Meireles & Lemes, 2017; Mesquita, 2007; Morais, 2019; Paegle, 2013; Perez, 2007; Proença, 2007a; Sousa Junior, 2018), este trabalho parte da ideia de que o consumo da fé se configura como a utilização conjunta de determinados elementos e fatores de mercado por parte dos movimentos neopentecostais de maneira a sugestionar o fiel ao consumo de um determinado produto, sistema ou serviços, geralmente atrelados à ideia da fé. Essa combinação é manobrada comumente pelos grandes conglomerados neopentecostais que, organizados tais como uma holding da fé, fazem-se presentes no vasto mercado religioso brasileiro, atuando como supermercados da fé (Perez, 2007), abrindo assim inúmeras possibilidades para o consumo atrelado aos aspectos da religião (Mariano, 1996; 2014).

Trata-se, portanto, de um agrupamento de elementos que caracteriza essas iniciativas e atividades. A figura a seguir mostra o consumo da fé no contexto neopentecostal e seus elementos constitutivos:

Figura 1 - O consumo da fé e seus elementos constitutivos

FORNECEDOR Instituição religiosa de vertente neopentecostal	Responsável por disponibilizar e oferecer a fé como um bem ou produto manipulável, moldado à necessidade imediata do fiel consumidor. A Teologia da Prosperidade é o aparato ideológico-teológico que valida e sustenta esta comercialização.
	Apresenta a fé como uma <i>commodity</i> , um bem ferramental em estado bruto vendido em massa que, para se materializar (refino), o fiel precisa se engajar financeiramente por meio de doações e ofertas e desafios específicos, que permitirão a este desfrutar dos bens materiais.
	Ressignifica a ideia de fé, desprovendo-a assim de sua áurea mítica espiritual, transportando-a para o mundo terreno, tornando-a funcional, instrumental.
	Além da fé, é responsável por disponibilizar uma série de produtos e serviços religiosos formatados para atender às necessidades e às demandas específicas do fiel.
	Está organizado estruturalmente para ofertar/modelar a fé ao gosto do consumidor. Geralmente se apresenta como um “shopping da fé”, compreendendo além da estrutura de suporte, utilização de técnicas de marketing, <i>branding</i> , auxílio de mídia e TV, etc.
	Propaga durante as celebrações um estilo de vida materialista, em que adquirir bens é sinônimo de bênçãos e aprovação divina, fomentando assim o consumo.
	Geralmente tem um canal estruturado de comercialização a fim de vender a fé. As celebrações votadas unicamente para resolução de problemas financeiros ou melhoria de vida material do fiel constituem-se como exemplos.
	Emprega uma linguagem comercial em suas celebrações, eivada de vocábulos e expressões de mercado, bem como de discursos que remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo e ao materialismo.
CONSUMIDOR Fiel – participante	Geralmente tem contato com a oferta de produtos e serviços religiosos por meio de rádio, TV e também pelas celebrações.
	Desembolsa determinados valores financeiros por meio da participação em desafios e correntes especiais a fim de materializar a fé em itens de consumo (bênçãos).
	Adquire ou “toma posse” (<i>jargão neopentecostal</i>) dos bens provenientes da fé.
CONSUMIDOR Fiel - participante	Relaciona-se com a fé instrumental - a fé que funciona - tal qual uma ferramenta. Esta torna-se então um ativo tangível que viabilizará a materialização dos itens e desejos de consumo.
	Consome a fé de maneira consciente. Compreende, de alguma forma, o processo que participa. Não se sente constrangido a consumir esta fé instrumental que lhe é ofertada durante as celebrações, pelo contrário, interpreta que está em busca de melhoria de vida para si mesmo e para seus familiares, consumindo assim a promessa de realização de um desejo de consumo.
	Consome a promessa de um desejo de consumo com base na fé que foi ofertada durante uma celebração religiosa
	Responsável por acomodar e suavizar o discurso de financeirização da fé.
	Materializa a fé na necessidade de transformar essa experiência religiosa em um bem, seja um carro novo, um emprego melhor, uma viagem, uma casa maior e mais equipada, etc.

Fonte: Elaborado pelo autor

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta seção, apresentarei o itinerário metodológico que este trabalho percorreu. Nos tópicos listados abaixo, exponho qual o paradigma, a abordagem e o tipo de pesquisa, assim como se deu a coleta de dados, a constituição do corpus, além das técnicas empregadas para análise de dados.

3.1 Paradigma e abordagem de pesquisa

O paradigma interpretativista caracteriza-se pelo propósito de entender o mundo como ele é, de maneira a compreender a natureza fundamental do mundo social no nível da experiência subjetiva. Esta abordagem busca a explicação dos fenômenos considerando o âmbito da consciência individual e da subjetividade, contemplando o escopo de referência do participante em oposição ao observador de ação (Burrell & Morgan, 1979).

Como bem salientaram Denzin e Lincoln (2000), trata-se de enxergar o mundo e a realidade como um processo social emergente, em busca da compreensão e construção de significados, em oposição à explicação, como objetivo principal da pesquisa. A pesquisa interpretativa é, então, uma estrutura e prática investida em pressupostos de base filosóficas e metodológicas, que trabalham juntos na compreensão de uma realidade social. Em termos epistemológicos, o paradigma interpretativista tem sido empregado em pesquisas das Ciências Sociais e Humanas, especialmente na Antropologia, Sociologia, Comunicação, estudos culturais, Serviço Social e Educação (Denzin & Lincoln, 2000).

No contexto das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente no que tange ao campo dos estudos organizacionais, pesquisadores de base interpretativista compreendem as organizações como “processos que surgem das ações intencionais de pessoas, individualmente ou em harmonia com outras. Elas interagem entre si, na tentativa de interpretar e dar sentido ao seu mundo. A realidade social é, então, uma rede de representações complexas e subjetivas” (Vergara & Caldas, 2005, p. 67).

Partindo dessas acepções iniciais, que tiveram como objetivo aclarar, embora sucintamente, o campo em que adentrei, faz-se necessário dizer do motivo deste trabalho se localizar no paradigma interpretativista, pois, ao analisar e compreender os aspectos subjetivos da relação entre a cultura e o consumo e as possíveis conexões existentes no segmento neopentecostal, adentrei neste contexto considerando, sobretudo, sua pluralidade, complexidade e imbricações oriundas da conjunção consumo e fé. Trata-se, portanto, de um

fenômeno multiverso e multifacetado, constituído de uma miríade de possibilidades. Adicionalmente, a temática consumo em suas perspectivas mais contemporâneas, sob a ótica simbólica, cultural e antropológica, é um campo fértil e propício às questões de natureza interpretativista (Pinto & Santos, 2018).

Neste sentido, acredito que é importante explicitar que a abordagem de pesquisa que adotei neste trabalho está ancorada no enfoque qualitativo. Creswell (2014), ao sumarizar as características essenciais da pesquisa qualitativa, a partir do que foi proposto por Rossman e Rallis (1998), ressalta que esta abordagem incide geralmente em um cenário natural, valendo-se de métodos múltiplos, sendo ainda fundamentalmente interpretativa. Paralelamente, o papel do pesquisador qualitativo é ancorado no raciocínio complexo, na reflexão sistemática sobre si e sobre o objeto, bem como na visão holística dos fenômenos sociais.

As pesquisas qualitativas possibilitam a apreciação de realidades múltiplas, de maneira holística, em que as diversas variáveis se apresentam complexas, entrelaçadas e de difícil aferição (Yilmaz, 2013). Além disso, na abordagem qualitativa, a mensagem é subjetiva, geralmente ligada a valores, sendo a realidade socialmente construída. Nesse ponto, destaco que eu, como pesquisador, não tive a primazia do assunto, mas por meio da interação, envolvimento pessoal e compreensão empática com o objeto e campo de pesquisa apresento a minha contribuição para a construção conjunta do conhecimento (Yilmaz, 2013). Meu ponto de vista é então o de um *insider*, que imergiu neste campo compartilhado entre pesquisador e objeto pesquisado, buscando entender e interpretar as complexidades existentes na imbricação do fenômeno consumo, fé e neopentecostalismo.

3.2 Tipo de pesquisa

O presente trabalho foi realizado considerando a perspectiva exploratória de pesquisa. Esta abordagem é comumente utilizada a fim de propiciar um panorama do tipo aproximativo sobre um determinado fato, constituindo-se como uma investigação de amplitude sobre um tema escolhido (Gil, 2008). Geralmente, quando não há muitas informações sobre um determinado tema ou mesmo quando esse se apresenta de modo genérico, a pesquisa exploratória é uma ferramenta proveitosa a fim de fornecer informações para resolução de problemas e questões pouco pesquisadas.

Ao optar por esta abordagem, ancorei-me no fato de que este trabalho apresenta características peculiares provenientes do próprio campo de estudo escolhido, por se tratar de um tema considerado ainda incipiente no campo e também pela complexidade do fenômeno,

que abarca imbricações pouco exploradas, como a relação entre consumo, fé e religião no movimento neopentecostal brasileiro. Soma-se a isso, o fato de que este trabalho também apresenta ecos de características descritivas, uma vez que oferta “uma nova visão do problema em um contexto de atuação prática” e vivencial (Gil, 2008, p. 28).

Em relação aos procedimentos, este trabalho empreendeu uma pesquisa de campo de natureza etnográfica, considerando que este tipo de levantamento de dados possibilita apresentar a anatomia de uma cultura ou grupo específico, bem como descrever as suas manifestações, elementos adjacentes e sua constituição social, configurando-se assim mais do que um mero inventário de aspectos gerais ou singulares de um determinado fenômeno (Malinowski, 1978).

Além disso, faz-se necessário ressaltar que o processo de conhecimento da vida social é de caráter aproximativo e não definitivo, ressaltando assim a relevância da interpretação e da subjetividade, em que a realidade se apresenta filtrada por um determinado ponto de vista do pesquisador, sem, contudo, prescindir do rigor científico, mas ancorada na “objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa.” (Velho, 1981).

Além do mais, como postulado por Magnani (2002), o método etnográfico engloba mais do que acompanhar sujeitos em seus contextos variados como o do trabalho, do lazer ou mesmo das atividades religiosas. Pelo contrário, pressupõe o olhar “de perto e de dentro, capaz de apreender os padrões de comportamento, não de indivíduos atomizados, mas dos múltiplos, variados e heterogêneos conjuntos de atores sociais.” (Magnani, 2002).

Desse modo, ao adentrar no universo neopentecostal em busca da compreensão dos elementos que o constituem, assim como do entendimento das conexões com o consumo sob a perspectiva simbólico-cultural, procurei esquadrihar o cenário, mostrar seus principais atores e características, bem como as similaridades desse contexto ou ambiente, buscando por meio desta experiência retratar fragmentos relevantes de um todo, que, por natureza, se apresenta como um fenômeno complexo, intrincado e heterogêneo.

3.3 Instrumentos e processo de coleta de dados

Para esta pesquisa utilizei dois métodos de coleta de dados, a saber: entrevistas em profundidade e observação participante. Esses procedimentos foram empregados em meu trabalho porque estudei um grupo social (neopentecostais) e seus comportamentos específicos de consumo, hábitos, práticas e condutas peculiares. Além do mais, aprofundi acerca deste

fenômeno em seu contexto, procurando interpretar os significados culturais *sui generis* deste movimento e suas conexões com o consumo.

Todavia, antes de detalhar os procedimentos da observação participante e das entrevistas em profundidade, bem como estes processos se desenrolaram no campo, faz-se necessário reafirmar determinadas características deste trabalho, a fim de balizar algumas escolhas metodológicas.

Como já mencionado anteriormente, minha pesquisa apresenta características etnográficas, uma vez que descrevo um grupo ou cultura em profundidade, processo no qual fui a campo em busca da compreensão de um fenômeno, descrevendo o cenário sociocultural do seu interior (Atkinson, Coffey, Delamont, Lofland, & Lofland, 2001; Geertz, 1978; Malinowski, 1978). Assim, empreendi a análise de fatos e eventos em circunstâncias interativas, em que os meus questionamentos como pesquisador foram preponderantes e o sujeito da pesquisa, “historicamente ator das ações sociais e interacionais, contribui para significar o universo pesquisado.” (Mattos, 2011, p.51).

É imperativo salientar que, neste trabalho, o campo foi o epicentro da pesquisa, fonte de experiências e vivências sobre o fenômeno pesquisado. A observação, a escuta, a participação ativa nas celebrações do Culto da Nação dos 318 (CN318), o envolvimento dos sentidos, bem como o estabelecimento de determinadas relações entre pesquisador e pesquisados, constituíram-se como ocorrências cujas conexões entrelaçadas são de profundidade quase simbióticas (Cavedon, 2014).

Adicionalmente, é relevante dizer que, em pesquisas etnográficas, as entrevistas em profundidade se configuram uma preferencial e primária fonte de coleta de dados. Portanto, realizar entrevistas é uma prática conversacional em que o conhecimento é produzido por meio da interação entre um entrevistador e um entrevistado ou um grupo de entrevistados, de modo a obter conhecimento sobre um determinado tópico ou alguma área da experiência humana (Denzin & Lincoln, 2000). Além do mais, as entrevistas se constituem como um procedimento alternativo em que é possível se obter dados não documentados acerca de um determinado assunto (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 72).

Quanto ao emprego da observação participante como instrumento de coleta de dados nesta pesquisa, é importante salientar que, como afirmaram Gerhardt e Silveira (2009), trata-se de um procedimento que lança mão da utilização sensorial para captar certos aspectos da realidade. Sendo assim, tal método “consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar.” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 74), exercendo papel relevante no

que tange às descobertas, possibilitando que o pesquisador disponha de um contato mais próximo com o objeto de estudo.

No trabalho em questão, empreguei a observação participante como um dos métodos de coleta de dados. Ao me valer desta ferramenta, procurei estabelecer um relacionamento que envolveu ambos os lados – pesquisador e pesquisado – em uma ligação humana e/ou institucional no contexto natural, cuja finalidade foi desenvolver um entendimento científico do fenômeno e do grupo (May, 2001). Acrescenta-se que neste contexto atuei também de maneira ativa, tal qual cúmplice direto dos eventos (Yin, 2005), assim como da observação atenta aos discursos, gestos, atos, atividades e expressões de comportamento dos observados, buscando assim o conhecimento adjacente do grupo em seu contexto intrínseco (Gil, 2008).

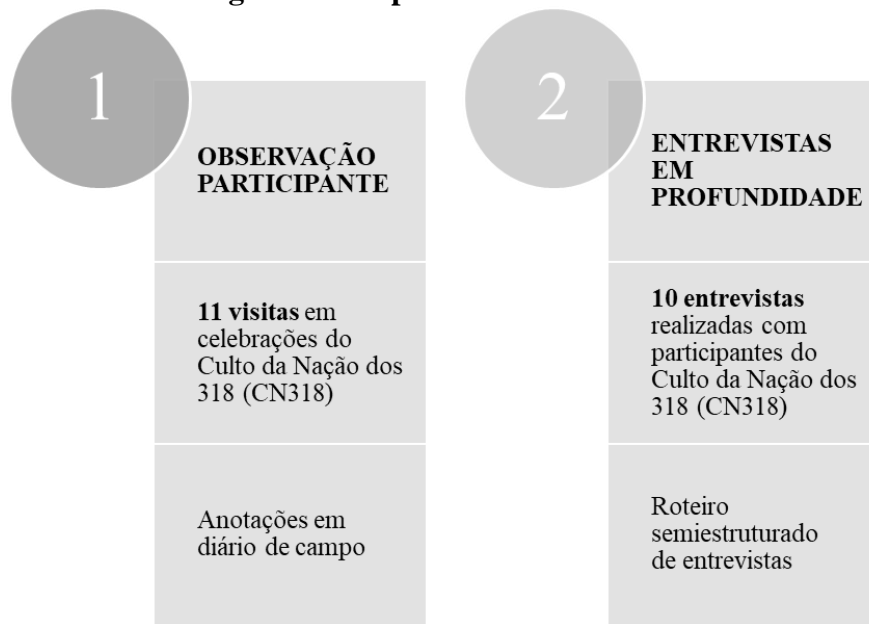
Ao ressaltar a importância da utilização observação participante em pesquisas do campo religioso brasileiro, Proença afirma que

[...] trata-se de um recurso que permitirá uma inserção mais densa nas práticas e representações vivenciadas em contextos de expressões religiosas, pois permite ao pesquisador uma análise mais delimitada e específica, devido a incursões mais constantes que se pode fazer no dia-a-dia das experiências com o sagrado. (Proença, 2007b, p. 9).

Mantida as devidas limitações, na pesquisa que realizei, a afirmativa de Proença (2007b) representa um exemplo relevante que corrobora a escolha dessa técnica de coleta de dados, uma vez que atuei no contexto eclesial. Acrescenta-se que as incursões realizadas por mim neste ambiente também favoreceram as associações e experiências com a temática de consumo.

Sendo assim, nesta pesquisa, a coleta de dados sucedeu em dois momentos distintos, combinando dessa forma a observação participante com as entrevistas em profundidade. Portanto, estas duas fontes de coleta de dados se complementaram, possibilitando que a investigação do fenômeno religioso neopentecostal e suas conexões com a temática de fé e consumo fosse realizada por meio de linhas convergentes de coleta de dados.

Em face do exposto, e antes de explicar como se deu cada etapa deste processo, apresento abaixo uma figura, de modo a detalhar as principais fases empreendidas durante a coleta de dados:

Figura 2 - Etapas da coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa, a observação foi realizada em uma instituição religiosa de vertente neopentecostal, situada na cidade de Belo Horizonte, sendo a celebração escolhida o Culto Nação dos 318 (CN318), um encontro religioso que faz parte da programação oficial desta igreja, realizado desde 2003, cujo objetivo é ajudar as pessoas a lidarem com problemas financeiros, melhoria nos negócios e superação econômica. O Culto Nação dos 318 (CN318) foi escolhido justamente por apresentar elementos que exteriorizam a mercantilização e a financeirização da fé, uma vez que dissemina e incentiva formas de religiosidade em que o consumo é manifesto nos testemunhos dos participantes, tal qual uma recompensa proveniente do relacionamento com o sagrado (Bronsztein, 2014). Ademais, esta celebração contém outros elementos que potencializam as análises da pesquisa, como o discurso empregado pelos pastores durante as celebrações, que fomentam a ideia de prosperidade, consumo e sucesso financeiro.

Meu trabalho de observação objetivou vivenciar a celebração pesquisada de maneira integral, ou seja, além do ato de observação e escuta, também contemplou a participação ativa, envolvendo os sentidos e a interação com objetos e processos ligados à celebração em si. Desse modo, esta atividade consistiu em, durante 11 segundas-feiras, dirigir-me até o templo, tal qual um fiel regular, e assistir às celebrações do CN318. Participei de alguns cultos que foram realizados no período matutino e também de outros no noturno, todavia, todas as celebrações seguiam a mesma configuração, acontecendo em um padrão já estruturado.

A partir destas visitas fui compondo meu diário de campo. Em todas as ocasiões, eu levava sempre uma caderneta e uma caneta para anotar os detalhes do que estava acontecendo. Essas anotações foram realizadas durante as celebrações e procurei registrar o que via e ouvia da maneira mais fiel possível, já acrescentando algumas considerações e reflexões pessoais, considerando que as descrições etnográficas geralmente prescindem de estruturas rígidas de notação, sendo de natureza mais livre (Cavedon, 2014).

Para adentrar neste ambiente, segui todos os protocolos que os demais fiéis adotavam, seja me postando em uma fila na portaria, a fim de receber os materiais que seriam utilizados pelos pastores com algum propósito específico durante os cultos, aceitar unções específicas que eram concedidas na entrada, guardar os bilhetes que me foram entregues e que continham mensagens bíblicas e instruções, etc. Já dentro da igreja, geralmente, eu procurava um banco mais afastado da multidão e dali mesmo fazia as anotações do que estava acontecendo durante o culto. Compartilho abaixo um trecho do meu diário de campo em que relatei como foi a minha primeira visita:

Cheguei faltando aproximadamente 05 minutos para o culto começar. Conferi no Facebook antes, e estava anunciando que o Congresso para o Sucesso aconteceria hoje em 05 horários diferentes, especialmente às 19h30. Escolhi a reunião das 18h. Logo na entrada, além dos procedimentos sanitários - como medição de temperatura e aplicação de álcool em gel nas mãos dos presentes - dois homens, um negro alto, bem vestido com um terno azul desses da cor da moda, e outro, do qual não me lembro bem, estavam unguindo a sola dos sapatos de quem entrava no templo. Meu All Star branco e desbotado não ficou de fora e foi abençoado. Procurei um lugar tranquilo, escolhendo uma fileira sem muitas pessoas em volta. Os bancos da igreja estavam etiquetados a fim de evitar aglomerações, mas a maioria dos fiéis se postavam muito próximos ao púlpito, mesmo havendo cadeiras de sobra, considerando este ser um templo para 5.000 pessoas sentadas. (Diário de Campo, 10 de maio de 2021).

As demais visitas aos cultos continuaram então sendo realizadas com regularidade, no período de maio a junho de 2021. Ao final de cada culto, eu voltava para casa e transcrevia para o computador as anotações do que tinha acontecido naquele dia. Havia em mim um misto de surpresa e estupefação diante do que eu tinha visto. Minha sensação era de voltar para casa meio “energizado” devido ao teor das mensagens que eram compartilhadas nas celebrações. Eu não queria me esquecer de nenhum detalhe do que havia presenciado.

Durante uma dessas visitas, um fato interessante aconteceu. No dia 08 de julho de 2021, eu estava novamente participando de mais uma celebração do CN318, como parte do meu trabalho de observação. Como de costume, eu estava com a caderneta e com a minha caneta

anotando tudo e resolvi tirar uma foto do que estava acontecendo no culto. Registrei no meu diário de campo a seguinte ocorrência:

Fico de pé, tiro uma foto. Uma moça simpática (provavelmente, uma obreira) se aproxima de mim e diz que é proibido tirar fotos lá dentro do templo durante a reunião. Menciono que não sabia e peço desculpas. Continuo com as anotações. A música continua. Depois desse momento o pastor menciona que “quem não se sacrificou tem até o final do mês” (Diário de Campo, 08 de julho de 2021).

Passado então este momento, o culto continuou, porém o que eu não sabia era que eu estava sendo observado:

Já neste finalzinho de culto, sou abordado por um senhor que, até então, me pareceu ser um frequentador da Nação dos 318. Ele me pergunta o que eu achei “dessa palavra”. Perguntei se ele estava interessado na minha opinião como cristão. Ele disse que sim, pois ele estava achando aquilo tudo bastante mercantilista, que ele já estava cansando dessa comercialização do evangelho, etc., etc. Deixei minha opinião como cristão e mencionei o fato de estar ali assistindo como pesquisador. Ele me pediu dicas de igrejas, falou mal do Waldomiro (da igreja Mundial, concorrente) e disse estar procurando por algo sério. Mencionei que conhecia diversas igrejas com propostas diferentes [...]. Falei também que “o reino de Deus não é isto aí que você está vendo...só dinheiro...”. Falei que a exegese do pastor era primária e direcionada apenas para o lado financeiro da vida. Ele pareceu concordar. Em um dado momento, mencionou o Caio Fábio (escritor, psicanalista, ex-pastor presbiteriano brasileiro e ativista por uma reforma no cenário evangélico atual. Foi presidente e fundador da Associação Evangélica Brasileira AEVB). Peguei o contato dele. Mencionei que poderia lhe enviar alguns links se fosse do seu interesse. Ele se despediu de mim. Foi simpático em tudo. Fiquei parado do lado de fora da igreja olhando para onde ele estava indo. Para minha surpresa, ele não foi embora, entrou novamente no templo e, pelo vidro, vi que ele foi conversar com dois ou três obreiros, sendo que uma era justamente a moça que me repeliu por causa das fotos que tirei. Chegando em casa, olhei o contato dele e, pelo Whatsapp, descobri que ele não tinha foto do rosto, mas sim uma águia no perfil. Por coincidência (ou não?), a águia é justamente o símbolo/logo da Nação dos 318. (Diário de Campo, 08 de julho de 2021).

Mesmo depois desse fato, ocorrido na 8ª visita e que me deixou um pouco assustado, continuei frequentando os cultos e não tive outros problemas semelhantes. Pelo que percebi, fui inquirido por pensarem que eu fosse de algum veículo de comunicação e que estava ali para falar mal da igreja.

Continuei então o processo a fim de finalizar esta etapa e iniciar as entrevistas em profundidade. Ainda, antes de encerrar este tópico, faz-se necessário mencionar que meu planejamento inicial continha a realização de 10 visitas. A 11ª visita somente foi realizada em 2022, já com todas as entrevistas finalizadas e transcritas. A necessidade da realização da 11ª

visita surgiu quando, durante o processo de análise dos dados, juntamente com o orientador, concluí que seria necessário um momento específico em que o foco da minha observação se concentrasse em retratar outros aspectos do discurso que eu não havia considerado até então (o corpo, as características físicas, o tom, a dimensão vocal do enunciador, etc.). Sendo assim, no dia 11 de abril de 2022, voltei a campo exclusivamente com este propósito. Ao final, totalizei então as anotações em diário de campo, originando assim 37 laudas de registro, correspondentes a 11 visitas realizadas ao local.

Já para a coleta de dados referente à segunda etapa, as entrevistas realizadas com os participantes do CN318 me possibilitaram complementar as anotações oriundas das observações, a fim de superar limitações e proveram um panorama mais amplo do cenário pesquisado. Todavia, antes de ir a campo, foi necessário então preparar um roteiro para as entrevistas.

O roteiro de entrevistas (ver Anexo 1) foi então elaborado com apoio no referencial teórico, visando alcançar os objetivos propostos neste estudo. Sua composição contém perguntas e questionamentos ancorados no tópico guia, elemento cujo propósito é “dar conta dos fins e objetivos da pesquisa.” (Bauer & Gaskell, 2002, p. 66). Utilizei, portanto, de um roteiro semiestruturado, com a possibilidade de flexibilidade por parte do pesquisador, de maneira a possibilitar aos entrevistados abertura para se expressarem livremente.

Ainda quanto à realização das entrevistas, destaco que, por se tratar de uma pesquisa de enfoque qualitativo, em primeiro plano meu objetivo foi investigar e examinar opiniões distintas, bem como manifestações expressas acerca do objeto pesquisado, em detrimento da coleta comum de opiniões individualizadas dos participantes (Bauer & Gaskell, 2002).

Sendo assim, realizei 10 entrevistas em profundidade. Os entrevistados foram abordados na igreja em questão, entre os intervalos de uma celebração e outra. A escolha dos entrevistados foi realizada empregando uma abordagem inicial, em que, em uma conversa informal, apresentava-se o objetivo da pesquisa e verificava-se com o participante sua disposição em colaborar (Bauer & Gaskell, 2002).

No início da etapa das entrevistas, tive certa dificuldade para abordar as pessoas e começar o processo. Muitos participantes demonstraram certa desconfiança e não estavam dispostos a conversar. Entretanto, observei que várias dessas pessoas chegavam mais cedo para as celebrações, alguns até uma hora antes do início do culto. Muitos fiéis se acomodavam na varanda esperando; outros, entravam na igreja e permaneciam apenas sentados, aguardando pelo início do culto. Esta era então uma oportunidade de se aproximar, conversar e entrevistar os participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318).

Dessa forma, ressalto que todas as 10 entrevistas realizadas aconteceram em formato presencial, em local apropriado para tal, antes ou depois dos cultos, sendo gravadas por meio de dispositivo eletrônico e transcritas posteriormente, totalizando assim 06 horas, 01 minuto e 31 segundos de material. A tabela abaixo apresenta o detalhamento das entrevistas:

Tabela 1 - Detalhamento das entrevistas

IDENTIFICAÇÃO	DATA	DURAÇÃO	TRANSCRIÇÃO	FORMATO
Entrevista 01	16/08/2021	00:44:33	12	Presencial
Entrevista 02	23/08/2021	00:53:41	16	
Entrevista 03	30/08/2021	00:36:32	13	
Entrevista 04	20/09/2021	00:26:25	10	
Entrevista 05	27/09/2021	00:31:39	13	
Entrevista 06	27/09/2021	00:20:39	09	
Entrevista 07	18/10/2021	00:43:49	16	
Entrevista 08	25/10/2021	00:26:57	09	
Entrevista 09	25/10/2021	00:46:30	14	
Entrevista 10	08/11/2021	00:30:46	12	
		6:01:31	214 p.	

Fonte: Elaborada pelo autor

Quanto ao perfil dos entrevistados, vale dizer que apresentavam idades entre 22 a 55 anos, e, dos 10, havia 07 homens e 03 mulheres. Todos declararam ser frequentadores do Culto da Nação dos 318 (CN318). Quanto à atividade profissional, 04 deles afirmaram ter negócio próprio, 02 não tinham vínculos empregatício permanente, 01 estava desempregado e 01, embora tenha afirmado exercer atividade no comércio, se apresentou como estudante de curso de ensino superior. Os outros 02 exerciam atividades laborais ligadas ao setor de construção civil.

Em relação às motivações para participar do CN318, todos mencionaram estar em busca de melhores condições para vida financeira e para os negócios. A tabela 2 detalha o perfil dos entrevistados:

Tabela 2 - Perfil dos participantes entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	ESTADO
Entrevistada 01	46	F	Pedagoga	MG
Entrevistado 02	46	M	Vendedor	
Entrevistado 03	38	M	Sem vínculo empregatício	
Entrevistado 04	53	M	Marmoreiro Marmorista	
Entrevistada 05	22	F	Estudante de Enfermagem	
Entrevistado 06	34	M	Comerciante gráfico e publicidade	
Entrevistada 07	45	F	Tem um ateliê de decoração	
Entrevistado 08	45	M	Lojista eletrônicos e celulares	
Entrevistado 09	42	M	Empregado da construção civil	
Entrevistado 10	55	M	Empresário avicultor	

Fonte: Elaborada pelo autor

Na seção a seguir, apresento então um breve esboço contendo algumas características, experiências e aspirações de consumo dos participantes do CN318 que foram entrevistados por mim. Embora os participantes não estejam identificados, o objetivo é disponibilizar uma visão do contexto social em que estes estão inseridos, bem como compartilhar algumas representações que estes participantes possuem acerca da temática consumo, prosperidade e fé.

3.4 Lócus de pesquisa

O lócus de pesquisa deste trabalho, ou seja, o lugar onde realizei a etnografia, e, por consequência, a observação participante e as entrevistas, foi uma igreja neopentecostal situada na cidade de Belo Horizonte. A proposta deste pesquisador é analisar as conexões entre consumo e fé no segmento neopentecostal brasileiro, acompanhando assim os cultos, encontros e celebrações da instituição escolhida de maneira a captar, observar, documentar, descrever e entender o funcionamento, hábitos e costumes específicos deste grupo. O recorte foi direcionado de maneira a registrar os elementos proeminentes relacionados à mercantilização e financeirização da fé, a fim de compreender e interpretar comportamentos atrelados à área de consumo e ao fator religioso.

Na seleção deste objeto de análise, considerei como critérios relevantes, o fato de a igreja escolhida ser caracterizada como uma denominação religiosa de vertente neopentecostal, com certa proeminência no município e entorno, que abranja presença constante de fiéis, além de contar com alguma celebração que externalize, de alguma forma, a relação cultura, consumo e fé. Desse modo, escolhi uma igreja neopentecostal, que recebe uma quantidade considerável de fiéis e cujo templo de grande porte está localizado na região central de Belo Horizonte.

A celebração escolhida é denominada culto “Nação dos 318”. Trata-se de um encontro religioso realizado desde 2003 e que faz parte da programação oficial da igreja, também conhecido como “Palestra Motivacional para o Sucesso Financeiro”, “Reunião dos Empresários” ou “Reunião da Prosperidade”. O público que frequenta este culto é diverso, composto por pessoas de variadas classes sociais e que geralmente estão lidando com dívidas financeiras, contas em atraso, falência nos negócios e estão em busca de “milagres” para sua superação econômica. É notório também o enfoque especial dado para indivíduos que desejam mudar de vida, alcançar o sucesso financeiro e prosperar milagrosamente, além do desejo de se tornar uma pessoa vitoriosa.

Acrescenta-se a isso o fato de que esta celebração foi escolhida, entre outras oferecidas pela igreja em questão, justamente por ser aquela que mais se aproxima dos objetivos de

pesquisa e que parece exteriorizar as formas de religiosidade que incentivam e disseminam o consumo como retorno ao ideal de felicidade oriundo do relacionamento com Deus (Bronsztein, 2014). Também foi considerado o fato desta reunião ser uma manifestação religiosa

[...] recheada de expressões positivas e testemunhos de consumo, constituindo-se como indutora de uma nova postura de crença, ao mesmo tempo que conduz os fiéis ao “sonhar acordado”, em diálogo com a prosperidade que propaga [...] (Bronsztein, 2014, p. 141).

Dessa forma, as observações e as entrevistas em profundidade feitas com os participantes tiveram como lócus as celebrações do Culto Nação dos 318 (CN318), contemplando aqueles frequentadores que, prioritariamente, tenham vivenciado experiências de “transformação milagrosa” na área financeira ou que tenham sido alvo de mudanças percebidas nesta área, atribuídas à participação ou intervenção divina ocorrida do Culto Nação dos 318.

3.5 Sujeitos participantes da pesquisa

Bauer e Gaskell (2002), ao discorrerem sobre a realização de entrevistas individuais e grupais no âmbito de pesquisas qualitativas, mencionam que

[...] o primeiro ponto de partida é o pressuposto de que o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram. Assume-se que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial. (Bauer & Gaskell, 2002, p. 65).

De igual modo, para Creswell (2007), é papel do pesquisador incluir em seu trabalho declarações, experiências, depoimentos e outros dados que possam abastecer o público de informações sobre o tópico em questão, bem como oferecer um retrato do ambiente onde os participantes vivem.

Diante do exposto, a fim de explicitar melhor certas especificidades do contexto e do momento de vida dos participantes entrevistados, compartilho uma figura contendo um descritivo de determinadas características, experiências e também aspirações de consumo dos participantes do CN318 que entrevistei. O objetivo é justamente oferecer uma perspectiva que contemple um ângulo que descortina um pouco do mundo e da realidade social dos entrevistados.

Figura 3 - Características, experiências e aspirações de consumo dos participantes do CN318 entrevistados

Entrevistada 01	Formada em pedagogia. No momento da entrevista, estava desempregada. Solteira, cristã. Já frequenta o CN318 há certo tempo e procurou ajuda da igreja para resolução de problemas de saúde e também financeiros. Como hábitos de compra e consumo, gosta de ir ao shopping. Tem um sonho de abrir o próprio negócio. Também quer tirar carteira e comprar um carro.
Entrevistado 02	Conheceu a igreja na juventude. É solteiro e já atuou em diversos segmentos do comércio. É cristão e frequenta não somente o culto CN318, como também outras reuniões da igreja. Quer prosperar para ter uma vida de qualidade. Seu maior sonho é resolver uma causa na justiça que está parada há anos.
Entrevistado 03	Solteiro. Já frequentou o CN318 em diversos estados do País. Costuma trabalhar viajando, pegando pequenas empreitadas. Tem um sonho de viajar o mundo e conhecer Israel.
Entrevistado 04	Frequenta a igreja há 07 anos. Auto define-se como evangelista. É fiel nos dízimos e nas campanhas. Seu sonho de consumo é ter o próprio negócio. Tem como meta de vida primeiro a salvação espiritual, depois a saúde e o dinheiro.
Entrevistada 05	Jovem, frequenta igreja desde pequena. Ajuda a sustentar a família. Veio para participar do CN318 por meio de um convite de outra pessoa da igreja. Trabalha em supermercado e faz faculdade. Seu sonho de consumo é tirar a carteira de motorista e comprar um Chevrolet Ônix ou um Fiat Argo.
Entrevistado 06	Atua como profissional no segmento de gráficas e marketing digital. É dono do próprio negócio. Solteiro. Considera a si mesmo como uma pessoa próspera. Seu sonho de consumo é estudar mais e conquistar coisas melhores do que já tem.
Entrevistada 07	Já frequenta o CN318 há um certo tempo. Trabalha com festas e decoração. É dona do próprio negócio, que sofreu diversos revesses financeiros por causa da pandemia da covid-19. Seu sonho de consumo é uma viagem, ter um bom carro e poder trabalhar com decoração de grandes eventos.
Entrevistado 08	Empresário do segmento de eletrônicos e acessórios para celular. Durante a pandemia, atuou como Uber. Já frequenta o CN318 há quase dois anos. Seu objetivo não é apenas buscar a bênção financeira, mas também participar das palestras que define como inspiradoras. Quer prosperidade e uma vida completa, saúde, paz, felicidade e família.
Entrevistado 09	Empresário do ramo de avicultura. Casado. Aprecia como os conteúdos bíblicos são expostos no CN318 conectados à visão empreendedora. Seu sonho de consumo é ter mais uma Hilux, terminar de construir a casa de campo e abrir mais uns três ou quatro polos de avicultura.
Entrevistado 10	Empregado na área de construção civil. Seu sonho é ter uma casa, um carro e uma empresa. Também quer se dedicar totalmente a Deus. Já frequenta o CN318 há um certo tempo e tem aprendido durante as celebrações a como se comportar melhor no trabalho e a depender mais de Deus

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando brevemente as características, experiências e aspirações de consumo dos participantes entrevistados acima, é possível verificar que todos eles participaram das celebrações do CN318 em busca de melhoria de vida e de aprendizado, a fim de lidarem melhor com seus problemas financeiros, expansão dos negócios e superação econômica.

Embora compartilhem sonhos e desejos de consumo que podem parecer comuns (carro, casa, viagens, ter o próprio negócio, etc.), cada um dos participantes entrevistados tem a sua própria história e motivos convergentes que os levaram a participar do CN318.

Alguns destes participantes são solteiros; outros, casados; contudo é interessante observar que a menção à família é um fator importante comum a quase todos, por vezes

expresso pelo desejo de se estabelecer uma relação estável ou pela valorização da qual já faz parte.

Outra característica comum refere-se ao envolvimento dos entrevistados com a religião e com o meio neopentecostal. Todos os participantes se declararam cristãos e frequentadores do Culto da Nação dos 318 (CN318), embora alguns deles relataram que já vivenciaram outras experiências religiosas, tanto em denominações evangélicas de matriz distinta do neopentecostalismo, ou mesmo em outras confissões religiosas para além da fé cristã.

As perguntas que foram feitas para estes participantes compunham o roteiro semiestruturado de entrevista e versavam sobre a relação com a igreja, a temática de prosperidade, sobre como se deu a inserção da pessoa nas celebrações do CN318, bem como acerca da relação fé, religião e consumo.

Sendo assim, diante desta representação aqui compartilhada, é seguro dizer que todos os participantes entrevistados, frequentadores do Culto da Nação dos 318 (CN318), procuravam por uma vida melhor que a atual, ambicionando ser prósperos à sua maneira, associando assim fé e consumo, combinação esta que veremos expressa em detalhes no capítulo de análise e interpretação de resultados desta pesquisa.

3.6 Análise de dados

Considerando que esta pesquisa está ancorada sob a perspectiva simbólica quanto às temáticas de consumo e cujo propósito é compreender como se dá a associação de consumo e fé no segmento neopentecostal, aqui representados pela celebração do Culto da Nação dos 318 (CN318), faz-se necessário salientar que este estudo se utiliza da Análise do Discurso (AD), bem como da pesquisa documental para análise e interpretação dos resultados. Dessa forma, o conjunto de dados desta pesquisa foi analisado empregando ambas as técnicas.

Antes de adentrar na análise dos dados propriamente dita, compartilho a seguir como se deu a organização e sistematização das informações oriundas do campo, uma vez que esta etapa constituiu-se em um desafio para o pesquisador, pois requer desta disciplina, critério e certo gerenciamento, a fim de organizar o colosso de informações coletadas.

De posse então dos dados recolhidos nas observações e nas entrevistas em profundidade, a primeira etapa que empreendi consistiu em organizar e preparar os dados para análise. Conforme Creswell (2007), esta fase corresponde a “transcrever entrevistas, fazer leitura ótica de material, digitar notas de campo ou classificar e organizar os dados em diferentes tipos, dependendo das fontes de informações” (Creswell, 2007, p. 195).

Comecei então por criar uma pasta digital contendo os arquivos de registro dos diários de campo. Cada relato que havia anotado em minha caderneta de observações foi devidamente digitado, salvo em dispositivo eletrônico, sendo cada arquivo do diário de campo nomeado como as iniciais DC_ (diário de campo) _ X (número da visita) _ Y (data específica da realização). Este processo facilitou não somente a identificação dos relatos por arquivo, bem como a disposição por ordem de acontecimentos.

Semelhantemente, as entrevistas que realizei foram gravadas por meio de dispositivo eletrônico e transcritas posteriormente. Tal qual as transcrições, os arquivos de áudio das entrevistas em profundidade foram ordenados pela designação E_ (entrevista) _X (o número correspondente à entrevista realizada) _Y (o nome do entrevistado). A transcrição das entrevistas foi realizada *ipsis literis*, respeitando a linguagem coloquial, considerando inclusive os erros ortográficos dos participantes, bem como os silêncios, os ruídos do ambiente e partes inaudíveis.

O passo seguinte foi efetivamente começar a análise detalhada, tal qual um processo de codificação. Isso engloba tomar dados em texto ou imagens, segmentar as frases (ou parágrafos) ou imagens em categorias e rotular essas categorias com um termo, geralmente baseado na linguagem real do participante (Creswell, 2007, p.196). Dessa forma, o refinamento e a ordenação do material das entrevistas em profundidade e das observações se deram por meio da criação de arquivos eletrônicos, em que separei e classifiquei as principais amostras dos discursos conforme as seguintes categorias específicas: a) mercantilização do discurso religioso; b) materialidade da fé em bens de consumo; e c) a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo.

Com esta classificação em mãos já ordenada, passei então a construção da análise dos resultados, empregando para isso a Análise de Discurso (AD) e a pesquisa documental para análise e interpretação dos resultados.

Embora seja uma abordagem teórico-metodológica, a Análise de Discurso (AD) pode ser utilizada como uma técnica de análise de dados, por meio da qual é possível compreender como a linguagem cria sentidos, como ocorrência simbólica e integrante do trabalho social geral que constitui os indivíduos e suas histórias. Trata-se de um método que “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural social” (Orlandi, 2000, p.15).

Para Gill (2002), a AD possui ao menos quatro características principais: 1) a preocupação com o discurso em si mesmo; 2) uma visão da linguagem como construtiva e construída; 3) ênfase no discurso como forma de ação; e 4) a convicção na organização retórica do discurso. Adicionalmente, Gerhardt e Silveira (2009) destacam a importância do texto como

unidade de análise, da leitura do qual é possível obter interpretações variadas, do silêncio que abrange certas condições de produção e expressão, dos tipos discursos (lúdico, polêmico, autoritário, entre outros) e da matriz de sentido, cuja inspiração psicanalítica concebe a fala em níveis.

Como não há “separação estanque entre a linguagem e a sua exterioridade constitutiva” (Orlandi, 2007, p. 25), a Análise de Discurso (AD), por meio da fala, expressa identidades e significados, em que o sentido é produzido (Orlandi, 2007).

Neste trabalho, o emprego da AD como técnica para exame dos dados visa compreender, por meio da linguagem carregada de sentidos, os símbolos, os significados e as sensações expressas no discurso dos atores pesquisados. Os *scripts* verbais manifestados pelos participantes e pelos celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318) - em suas narrativas, carregam versões de eventos que podem sustentar práticas e repertórios interpretativos particulares acerca do fenômeno em questão (Denzin & Lincoln, 2000).

Ademais, é imperativo mencionar que existem abordagens teóricas amplas de análise de discurso, cada uma com enfoques, argumentos e posições singulares. Gill (2002) separa essas tradições teóricas em ao menos em três correntes significativas: a primeira, focada na linguística crítica, semiótica social e estudos de linguagem. Esta perspectiva, geralmente empregada em estudos de comunicação, mídia e de imprensa, pressupõe “a ideia semiológica central de que o sentido de um termo provém não de alguma estrutura inerente da relação entre significante e significado, mas do sistema de oposições em que ele está inserido.” (Gill, 2002, p. 246).

Por sua vez, a segunda tradição abarca influências que contemplam a análise da conversação, etnometodologia e teoria do ato da fala, acentuando assim a orientação funcional e de ação do discurso. Já a terceira vertente prima por olhar historicamente os discursos, prescindindo dos detalhes textuais, quer falados, quer escritos, evidenciando assim sua associação com o pós-estruturalismo (Gill, 2002).

Em relação às correntes da Análise de Discurso, é necessário pontuar que esta pesquisa adota a linha francesa (AD), capitaneada por Michael Pêcheux cujos estudos da linguagem contemplaram conhecimentos provenientes de diversas áreas, tais como a Psicanálise, a Linguística e o Marxismo. Os pressupostos teóricos da AD estão calcados sob a noção de sujeito, a importância do contexto social histórico e político, bem como vinculado à aceção de que o “discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas.” (Pêcheux, 2001, p. 77). Dessa forma, é importante salientar que, como já mencionado por Orlandi (2000), a AD trabalha na confluência das áreas de conhecimento supracitadas, sem, contudo, lhes ser

dependentes, estabelecendo assim a primazia do discurso, sendo este o principal elemento a afetar outras formas de conhecimento.

Por conseguinte, neste trabalho, a AD foi empregada uma vez que esta suporta as visões provenientes de teorias da cultura do consumo, possibilitando assim entrelaçar discurso e consumo em um contexto em que o sujeito e o seu ambiente social e político são determinantes. A vista disso, o enfoque simbólico da associação entre consumo e fé trabalhado nesta pesquisa abarca também os aspectos culturais e sociais dos indivíduos, bem como não prescinde da realidade social na qual estão inseridos.

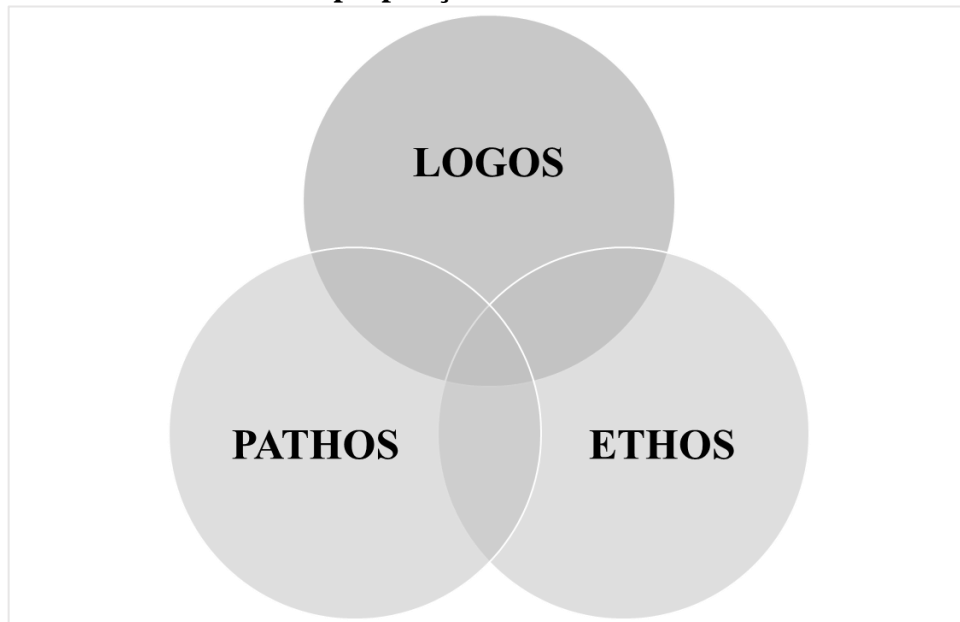
Assim, em face das implicações supracitadas, há de se destacar que este trabalho contemplou um recorte específico no emprego da Análise do Discurso (AD), com base no modelo proposto por Galinari (2014, p.257), que é “amparado na inter-relação das provas retóricas – *ethos, pathos e logos* – no âmbito disciplinar da Análise do Discurso” e considera estes elementos como ferramentas de um mesmo discurso ou combinações de leitura, de modo a sustentar a interpretação e a especulação de seus efeitos possíveis (Galinari, 2014). Desse modo,

[...] os meios de persuasão podem ser encarados, na verdade, nem tanto como três categorias diversas ou três momentos distintos de análise, mas como dimensões do mesmo discurso e, principalmente, como três “ferramentas de leitura” para se conjecturá-lo, extraindo, no plano da adesão, possíveis consequências retóricas. (Galinari, 2014, p. 258).

Todavia, é mister esclarecer que, embora a estrutura aristotélica fundamentada em *ethos, pathos e logos* seja basilar desta análise e, complementarmente, um ponto de partida, não se pretende focar aqui exclusivamente na visão clássica e tripartite desses elementos, mas, sim, em realizar um exercício de interpretação que abarca uma perspectiva fundamentada na homogeneidade e tridimensionalidade possíveis em *ethos, pathos e logos* contíguos, possibilitando assim “análises múltiplas, envolvendo uma gama infinita de enunciados sociais e possibilidades de influência.” (Galinari, 2014, p. 262). Desse modo, justapostos, *ethos, pathos e logos* estarão organizados em uma dimensão tríplice ou “ângulos” de um mesmo discurso, propiciando de tal modo a interpretação, inferências e especulação de efeitos possíveis (Galinari, 2014).

A figura 4 elaborada por este autor e inspirada livremente na proposição de Galinari (2014), oferece uma representação possível da inter-relação das provas retóricas – *ethos, pathos e logos* – na investigação do fenômeno fé e consumo no âmbito do CN318.

Figura 4 - Inter-relação das provas retóricas – ethos, pathos e logos - inspirado na proposição de Galinari



Fonte: Adaptado de Galinari (2014)

Como podemos observar, na proposição feita por Galinari (2014), as diferenças conceituais e de funções constituintes de *ethos*, *pathos* e *logos* diluem-se para além das categorias sistematizadas do modelo original, abrem-se para um composto homogêneo, inseparável e fundido em uma mesma trama discursiva, aptos a produzir intensidade de adesão variadas concernente a uma situação particular. Isso significa que, intercalar *ethos*, *pathos* e *logos* engloba integralmente variadas dimensões da linguagem que são capazes de influenciar o vocabulário, as modulações, o ritmo, o tom, a disposição da voz, entre outros (Galinari, 2014). Dito isso, na análise em questão, estes elementos estarão entremeados e muitas vezes aparecerão com funções e significados que transcendem o sentido nuclear primário, previsto na proposição aristotélica.

Trazendo essas acepções para o cenário do Culto da Nação dos 318 (CN318), em que temos um interlocutor interagindo o tempo todo com a plateia, podemos afirmar que a persuasão proveniente do discurso é então o elemento universal (sem trocadilhos!) e que durante a análise essas três dimensões operam como um tripé integralizado.

Assim, ao unificar as dimensões retóricas de *ethos*, *pathos* e *logos*, o propósito neste trabalho é demonstrar como as convergências das temáticas de consumo e fé se relacionam e estão presentes nos discursos dos líderes religiosos, ressonando na prática e na fala dos fiéis, bem como explicitar como se dá a manifestação de elementos proeminentes que evidenciam o consumo de fé.

A figura 4, elaborada com base nas proposições do modelo de Galinari (2014), sintetiza então como cada um desses elementos aparecerão entremeados na análise de discurso empreendida, de modo a clarificar a aplicação desta abordagem, suas imbricações e interlocuções.

Figura 5 - Ethos, Logos e Pathos no contexto do Culto da Nação dos 318 (CN318)

ETHOS	Engloba o conjunto de representações sociodiscursivas da coletividade de pastores celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318), juntamente com a percepção que o público (os fiéis, participantes, etc.) constroem acerca destes indivíduos. Retrata a manifestação dos traços, modos de comportamento, o caráter, o corpo e a dimensão vocal desta coletividade, de modo a demonstrar como estes elementos estão interligados no processo de inspirar credibilidade, influência e na disposição para persuadir.
LOGOS	Apresenta-se para além da demonstração do testemunho lógico do que foi dito. É expresso pela terminologia, a escolha lexical, palavras, adjetivos, termos, vocábulos, expressões e afirmações. Constitui-se no domínio que carrega e explicita a essência dos discursos proferidos pelos pastores nos cultos da Nação dos 318 (CN318). Contempla falas, enunciados, declarações, afirmações, bem como outros elementos discursivos verificados durante o processo de observação e registrados em diário de campo. São estes elementos que demonstram e evidenciam as apropriações de interdiscursos neoliberais, cujas características remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo, ao materialismo, etc.
PATHOS	Compreende a análise das reações e emoções que são provocadas junto a plateia decorrente dos discursos realizados pelos celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318), de maneira a verificar como essas instâncias do discurso se fundem, contribuem e colaboram entre si para a experiência e empatia do espectador.

Fonte: Elaborada pelo autor

Desse modo, apresentado então como foram configuradas a organização e a análise dos resultados, informo que no capítulo específico também incluí, preliminarmente, um tópico contendo a cena enunciativa, de maneira a introduzir o público no ambiente em que penetrei, já apresentando também alguns dos procedimentos discursivos empregados pelos oradores no Culto da Nação dos 318 (CN318). Após este tópico, o leitor encontrará a análise propriamente dita, ancorada no ordenamento supracitado.

Por fim, há um ainda um outro ponto importante a se destacar. Como mencionado no início deste tópico, este estudo se utilizou da Análise do Discurso (AD), bem como da pesquisa documental para análise e interpretação dos resultados. Dessa forma, o conjunto de dados deste trabalho foi analisado empregando ambas as técnicas, a fim de oferecer uma perspectiva acurada de investigação do fenômeno religioso neopentecostal e da associação entre fé e consumo, por meio de linhas convergentes de coleta de dados.

Sobre a pesquisa documental, Gil (2008) indica que, nesta técnica de coleta, os dados são obtidos de maneira indireta, podendo ser encontrados em diversos formatos, tais como

documentos, livros, reportagens de jornais, revistas e periódicos especializados, fotografias, vídeos, filmes, além de documentos e papéis de cunho estatístico e oficial.

De igual modo, Kripka, Scheller e Bonotto (2015) salientam que este método de análise de dados vale-se da utilização de documentos e informações que não foram previamente examinados ou sistematizados. Dessa forma, trata-se de uma técnica que requer do pesquisador habilidades para seleção, tratamento e interpretação das informações, considerando que este composto enriquece o trabalho realizado, acrescentando especificidades e novos detalhes, tornando assim as informações originárias do campo mais relevantes.

Ainda sobre o tema, Poupart (2012) apontam algumas etapas que o pesquisador deve empreender ao valer-se da pesquisa documental em um determinado trabalho. Para este autor, primeiramente deve-se estabelecer a busca de materiais e textos que sejam relevantes e condizentes com o tema pesquisado, considerando também fatores como a credibilidade e a representatividade dos conteúdos escolhidos. Além do mais, é importante que o pesquisador saiba manejar adequadamente o material levando em conta os mais variados formatos, uma vez que muitos destes podem conter imperfeições, estar fragmentados, ou mesmo constituir-se de trechos que não podem ser compreendidos em sua totalidade (Poupart, 2012).

Assim, a escolha de pistas documentais apresentadas no leque que é oferecido ao pesquisador, deve ser feita à luz do questionamento inicial. Porém, as descobertas e as surpresas que o aguardam às vezes obrigam-no a modificar ou a enriquecer o referido questionamento (Poupart, 2012, p. 303).

Soma-se a isso o fato de que publicações de jornais e revistas, denominadas de documentos de comunicação de massa, detêm a prerrogativa de colocar o pesquisador diante de situações diversas da sociedade atual, bem como oferecem um panorama do passado histórico de um determinado fenômeno, constituindo-se assim em fonte valiosa para pesquisa social e para elucidar certas características da vida cultural um grupo específico (Gil, 2008).

Portanto, levando em conta estas considerações, a análise documental empreendida neste trabalho ocorre entremeada ao elemento discursivo *ethos*, quando da apreciação das variáveis *caráter*, *corpo* e *dimensão vocal* dos celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). No afã de oferecer uma amostra para além da visão dos participantes, contemplando também a forma de como parte da sociedade brasileira enxerga o caráter dos pastores da IURD, vali-me de uma série de reportagens veiculadas na imprensa, procurando retratar imagens que foram socioconstruídas ao longo do tempo, com base na atuação, postura, e comportamentos dos pastores iurdianos. O recorte realizado começa então em 1995, passando por revistas de

circulação nacional de diversas orientações ideológicas e contendo algumas fotos, além de reportagens mais recentes de portais eletrônicos de notícias.

Ainda assim, cabe esclarecer que a maioria dos documentos de comunicação de massa que utilizei resume-se em reportagens e coberturas jornalísticas de revistas do meu acervo pessoal, representando assim um recorte particular, derivado do *clipping* que mantenho desde os meus 15 anos, em que venho colecionando revistas, tiras de jornais, recortes de artigos, reportagens de capa de importantes periódicos nacionais que mostravam a expansão evangélica no Brasil, sobretudo do movimento neopentecostal. Já naquela época essas temáticas me despertavam curiosidade, uma vez que me interessava compreender de alguma forma a expansão vertiginosa deste movimento, bem como se acontecia a associação e a utilização de certas técnicas de marketing e gestão por alguns conglomerados religiosos.

Sendo assim, ao me valer também da pesquisa documental, tive como objetivo enriquecer a discussão sobre a temática, oferecendo assim uma amostra adicional de certas características da vida, da postura e do caráter, elementos estes que foram trabalhados no contexto discursivo do *ethos* dos pastores iurdianos e que poderão ser apreciados no capítulo específico de análise e interpretação dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados desta pesquisa, discutindo aspectos relevantes que despontaram a partir do refinamento dos dados. O propósito é demonstrar como as convergências das temáticas de consumo e fé se relacionam e estão presentes nos discursos dos líderes religiosos, repercutindo na prática e na fala dos fiéis, bem como explicitar como se dá a manifestação de elementos proeminentes que evidenciam o consumo de fé. Para isso, trabalhamos com as categorias *mercantilização do discurso religioso*, *materialidade da fé em bens de consumo* e a utilização de *dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo*. A coleta de dados foi concretizada de duas maneiras: a) uma etapa inicial de cunho etnográfico, realizada por meio de observação; e outra b) entrevistas em profundidade. Embora tenham sido utilizadas duas formas distintas de coletas de dados, o *corpus* desta pesquisa possui unicidade, dialogando e complementando-se entre si, possibilitando assim uma investigação sistêmica do fenômeno em questão, inserido no contexto religioso neopentecostal brasileiro e suas conexões com a temática de fé e consumo seja realizada por meio de linhas convergentes de coleta de dados.

No total foram realizadas 10 entrevistas com os fiéis participantes assíduos do Culto da Nação dos 318 (CN318), abordados, em sua maioria, no período da observação participante, nos intervalos das celebrações. As entrevistas tiveram como objetivo investigar e examinar opiniões distintas desses participantes, bem como retratar as manifestações expressas e pontos de vista individualizados concernente ao tema pesquisado. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas em 124 páginas. Soma-se a esse número, as anotações oriundas de 35 laudas de registro em diário de campo, correspondentes ao período de 11 dias de visitas ao local e participação nas celebrações do “Culto da Nação dos 318”. O diário de campo foi utilizado como ferramenta estratégica considerando que este trabalho exterioriza certas características de cunho etnográfico, em um processo no qual o pesquisador foi a campo em busca da compreensão do fenômeno, descrevendo assim o cenário sociocultural diretamente do seu interior. No total tivemos um *corpus* com 159 páginas transcritas.

Dito isso, apresentamos as etapas que utilizamos para procedermos com a organização, apresentação e análise dos resultados desta pesquisa. A princípio, expondo como foram configuradas a organização e a análise dos resultados para, logo em seguida, introduzir preliminarmente a cena enunciativa que contempla alguns dos procedimentos discursivos empregados pelos oradores no Culto da Nação dos 318 (CN318). Após o tópico seguinte, apresentamos a análise propriamente dita, ancorada no ordenamento *ethos*, *logos* e *pathos* que,

como ferramentas de um mesmo discurso ou combinações de leitura, sustentarão a interpretação e a especulação de seus efeitos possíveis (Galinari, 2014).

4.1 Da *Forma* da Análise e Interpretação dos Resultados

Levando em consideração os itens acima expostos, faz-se necessário esclarecer que a análise e interpretação dos resultados desta pesquisa foi realizada empregando a Análise de Discurso (AD), uma abordagem teórico-metodológica que possibilita compreender como a linguagem cria sentidos, como ocorrência simbólica e integrante do trabalho social que constitui os indivíduos e suas histórias. Trata-se de um método que “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural social” (Orlandi, 2000, p. 15), buscando entender

[...] como e em que condições um determinado texto foi produzido, por qual sujeito, com qual intenção e em qual contexto ele vai fazer sentido. É através do discurso que o sujeito se constrói e se reconstrói constantemente, tendo o seu entorno transformado pela linguagem e a linguagem se modificando por influência dos fatores externos, em um movimento circular em que o linguístico e o histórico são dependentes um do outro. (Marinho, 2019, p.37).

Desse modo, considere como ponto de partida a estrutura de retórica aristotélica compreendida em *ethos*, *pathos* e *logos* em que estes três elementos constituem-se como três categorias principais do discurso, expressando a relação existente entre o emissor e a audiência. Neste cenário, em que temos um interlocutor interagindo em todo o tempo com a plateia, a persuasão proveniente do discurso é o elemento universal, e essas três dimensões operam como um tripé integralizado. Assim,

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé (*ethos*). [...] persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso (*pathos*). [...] persuadimos, enfim, pelo discurso quando mostramos a verdade ou o que parece verdade a partir do que é persuasivo em cada caso particular (*logos*) (Aristóteles, 2015, p. 63, grifo meu).

Todavia, é mister esclarecer que, embora a estrutura aristotélica fundamentada em *ethos*, *pathos* e *logos* seja basilar desta análise e, complementarmente, um ponto de partida, não pretende-se focar aqui exclusivamente na visão clássica e tripartite desses elementos, mas, sim, realizar um exercício de interpretação que abarque uma perspectiva fundamentada na homogeneidade e tridimensionalidade possíveis em *ethos*, *pathos* e *logos*, contíguos, que se

constituem em ferramentas de leitura para extrair possíveis consequências retóricas e oportunidades “de análises múltiplas, envolvendo uma gama infinita de enunciados sociais e possibilidades de influência” (Galinari, 2014, p.262). Desse modo, justapostos, *ethos*, *pathos* e *logos* estarão organizados em uma dimensão tríplice ou “ângulos” de um mesmo discurso, propiciando de tal modo a interpretação, inferências e especulação de efeitos possíveis (Galinari, 2014).

Dessa forma, tal qual proposto por Galinari (2014), as diferenças conceituais e de funções constituintes de *ethos*, *pathos* e *logos* diluem-se para além das categorias sistematizadas do modelo original, abrem-se para um composto homogêneo, inseparável e fundido em uma mesma trama discursiva, aptos a produzir intensidade de adesão variadas concernente a uma situação particular. Isso significa que intercalar *ethos*, *pathos* e *logos* engloba integralmente variadas dimensões da linguagem que são capazes de influenciar o vocabulário, as modulações, o ritmo, o tom, a disposição da voz, entre outros (Galinari, 2014). Dito isso, na análise em questão, *ethos*, *pathos* e *logos* estarão entremeados e muitas vezes aparecerão com funções e significados que transcendem o sentido nuclear primário, tal qual a proposição aristotélica.

Por conseguinte, *ethos* representa não somente as paixões e sentimentos que são despertados e movidos pelo celebrante (o interlocutor dominante do espaço de culto) na plateia, mas engloba o conjunto de representações sociodiscursivas desta coletividade, juntando a percepção que o público (os fiéis) tem sobre autoridade e moral, neste caso representada pelos pastores celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). Semelhantemente, *logos* aparece então para além da demonstração do testemunho lógico do que foi dito, expressos pela terminologia, a escolha lexical, palavras, adjetivos, termos, vocábulos, expressões e afirmações que foram empregadas, a fim de reforçar ou evidenciar as conexões da temática fé e consumo. *Pathos* encerra mais que a capacidade deste celebrante de extrair a emoção, sentimentos e atitudes do público, mas é expresso, sobretudo, por meio das reações e incorporação práticas do discurso na vida dos fiéis e participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318).

Sendo assim, seguindo esta abordagem, o *ethos* foi retratado na manifestação dos traços, modos de comportamento, o caráter, o corpo e a dimensão vocal da coletividade de celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318), de modo a retratar como estes elementos estão interligados no processo de inspirar credibilidade, influência e na disposição para persuadir. O *logos* constitui-se no domínio que carrega e explicita a essência do discurso dos pastores proferidos nos cultos da Nação dos 318 (CN318), trazendo consigo então as falas, enunciados, declarações, afirmações, bem como outros elementos discursivos recolhidos durante o processo de observação e registrados em diário de campo. São esses elementos que demonstram e

evidenciam as apropriações de interdiscursos neoliberais, cujas características remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo, ao materialismo, etc.

Já o *pathos* compreende a análise das reações e emoções destes discursos junto ao público-alvo, de maneira a verificar como essas instâncias do discurso se fundem, contribuem e colaboram entre si para a experiência e empatia do espectador, aqui também representado pelos fiéis e participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). Antes de analisarmos o discurso propriamente dito, fizemos uma apresentação do contexto discursivo, qual seja, a cena enunciativa que abriga o Culto da Nação dos 318. Vamos conhecer um pouco deste ambiente e suas evocações, a fim de compreendermos como este espaço também é fundamental na relação das questões de fé e consumo.

4.2 Eis o “Reino”!: Cena Enunciativa do “Culto da Nação dos 318”

O culto da Nação dos 318 é uma espécie de corrente de fé especial em que os fiéis buscam a resolução de problemas para área financeira. Realizado em uma igreja neopentecostal situada na capital mineira. Trata-se de um encontro religioso que acontece desde 2003, que também é conhecido como “Palestra Motivacional para o Sucesso Financeiro”, “Reunião dos Empresários”, “Reunião da Prosperidade” ou ainda “Congresso para o Sucesso”. O nome “Nação dos 318” é inspirado em um evento específico da história do patriarca bíblico Abrão, narrada no livro de Gênesis, no capítulo 14. Neste episódio, Abrão (que posteriormente teria seu nome mudado para Abraão) reúne 318 homens comuns – que, segundo a narrativa bíblica, eram inclusive seus criados - para lutarem contra o exército de quatro reis. O objetivo da empreitada era resgatar o seu sobrinho Ló, recuperando os bens deste, assim como suas mulheres e os demais do povo que haviam sido levados como prisioneiros. Trezentos e dezoito (318), portanto, não é um número aleatório, escolhido ao acaso ou apenas para complementar o nome do culto. Como explicado no site da Igreja Universal, este número, além de integrar o nome do Culto da Nação, remete àquelas pessoas que, de alguma maneira, se esforçam e lutam para deixar uma marca na história, tal qual ocorrido no episódio bíblico em que os 318 homens lutaram ao lado de Abrão e venceram, embora as expectativas fossem desfavoráveis.

Realizado todas as segundas-feiras em cinco sessões diárias (às 6h, 8h, 10h, 12h, 15h, 18h e 19h30), o Culto da Nação dos 318 (CN318) faz parte da grade oficial de reuniões que ocorrem na igreja, apresentando enfoque preponderante na resolução de problemas financeiros dos fiéis e na conseqüente prosperidade destes. O público que frequenta este culto é diverso,

composto por pessoas de variadas classes sociais e que geralmente estão lidando com dívidas financeiras, contas em atraso, falência nos negócios ou desemprego e estão em busca de “milagres” para superação econômica. É notório também o enfoque especial dado para indivíduos que desejam “mudar de vida”, alcançar o sucesso financeiro e prosperar milagrosamente, além do desejo de se tornar uma pessoa vitoriosa. O propósito do Culto da Nação dos 318, como explicitado em consulta realizada no site da Rede Aleluia (uma cadeia de rádio que opera em território nacional e que pertence à Igreja Universal do Reino de Deus), é que os participantes possam compreender de forma adequada as diretrizes de Deus para as suas finanças.

As palestras orientam os participantes sobre os segredos da superação econômica que têm feito pessoas de vários países prosperarem até mesmo em meio à crise. Alguns perderam seus empregos e hoje são seus próprios patrões. Outros tinham ótimas ideias que não florescia, e hoje viraram ações, com grande sucesso em seu nicho de mercado. Muitos nem se lembram da péssima sensação causada por saldos negativos, pois nunca mais precisaram passar por ela (Rede Aleluia, 2022).

A mensagem transmitida nas reuniões, intercala momentos de inspiração, trechos bíblicos com incentivos ao empreendedorismo, discurso de sucesso e prosperidade, além de autoajuda.

Quando as inspirações são colocadas em prática, o sucesso é a consequência. Por isso, a Nação dos 318 é ideal para aumentar o nível de inspiração, além de ser mais estratégica, já que dá dicas que podem fazer muita diferença na qualidade de vida de quem participa das reuniões e de seus familiares (Rede Aleluia, 2022).

Dito isso, passo a contextualizar agora como acontece uma reunião do Culto da Nação dos 318 (CN318). Durante três meses, eu participei de diversos cultos no horário das 18h e, em algumas ocasiões, também estive presente na reunião das 8h. Os cultos começam pontualmente conforme o horário previsto. Geralmente, os participantes que chegam antes da celebração iniciar entram no templo e procuram um lugar para se acomodar, de maneira a garantir estar próximo do altar ou mesmo ter uma visão privilegiada do pastor. Algumas pessoas pareceram dar bastante importância ao horário da celebração. No culto das 18h, observei muitos participantes que chegaram atrasados e que preferiam ficar do lado de fora, na varanda, aguardando a próxima celebração.

Para entrar na igreja, formava-se uma pequena fila em que os participantes recebiam uma leve borrifada de álcool (por causa da pandemia). Os fiéis estavam sempre de máscara. É neste momento do *check-in* que, postado ao lado da pessoa que borrifa o álcool nas mãos dos

participantes, obreiros, ou mesmo um pastor auxiliar, entregam algo para as pessoas que assistirão ao culto. Em praticamente todos os cultos da Nação dos 318 que eu frequentei, havia sempre um objeto, um exemplar de alguma coisa que serviria para um propósito específico que o pastor explicaria durante o culto. Às vezes era uma água, um suco de uva simbolizando o sangue, óleo ungido, um papel para escrever os desafios da vida, uma unção na chave (e até no tênis do participante!), um copinho descartável, uma fitinha, envelope, adesivos, etc.

Quando se adentra no templo, as pessoas são convidadas por obreiros que demonstram simpatia a se sentarem mais à frente. Devido à pandemia, a fim de respeitar o distanciamento, as cadeiras que podem ser utilizadas pelos fiéis estão identificadas, todavia nem todos respeitam essa regra. Antes de o culto começar, as luzes ficam apagadas. Os dois telões exibem imagens bonitas que se parecem com aquelas que vemos em fundo de tela de computador: montanhas com picos nevados, lagos cristalinos e um fundo musical tranquilo. O culto inicia-se pontualmente. O pastor entra, uma música de introdução começa, e todos já ficam de pé. O pastor costuma cantar junto com a plateia. Em sua maioria, os pastores eram jovens ou de meia-idade, provavelmente na faixa etária dos 35 a 42 anos, bem vestidos e articulados.

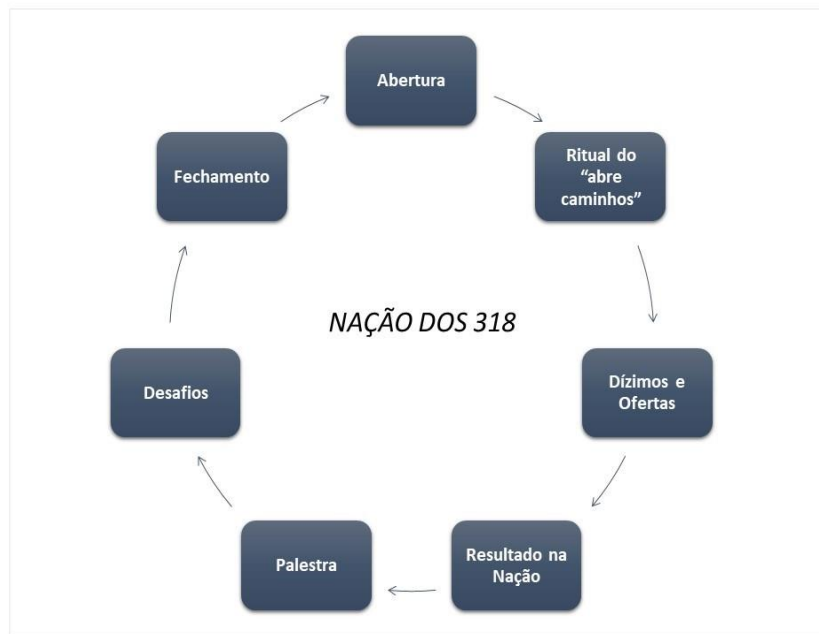
A música, inclusive, é um elemento constante durante o culto. Ela atua não somente como fundo musical nos momentos inspiracionais, mas também como uma ponte que facilita a passagem de uma parte a outra da celebração. As letras das canções geralmente são reforços musicais que se coadunam com um determinado momento do culto ou com a pregação que será realizada naquele dia. Em geral, as canções parecem ser escolhidas *estrategicamente* e se mostram alinhadas com a temática da prosperidade que o Culto da Nação dissemina. Abaixo, um trecho de uma das canções entoadas nos cultos, denominada *Nação Dos Vencedores* do cantor Ricardo Leitte:

Eu vou, eu vou prosperar
 Eu vou arrebentar
 Tudo que eu quero eu vou conquistar
 O nome de Jesus eu vou glorificar

Tudo que ligarmos aqui
 Lá no céu ligado será
 Deus eu ligo aqui agora
 Minha casa, minha empresa,
 A fatura em minha mesa,
 Meu carro importado,
 Casamento abençoado,
 Só pra Te glorificar!
 (Leitte, 2012).

O culto parece ser formatado em uma estrutura encadeada, ancorado em uma sequência lógica, processual e cíclica que aparenta propiciar ao fiel uma experiência *sui generis*. Em linhas gerais, todos os cultos que frequentei seguiam mais ou menos o seguinte padrão: a) abertura; b) ritual do “abre caminhos”; c) momento dos dízimos e ofertas; d) “resultado na Nação”; e) palestra; f) desafios; g) fechamento.

Figura 6 - Macroestrutura do Culto Nação dos 318



Fonte: Elaborado pelo autor

Todavia, cabe ressaltar que, embora o culto apresente características cíclicas e que remeta à ideia de um processo estruturado, em que um conjunto de práticas é realizado de determinada maneira para se atingir um certo objetivo, é importante salientar que as celebrações também possuem características espontâneas e que, nem sempre, todos os cultos são conduzidos pelo pastor seguindo *rigidamente* o padrão (abertura, ritual do “abre caminhos”, momento dos dízimos e ofertas; “resultado na Nação”, palestra, estratégias e desafios e fechamento). Esses momentos podem se intercalar ou mudar de ordem, ser maiores do que outros, ganhar maior ou menor relevância, de acordo com a ênfase dada pelo pastor para aquele dia ou para aquela celebração específica. Entretanto, é importante registrar que, além de compor a estrutura do ritual, estes elementos aparecem com regularidade durante as celebrações, demonstrando assim que existe um certo padrão ou intencionalidade na execução destes mecanismos durante a condução das celebrações.

Passamos agora a uma breve descrição de cada parte do culto. A abertura corresponde ao momento em que o culto inicia. Ainda com as luzes apagadas, o pastor surge no altar já bradando algumas palavras de ordem e fazendo uma oração. Algumas vezes, a abertura era acompanhada por uma música que o pastor canta junto com os fiéis. Nesta ocasião, já temos uma pequena introdução sobre o que virá a seguir, ficando evidente que o direcionamento das petições do celebrante é voltado para a vida financeira do fiel:

*Pessoas desesperadas diante dos problemas econômicos, porta de emprego que não abre, **fornecimento que não chega do fornecedor**, o **contrato** que ela não consegue fechar, se existe uma força do mal impedindo o **avanço**, o progresso, o **desenvolvimento** na vida dessa pessoa, envia o anjo [...]* (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu).

Fale pra Deus aquilo que você veio buscar, o milagre financeiro que você tanto precisa, o inaudito, o extraordinário, o improvável, pessoas que vieram em busca do milagre agora, na loja, no escritório, tira do anonimato, coloca em evidência, crescer, multiplicar, abre as portas, aqui na Catedral, na Nação. Deus não está indiferente à vida econômica do povo. Há vendedores aqui que precisam de respostas. A sua vida tem que mudar. (Diário de Campo, 17 de maio de 2021).

Segue-se o segundo momento do culto que denota ser também muito importante: é o ritual das mãos ou ritual do “abre caminhos”. Com todos ainda de pé, com as luzes apagadas, o pastor pede aos fiéis para usarem as mãos, colocando-as em diversas partes do corpo, como a nuca, a cabeça, os braços e as pernas. A finalidade é exorcizar o espírito de amarração e de miséria. Os fiéis seguem as recomendações do pastor, passando as mãos por diversas parte do corpo enquanto este vai orando e ordenando que os males saiam da vida das pessoas. O ritual é catártico, com pessoas orando em voz alta, alguns gritos na plateia e com fala carregada do celebrante. Igualmente, as súplicas do pastor expressam os propósitos específicos para a melhoria da vida financeira do fiel. “[...] *te ordeno agora, você que segura essa loja, essa empresa, esse comércio, todo peso, desânimo, amarração...insegurança, joga a mão pro alto e sai!*” (Diário de Campo, 31 de maio de 2021).

Posteriormente ao momento do “abre caminhos”, inicia-se a parte dos dízimos e ofertas. Neste momento, já com as luzes acesas, os fiéis são instruídos a fazer suas contribuições, pagar os votos e a demonstrarem sua fidelidade para com Deus e recebem palavras de incentivo. As ofertas são colhidas do modo tradicional, em que as pessoas colocam o dinheiro em uma sacola coletora, mas também existe a opção de utilizar o cartão de crédito. Geralmente, depois da instrução do pastor, executa-se uma canção e as pessoas levantam dos seus lugares a fim de

realizar a contribuição. A prédica e as petições do pastor são também direcionadas para o lado financeiro: “*Deus venha aumentar tua renda! Deus venha a multiplicar! Que Deus venha te enriquecer, eu profetizo [...]*” (Diário de Campo, 24 de maio de 2021, grifo meu).

*[...] este homem, esta mulher de negócios que estende a Bíblia para o teu local de trabalho...para a tua **empresa**...faça a tua palavra sair do papel...o Senhor prometeu fazê-la **assentar ao lado dos príncipes**, tira ela do pó...hoje é dia 07, o dia que o Senhor concluiu a sua obra...faz essa empresa que tá caída, que tá no pó se levantar...estenda a tua mão poderosa, essa pessoa que chegou aqui esperando **fechar contratos, vendas** [...]* (Diário de Campo, 07 de junho de 2021, grifo meu).

“Resultado na Nação” corresponde ao instante dos depoimentos ou testemunhos dos fiéis. Geralmente, durante alguns cultos o pastor anuncia que alguns participantes que obtiveram “resultados na Nação” subirão até ao altar para compartilhar experiências exitosas. Este momento é importante para os demais fiéis, pois corrobora a ideia de sucesso, oferecendo credibilidade ao discurso de prosperidade que é propalado na Nação. As pessoas contam o que conseguiram, evidenciando de alguma maneira as bênçãos materiais alcançadas, servindo também de inspiração para os demais que ainda estão na jornada pela melhoria da vida financeira.

*Meu esposo já tinha empresa. Eu sou dona de casa. Eu disse pra ele: vamos pegar e firmar na Nação. Ele já **fechou vários contratos**, em plena pandemia. **Comprei mais um imóvel em condomínio fechado**. Eu era deprimida, dependia de todo mundo, eu era dona de casa. Aqui aprendi tanta coisa. Hoje, eu moro em dois lugares: na minha casa e no meu apartamento. **Tenho uma casa em condomínio avaliada em mais de 4 milhões!*** (Diário de Campo, 17 de maio de 2021, grifo meu).

É justamente neste momento de compartilhar o testemunho que as pessoas mencionam o processo pelo qual conseguiram alcançar as bênçãos. Isso envolve uma trajetória que compreende participar dos cultos da Nação todas as segundas-feiras, estabelecer um posicionamento pessoal de fidelidade (fazer o “pacto”), ser fiel nos dízimos e nas ofertas, participar dos desafios, etc. É interessante observar ainda que o momento de depoimento dos fiéis, em que as pessoas geralmente compartilham as bênçãos alcançadas, existe em diversas outras igrejas cristãs, porém comumente denominado testemunho.

O propósito do testemunho cristão é trazer relatos de vivência de uma determinada pessoa, sendo que esta apresenta sua vida antes da conversão e os novos caminhos que passou a trilhar, compartilhando também relatos de cura ou enlevo espiritual. No entanto, no Culto da

Nação dos 318, o testemunho ganha ares empresariais. A designação *resultado* utilizada para se referir a este momento da celebração alude a efeito, consequência de alguma coisa, explicitando assim a referência desta parte da liturgia derivada do contexto corporativo. O resultado também se vincula à ideia de proveito, benefício, ganho e está em oposição à concepção de testemunho, tal qual encontrada no cristianismo tradicional.

Outro período importante do Culto da Nação dos 318 refere-se ao momento dedicado às estratégias e desafios financeiros que o pastor propõe aos fiéis. Esta parte consiste na consagração e uso de objetos materiais que estimularão os fiéis a se “lançarem” em um ato de fé, realizando assim contribuições financeiras (os desafios) para além do dízimo e das ofertas. Muitas vezes, essas dinâmicas são acompanhadas de algum amparo visual, como folhetos, envelopes, folhas A4 contendo instruções, folders informativos, fitas e adesivos, artefatos que servirão para melhor comunicar ao fiel como funcionará os desafios.

Figura 7 - Folheto da Coroação dos Príncipes e fita do Milagre Econômico. Exemplos de estratégias e desafios que são propostos para os fiéis no Culto da Nação dos 318



Fonte: Foto do autor

Além disso, o que não falta é criatividade na hora de implementar os desafios, a fim de convencer as pessoas a participarem e, conseqüentemente, alcançarem seus objetivos financeiros. Objetos e coisas banais do dia a dia (como um paletó, um cajado, uma escada) ganham significados importantes neste processo:

O pastor anuncia o “propósito da escada” (sic). Inspirado na história de Jacó. A ideia, anuncia o pastor “é subir de nível, desenvolver, alcançar o sucesso na vida financeira”. Ele reforça a importância de fazer um voto com Deus e empenhar a palavra. Cumprir o voto: Você vai fechar o contrato, Deus não te esqueceu! Você vai ter um novo investimento, você vai atender clientes master/mega que serão favoráveis à sua proposta! O seu pacto...o seu voto faz Deus se lembrar de você...além do dízimo...você prepara sua prova de fé para que seu dízimo venha passar de 318. (Diário de campo, 31 de maio de 2021).

É importante ressaltar que o dízimo e as ofertas são caracterizados como uma obrigação do fiel, ou seja, são práticas religiosas que pressupõem dever, compromisso. O fiel que contribui com os dízimos e ofertas está cumprindo com aquilo que já é esperado dele. Já os desafios são o meio pelo qual o fiel “chama a atenção de Deus” podendo ter acesso a uma bênção especial, ou seja, à bênção materializada como resultado na vida financeira.

[...] é preciso chamar a atenção de Deus por meio de uma prova de fé...você vai pegar uma prova do quanto que você quer que isso aconteça, a sua disposição de fé, a oferta revela o quanto eu creio...diante dessa postura...se você tiver a disposição de pegar a maior nota que você tem...o cartão junto à folha da Bíblia [...] o sair e o entrar, você vai sair com a bênção, a bênção da riqueza, da prosperidade, a multiplicação de cada segunda-feira, que ela venha desfrutar de uma vida de qualidade [...] (Diário de campo, 31 de maio de 2021)

Por sua vez, o momento da pregação é curto, principalmente se comparado ao tempo dedicado a outras etapas do culto ou mesmo a uma pregação realizada em outras igrejas cristãs. Na Nação dos 318, o pastor compartilha um trecho da Bíblia, que é geralmente uma história de algum personagem conhecido. A pregação é formulada levando em consideração a aplicação prática dos princípios extraídos da história bíblica para a vida do fiel. Outro ponto importante é que os fiéis (e também os pastores que realizam o culto) geralmente se referem ao momento de compartilhamento da mensagem bíblica como *palestras*, e não como pregação ou sermão, tal como em outras igrejas cristãs. A designação *palestra* remete a uma exposição oral a fim de compartilhar conhecimentos específicos sobre um determinado assunto ou tema. Palestra também tem a conotação de aula, conferência, exposição, em detrimento de sermão que alude à exortação, mensagem e até mesmo reprimenda.

Ainda sobre esse momento da pregação, vale ressaltar que, embora as histórias bíblicas utilizadas não tenham necessariamente cunho financeiro, retratando em sua maioria exemplos de superação ou aprofundamento do relacionamento espiritual do personagem com o divino, a interpretação realizada pelo pastor no Culto da Nação dos 318, na maioria das vezes, tende para

o lado monetário. O fechamento do culto é rápido e objetivo e geralmente acompanhado de alguma música. O pastor se despede e costuma ressaltar a importância de a pessoa continuar a participando da Nação, sem quebrar o “pacto”. Há ainda algumas orientações e direcionamentos para que as pessoas consigam cumprir os desafios propostos para aquela semana, que pode ser desde trazer algum objeto para ser ungido no próximo culto a levar para casa algo que, como uma tarefa, deverá ser cumprida. Ao final do culto, o pastor, bem-humorado, sempre pedia para os participantes: “dá tchau pro pastor, gente”!

4.3 *Ethos, Logos e Pathos* do “Culto da Nação dos 318”: Fé, Consumo, Materialismo e Prosperidade

Após a apresentação da cena enunciativa que descreveu em detalhada o ritual e os simbolismos relacionados a celebração, passaremos a apresentação da tríade *ethos, logos e pathos*, cuja estrutura da análise se ampara no modelo proposto por Galinari (2014), que recomenda uma forma de organizar a investigação de um determinado *corpus* de pesquisa contemplando a justaposição dos meios de persuasão. Dessa forma, para nossa análise, organizamos e definimos as seguintes etapas de análise:

- a) *Ethos*: análise do caráter, corpo e a dimensão vocal dos pastores celebrantes;
- b) *Logos*: análise dos discursos proferidos pelos pastores celebrantes buscando por interdiscursos neoliberais, cujas características remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo e ao materialismo;
- c) *Pathos* – análise das reações e emoções provocadas por esses discursos na vida dos fiéis.

Ao analisar a tríade, embora seja um caminho mais exaustivo, nos permite uma análise aprofundada e sistêmica do fenômeno, integrando os diversos aspectos semióticos, de maneira a verificar como essas instâncias se incorporam e contribuem para uma experiência integral. Sendo assim, seguindo esta abordagem, neste trabalho o *ethos* retratará o *caráter, o corpo e a dimensão vocal* do enunciador, aqui representada pelos pastores celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318), a fim de captar a manifestação de traços, modos de comportamento, etc. O *logos* constitui-se o domínio que carrega e explicita a essência do discurso dos pastores da Nação dos 318 (CN318), trazendo consigo então as falas, enunciados, declarações, afirmações, bem como outros elementos discursivos recolhidos durante o processo de observação e

registrados em diário de campo. São esses elementos que demonstrarão e evidenciarão as apropriações de interdiscursos neoliberais, cujas características remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo, ao materialismo, etc. Já o *pathos* compreenderá a análise das reações e emoções destes discursos junto à plateia, de maneira a verificar como essas instâncias do discurso se fundem, contribuem e colaboram entre si para a experiência e empatia do espectador, aqui também representado pelos fiéis e participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). Passamos então à análise de cada dimensão.

4.3.1 Ethos: Caráter, Corpo e Dimensão Vocal dos Celebrantes

Em continuidade da análise, consideramos nessa seção os aspectos pertinentes ao *ethos* discursivo encontrado nas celebrações do Culto da Nação dos 318. Como já mencionado anteriormente, o *ethos* é o conjunto de representações sociodiscursivas de algo ou de alguém (o enunciador), e que neste trabalho será representado pelos pastores celebrantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). Para melhor compreensão, o *ethos* será distendido em três componentes, a saber, o *caráter*, o *corpo* e a *dimensão vocal* dos celebrantes, de modo a retratar como estes elementos estão interligados no processo de inspirar credibilidade, influência e na disposição para persuadir os fiéis participantes das celebrações. Desse modo, o *caráter* aqui retratado é o conjunto de atributos psíquicos revelados pelo enunciador, sendo expressas pela atitude ou comportamento deste; o *corpo* contempla as características físicas que denotam como este enunciador se apresenta ante a plateia, abrangendo assim vestimentas, acessórios e trajes utilizados, entre outros. Já a *dimensão vocal* compreende os registros orais, o tom e imitação de voz, a alteração das entonações, ênfases, etc., entre outras características desveladas pelo discurso dos pastores celebrantes do CN318, a fim de persuadir a plateia.

Sendo assim, em conformidade com o que encontramos em Fiorindo (2012), o *ethos* abarca, portanto, a apresentação que o enunciador faz de si mesmo em seu discurso, representando seu estilo, suas crenças, suas competências linguísticas e na relação que estabelece com seu dizer ante a plateia. Também compreende a imagem sociodiscursiva moralmente aceita, que pressupõe legitimidade e autoridade, constituindo-se assim em um *ethos* coletivo que reproduz um determinado posicionamento ideológico. Para melhor distender o *ethos*, a título de organização, nas seções seguintes o *caráter* será explicitado por meio das matérias veiculadas na mídia acerca do enunciador, bem como balizado por outros estudos, pesquisas, artigos e publicações que analisarão o comportamento e a postura dos pastores da IURD. Este conjunto, portanto, está focado justamente em demonstrar o imaginário

sociodiscursivo que constitui a coletividade dos pastores do CN318. Já o *corpo* e a *dimensão vocal* serão expressos por meio de notas de campo obtidas durante o processo de observação que realizei nas celebrações, interligando-se assim à dimensão *caráter* na expressão de um *ethos* coletivo dos pastores da Nação dos 318, que contribui e empenha-se para fomentar o consumo. Passamos agora então à análise da dimensão caráter.

Como já mencionado anteriormente, o caráter do enunciador do Culto da Nação dos 318 compreende o conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciador, sendo expressas pela **atitude**, **postura** ou **comportamento** dele. Desse modo, estes elementos justapostos ensinam a atividade de persuasão compondo o discurso iurdiano, de tal maneira a propiciar “a impressão de o orador ser digno de fé.” (Aristóteles, 2015, p. 63). Dito isso, veremos então como são impetrados as atitudes, a postura e os comportamentos deste orador iurdiano por meio de estudos, pesquisas, artigos e publicações sobre o tema. Adicionalmente, percorreremos de maneira exploratória algumas reportagens veiculadas na mídia que demonstram e exemplificam como é construída essas imagens e as representações sociais atribuídas a estes enunciadores.

Para Leite (2008), pesquisadora que estudou a construção da imagem dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da IURD, utilizando como recorte a perspectiva do marketing pessoal, estes indivíduos se valem desta ferramenta com diversos propósitos, sendo um dos objetivos principais a melhoria das interações simbólicas entre fiéis e a liderança pastoral. Além de funcionar como um atrativo para arregimentar mais público, a imagem de sofisticação e sucesso difundida por estes pastores ajuda na propagação do discurso de prosperidade, além de estar ancorada na figura do seu líder principal, o Bispo Edir Macedo.

Leite (2008) menciona ainda que a perspectiva secularizada de vida compõe a essência da imagem dos pastores da IURD, uma vez que esta se apresenta desdobrada em representações que abrangem figuras tais como pastor, o executivo e o político. Ainda na literatura, é possível encontrar outros reflexos deste *ethos* expresso em atitudes, postura ou comportamento. Mariano (1996), pesquisador profícuo na temática neopentecostal, menciona que o emprego das habilidades de oratória, liderança e expressão são prerrogativas exclusivas da liderança eclesiástica, uma vez que, no ambiente neopentecostal, o papel relegado aos fiéis geralmente concentra-se em compor plateia nos cultos, manutenção dos templos por meio da contribuição financeira (dízimos e ofertas, desafios, etc.), bem como pelo exercício devocional e prática religiosa. Mariano (1996) ressalta ainda que grande parte desses pastores têm uma parcela de culpa quando se pensa no quesito credibilidade, considerando que em diversas celebrações essas lideranças se valem de meios controversos para angariar recursos financeiros, evidenciando, portanto, um apetite voraz no ato de pedir por dízimos e ofertas.

Ainda, em trabalho posterior, ressaltando os fatores internos que, de certa forma, explicam o crescimento do neopentecostalismo no Brasil, Mariano (2008) expõe diversas características peculiares que distinguem os pastores da IURD dos demais representantes religiosos pertencentes a outros segmentos evangélicos. O fato de atuarem em uma estrutura eclesiástica vertical, em que as posições de comando geralmente são claras, rígidas e bem estabelecidas, a profissionalização do corpo eclesiástico, bem como a estipulação de metas de produtividade, revela que estes indivíduos atuam em um ambiente peculiar, que requer postura ativa, iniciativa, carisma e certa performance para exercer com profissionalismo suas atividades.

Entretanto, a despeito dessas habilidades exigidas para atuação, a formação do pastor iurdiano é rápida e superficial, com enfoque no aprender fazendo, de forma que “para o aspirante a pastor, basta aprender a reproduzir o que os pastores titulares fazem no púlpito” (Mariano, 2008). Ademais, ressalta Mariano (2008), estes pastores atuam em tempo integral ou mesmo em regime de dedicação exclusiva, considerando que a oferta de cultos da IURD contempla a realização de celebrações de, ao menos, quatro vezes por dia. Todavia, a imagem construída e as representações sociais desses pastores contemplam ainda outras nuances. Mesquita (2007, p. 121) considera que o corpo eclesiástico iurdiano atua “como mediador da construção dos valores que constituem respostas espiritual e social aos desejos e anseios dos fiéis”. Semelhantemente, são estes os mesmos pastores responsáveis por propor à plateia desafios e propósitos cujos requisitos financeiros demandam das fiéis contribuições em quantia vultosas, mesmo que embora estes se pareçam muito aquém da realidade daqueles. Contudo, “o que está em jogo é a produção de sentidos que os fiéis atribuem em sua prática cotidiana.” (Mesquita, 2007, p. 126).

Já para Birman (2001), os pastores iurdianos podem ser vistos como *bricoleurs*, ou seja, sujeitos que realizam o processo de bricolagem ao propor novas possibilidades e conexões com o sagrado, intermediadas por objetos, artefatos, mercadorias e produtos provenientes do dia a dia das pessoas. Dessa forma, esses celebrantes não somente tornam trivial o contato com o mundo espiritual, como também atribuem aos objetos sentidos mágicos, catalizadores de inspiração e ação no mundo real. Por sua vez, Sousa (2020), ao analisar o *ethos* no discurso pastoral no âmbito do neopentecostalismo brasileiro, considerou como ponto de partida os pronunciamentos feitos pelo Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus. Em sua pesquisa, Sousa (2020) considera que este líder expressa um *ethos* ancorado em elementos de empreendedorismo, em detrimento de um *ethos* profético evangélico, comum aos princípios do Cristianismo. Além do mais, para Sousa (2020), o Bispo Edir Macedo também é responsável

por encenações para conduzir, por meio da fala e da performance, à persuasão da plateia, sendo este comportamento replicado de maneira semelhante por outros pastores da mesma instituição.

Do mesmo modo, Aquino (2009), ao analisar as estratégias de interdiscursividade do líder da Igreja Universal, subscreve a importância do papel do Bispo Edir Macedo em inspirar posturas e comportamentos discursivos, sendo ele também o responsável por disseminar entre os pastores iurdianos uma tendência à leitura de significado único da Bíblia, fato que reflete na forma como estes celebrantes se posicionam ante a plateia, rechaçando contestações, leituras divergentes ou interpretações diversas daquela fornecida internamente, ocorrência que, “caracteriza a ilusão da reversibilidade de papéis imposta pelos discursos autoritários.” (Aquino, 2009, p. 08). Nesta mesma perspectiva, Proença (2007a), cujo trabalho se debruçou sobre a história cultural da IURD, ressalta questões subjacentes à ideia de carisma dos pastores desta instituição. Além de explicitar detalhadamente as tipologias pelas quais o carisma desses líderes pode ser manifesto (o carisma do profeta, do mago e o messiânico-milenarista)⁴, Proença (2007a) advoga que, embora em sua maioria os pastores da IURD sejam indivíduos notadamente carismáticos, eles o são devido às regras coletivas do seu campo de atuação, e não por mérito individual.

Complementarmente, Proença (2007a) prefigura que os pastores iurdianos detém um espaço simbólico junto à plateia, sendo vistos por estes ora como curandeiros, benzedeiros e exorcistas, ora também como milagreiros. Nesses papéis imagéticos, os pastores desempenham então suas funções, atuando como intermediários no manejo de milagres, resolução de problemas e males, prosperidade e na luta contra o mal. Ainda, são eles que, presumidamente, possuem legitimidade para acessar o divino, exibindo assim seus poderes mágicos que lhes concede “autoridade, reputação e mérito perante seus seguidores” (Proença, 2007a, p.175). Congruente a esta visão, há quem acredite que os pastores atuam também como *coaches*, estimulando a plateia a aproveitar oportunidades na vida, ser protagonista e ter postura ativa diante das adversidades, inclusive nos negócios. Kramer (2005) atribui aos pastores da IURD papéis relevantes quanto ao manejo do espetáculo e da ênfase ao empoderamento, sendo estes indivíduos responsáveis por ostentar a prosperidade e abundância de vida que propalam nas celebrações, embora parte considerável da plateia não esteja vivendo sob os mesmos padrões.

⁴ Proença (2007, p. 183, 217-231) menciona três aspectos do que ele denominou como carisma do profeta no contexto do movimento iurdiano: “ruptura com os clichês institucionais de consagração, identificação com os dramas vividos pelo povo e ação contestatória em relação aos demais agentes religiosos atuantes no campo”. Quanto ao chamado carisma de mago, destaca-se a “produção e distribuição de bens simbólicos com imediata ressonância nos elementos místicos e mágicos que configuram o campo brasileiro”. Já em relação ao carisma messiânico-milenarista, a “proposta de estabelecimento de um reino terreno de felicidade”, bem como outros elementos.

Da mesma forma, Kramer (2005) aponta ambivalência na representação social quando a ação dos pastores ocorre no campo espiritual, uma vez que estes podem ser enxergados pela plateia como sujeitos cuja determinação, coragem e valentia manobra tanto o bem como o mal, sendo “ousado o suficiente para lutar contra o diabo, mas também ousado o suficiente para desafiar Deus a realizar sua Palavra” (Kramer, 2005, p. 104). Bronsztein (2014) vai além em sua pesquisa ao mencionar o papel da liderança eclesiástica da IURD, lançando mão de um recorte especial sobre a Nação dos 318 (objeto de pesquisa similar a este trabalho). Além de atribuir a esta celebração ares de Religião do Consumo, para esta autora, os pastores iurdianos são performáticos e se apresentam como intermediários ante a plateia “para a construção dos valores ancorados nos sonhos de consumo dos fiéis” (Bronsztein, 2014, p. 140). Não obstante a gama variada de visões encontradas na academia, vale a pena um breve olhar - mesmo que de relance - sobre como parte da sociedade brasileira enxerga o *caráter* dos pastores da IURD. Veremos muitas similaridades ao que já foi mencionado nos artigos e pesquisas científicas supracitadas, bem como outras características sobressalentes. Antes do breve mergulho que faremos nas matérias veiculadas na imprensa, cabe porém um pequeno parêntese: na mídia, as diversas manifestações e imagens que foram construídas ao longo do tempo, com base na atuação, postura, e comportamentos dos pastores iurdianos, geralmente, tendem para o lado negativo, ressaltando muitas vezes a atuação performática, a exploração da boa-fé, a voracidade na arrecadação de recursos financeiros, o envolvimento em questões polêmicas e embate com outras religiões, bem como acusações de lavagem de dinheiro, etc.

Embora eu não tenha a pretensão de ser exaustivo, uma vez que a Universal e o seu modo de atuação peculiar é temática recorrente na mídia nacional, contando com uma vastidão de matérias e coberturas jornalísticas feitas por diversos veículos e sob os mais variados vieses, apresento aqui um pequeno recorte pessoal, derivado do *clipping* que faço desde os meus 15 anos, em que venho colecionando revistas, tiras de jornais, recortes de artigos, reportagens de capa de importantes periódicos nacionais que já mostravam a expansão evangélica no Brasil, sobretudo do movimento neopentecostal. Já naquela época, para mim, era muito instigante tentar compreender, de alguma forma, como se dava a utilização de certas técnicas de marketing e gestão profissional, por estes grupos no fomento de suas atividades religiosas. Sendo assim, trago então parte desse material para o contexto deste trabalho, de maneira a enriquecer a discussão e ilustrar este tópico com alguns exemplos.

Em outubro de 1995⁵, a matéria de capa da revista *Veja*, considerada uma das publicações mais importantes do País, trazia o Bispo Edir Macedo, líder supremo da IURD, segurando nas mãos uma Bíblia em chamadas, ao lado de uma chamada que dizia *A Igreja que assusta – o bispo Edir Macedo já tem mais de 3 milhões de seguidores*. Internamente, ao analisar a reportagem, é perceptível que a revista dedicou um espaço considerável a fim de retratar o fenômeno sob os mais variados aspectos. Além de descrever o crescimento apoteótico desta instituição, mencionar os métodos heterodoxos para arrecadação de dinheiro junto aos fiéis e apresentar um infográfico detalhando a estrutura organizacional da igreja, é relevante apontar que a revista dedicou alguns espaços a fim de traçar o perfil dos pastores iurdianos, concentrando este trabalho na figura de seus principais líderes, à época. O destaque da reportagem, naturalmente, ficou por conta do Bispo Edir Macedo, principal líder da instituição que, em matéria de página dupla, foi descrito como “sumo pontífice neopentecostal”, “empresário nato e pregador vibrante” que “veio do nada para arrastar milhões”, “um milagre”⁶. A revista destaca ainda que Macedo é a principal inspiração para os demais pastores do corpo eclesiástico que o “admira de tal forma que segue à risca o modelo do chefe e líder” (Com fé, dinheiro e fiéis, 1995, p. 104). “Nos pupilos, tentativa de ser tal e qual o mestre. Até o gestual é semelhante [...]. São cópias de uma matriz que tem mesmo muito a ser imitado.” (Com fé, dinheiro e fiéis, 1995, p. 104).

Adicionalmente, nesta mesma reportagem a figura do Bispo Edir Macedo é retratada sob dois ângulos que oscilam entre a perspectiva técnico-racional, prefigurando assim alguém que detém conhecimentos e habilidades para exercer tarefas complexas do mundo material, bem como de alguém que maneja bem, conforme a necessidade, os signos do mundo espiritual:

[...] de um lado o empresário nato, à vontade com balanços contábeis, e negociador habilidoso. Organizador competente, Macedo sabe a hora de guardar a retórica pentecostal e sacar o laptop que o acompanha todo o tempo todo para checar – on-line - a movimentação financeira de suas empresas [...]. Do outro lado, está um crente fanático nos dotes do Espírito Santo, pregador ardiloso e carismático (Com fé, dinheiro e fiéis, 1995, p. 104).

⁵ 1995 talvez seja o ano em que a Universal mais tenha ganhado atenção da mídia no Brasil. Foi neste mesmo ano, no programa *O Despertar da Fé* da Rede Record, que Sérgio Von Helder, bispo da Igreja Universal chutou a imagem de Nossa Senhora de Aparecida, no dia 12 de outubro, data em que é celebrado o feriado nacional em homenagem à padroeira do Brasil. Só em 1995, a revista *Veja*, considerada uma das principais publicações impressas no Brasil, deu a Edir Macedo duas capas, uma em outubro e outra em dezembro do mesmo ano.

⁶ Na coluna Radar da Revista *Veja* de 6 de junho de 2007, em um quadro denominado *De novo na cadeia, quinze anos depois*, o Bispo Edir Macedo é retratado pelo colunista Lauro Jardim como “especialista intuitivo em marketing”.

Figura 8 - Detalhe de capa e reportagem feita pela revista Veja sobre a Igreja Universal do Reino de Deus



Fonte: Arquivos provenientes do acervo do autor

Da mesma forma, com destaque similar, há ainda uma seção especial nesta mesma reportagem destacando o Bispo Sérgio Von Helder⁷, outro pastor proeminente da Universal naquela época, cujo *ethos* descrito foi como “o bispo que arrebenta”, “pregador do barulho”, que “ao falar só falta fazer a terra tremer”:

[...] como um animador de programa de auditório, corre de um lado para o outro no altar, gesticula freneticamente, aponta para todos os cantos do templo, olha para cima, vira os olhos para o chão, sua em bicas, empapa a camisa e termina o trabalho com se tivesse corrido uma maratona, de tão esbaforido (Com fé, dinheiro e fiéis, 1995).

Continuando ainda o mergulho nas tratativas da imprensa, alguns anos depois, em 1999, é relevante registrar que a mesma revista Veja realizou outra reportagem abordando distintos aspectos da Igreja Universal. Denominada *O Milagre do caixa da Universal*, a tônica da matéria concentrou-se em problemas que esta instituição teve com a Receita Federal. No artigo jornalístico em questão, além de afirmar a existência de pastores comissionados, que recebiam gratificações conforme o desempenho de arrecadação em um determinado templo, os pastores iurdianos são representados como indivíduos hábeis no processo de arrecadação financeira,

⁷ Sérgio Von Helder é um pastor evangélico brasileiro, anteriormente vinculado à Igreja Universal do Reino de Deus. Tornou-se famoso por desferir chutes na imagem de Nossa Senhora Aparecida no dia 12 de outubro de 1995.

sendo “vorazes como abelhas diante de um pote de mel” (Secco, 1999, p. 38). Paradoxalmente, na mesma reportagem, porém em outra seção, ao descrever as características de Marcelo Crivella, bispo da mesma igreja considerado naquela ocasião possível sucessor do Bispo Edir Macedo, a revista *Veja* referiu-se a ele como “jovem, elegante e cantor”, alçando-o a representante de uma nova imagem da Universal:

Jovem (42 anos), alto (1,82 metro), louro e com olhos verdes, ele tem a estampa e a linguagem de um executivo bem-sucedido. [...] vibrante, usa gírias e mantém o diálogo como os fiéis [...], usa ternos impecáveis de bom corte. A maioria é azul marinho e cinza. No pulso, leva um Rolex de ouro e prata. (Secco, 1999, p. 44).

É interessante notar que seis anos depois, a forma como a mídia continuava a retratar os pastores, pouco se modificou. Pelo contrário, pelas lentes da revista *Época* (Guedes, Mendes, & Adeodato, 2000) o *ethos* neopentecostal parece ter contaminado a todos os pastores do Brasil, independentemente das distintas vertentes religiosas do segmento. O exemplo disso é uma publicação do mês de outubro 2000, em que uma reportagem especial sobre a expansão evangélica no País reforça os estereótipos comumente atribuídos a este grupo, conferindo a pastores de outros segmentos evangélicos a alcunha comum geralmente associada ao segmento neopentecostal: “Pastores da Prosperidade”. Tal fato exemplifica que a imagem, a postura e o comportamento socioconstruído pela mídia a respeito desta classe contempla uma amplificação desta representação. Antes ancorado apenas no espectro neopentecostal, a característica da prosperidade foi atribuída na reportagem a todos os pastores do Brasil.

Avançando ainda mais alguns anos, em 2006 podemos ver novamente outra cobertura da revista *Veja*⁸, porém agora trazendo outros contornos, ressaltando em sua capa a emergência de uma nova geração de pastores no Brasil, cuja atuação é ancorada na adoção de técnicas de autoajuda e alguns métodos derivados da psicologia. Esta edição específica traz um fato curioso. Depois de apresentar alguns perfis que exemplificam esses novos pastores, é pertinente notar que na seção especial denominada “*Como se forma um pregador*” a publicação destaca que a formação de pastores neopentecostais geralmente é realizada internamente, em cursos práticos ministrados na própria instituição, que incluem no currículo temas como etiqueta, oratória e gerência financeira dos templos. Ainda, especificamente sobre os pastores da IURD, a imagem construída e retratada nesta mesma reportagem reforça o que já é comum e sabido

⁸ A edição de 12 de julho de 2006 da revista *Veja* trouxe na capa o pastor surfista Rinaldo Pereira, com a seguinte chamada “O pastor é o show! Com uso de psicologia e autoajuda uma nova geração de pregadores dá espetáculo e reinventa a fé que mais cresce no Brasil”. Esta reportagem destaca o surgimento de uma segunda geração de pastores neopentecostais, com perfil diferente em relação à primeira leva, cujos protagonistas são Edir Macedo, R.R Soares, dentre outros. (Pereira, & Linhares, 2006).

sobre este segmento, ou seja, assim como seus concorrentes de outras igrejas neopentecostais, na Universal

[...] os novos pastores são formados no dia-a-dia da igreja. É observando os mais experientes que os aspirantes à carreira aprendem as técnicas de exorcismo e cura a método de gerenciamento dos templos. (Pereira, & Linhares, 2006, p. 85).

Já a Folha de São Paulo, em 2017, em matéria especial sobre os 40 anos da IURD, destacou diversos pontos positivos da igreja, sobretudo seu potencial de acomodação aos anseios da sociedade, bem como sua expansão junto à classe média. Entretanto, a reportagem mencionou também, citando uma fala do próprio Bispo Edir Macedo, que a imagem anteriormente atribuída à liderança da IURD estava vinculada à ideia de charlatanismo, curandeirismo e estelionato (Balloussie, 2017). Além da revista Veja, Folha e Época, outras publicações no Brasil deram destaque a figura dos pastores, contribuindo e ilustrando também na construção de uma imagem sociodiscursiva e, especificamente sobre o *caráter* desses líderes religiosos. Embora não esteja focado de maneira estrita na figura do pastor iurdiano, a revista Carta Capital, publicação nacional de cunho progressista, publicou em 2014 o texto *Afinal, quem são os evangélicos?* (Alexandre, 2014). Artigo que pretendia clarificar diversos aspectos sobre este público, que, de alguma forma, estão emaranhados e que podem parecer de difícil entendimento para o público leigo. O texto estabelece alguns diferenciais, mostrando que há evangélicos e “evangélicos”, de todos os tipos, matizes, correntes, segmentos e diversas representações e, de igual modo, há pastores e “pastores”, de diversos modelos, segmentos, linhas e correntes teológicas, uns com ares progressistas, outros conservadores, sérios, políticos, poderosos, pessoas simples, influenciadores, etc. e que não há uma totalidade, uma representação geral ou uniformidade no segmento.

Por fim, terminando esta imersão na imprensa, destaco ainda que *caráter* dos pastores no Brasil parece estar ganhando ainda mais delineamentos. Em outra publicação recente, a revista Carta Capital (Solano, 2021) ressalta que “os pastores estão onde o poder público e os partidos progressistas nunca estiveram”, reforçando assim a imagem de penetração e capilaridade destes indivíduos em qualquer segmento da sociedade. Dito isso, em conclusão, ao olhar para a imensidade de aspectos mencionados aqui, podemos dizer, amparados por pesquisas científicas e balizados em reportagens da mídia em geral, temos um mosaico de imagens sobre um dos elementos do *ethos* do pastor iurdiano (o *caráter*). As atitudes, posturas e comportamentos aqui descritos, encontradas em diversos meios e publicações, ilustram e

exemplificam a imagem sociodiscursiva construída na sociedade sobre estes indivíduos, compondo assim a forma pelo qual eles se apresentam diante da plateia, no exercício de persuadir e convencer. Veremos adiante, como os outros dois elementos, o *corpo* e a *dimensão vocal*, interligam-se assim à dimensão *caráter*, complementando então o *ethos* dos pastores da Nação dos 318, que contribui e empenha-se para fomentar o consumo durante as celebrações.

Em continuidade da análise, passamos agora a descrever o *corpo* e a *dimensão vocal*, que juntamente com o *caráter* já trabalhado na seção anterior, são os outros dois componentes que constituem a tríade do *ethos* dos pastores da Nação dos 318. Diferentemente do componente *caráter*, que foi analisado em separado, o *corpo* e a *dimensão vocal* serão analisados conjuntamente, uma vez que ambos são constituintes da estrutura física desta coletividade e podem ser observados de maneira associada. Estes elementos serão apresentados aqui, prioritariamente, por meio de trechos extraídos do diário de campo, que contém relatos da observação que realizei nas celebrações do culto da Nação dos 318 (CN318). Passamos então ao *corpo* e à *dimensão vocal*.

Nas 11 reuniões CN318 que eu frequentei durante o processo de observação, pude verificar que a maioria dos pastores que conduziam as celebrações se apresentavam ante a plateia vestidos de ternos, geralmente bem cortados, em cores primárias como azul-marinho e preto ou um pouco mais sóbrias como cinza. Grande parte deles trajava o conjunto completo (paletó, calça, camisa e gravata), sendo que a gravata aparentava estar em harmonia com o terno escolhido. Por vezes, alguns pastores se apresentavam com paletós em cores diferentes de calça e, mesmo aqueles que o faziam, estavam harmonicamente vestidos, o que inspirava certo ar de confiança e organização diante da plateia. Ocasionalmente, um, ou dois deles, abre mão do paletó durante as celebrações, provavelmente por causa do calor proveniente da movimentação do corpo quando realiza os sermões (palestra).

Hoje era outro pastor [...] Terno cinza, gravata amarela, meia idade, bem articulado e com oratória característica dos pastores da Universal. Falava de maneira enfática, andando no púlpito sempre de um lado para o outro. Ele pede para que as pessoas segurassem nas mãos a Bíblia do Pacto. O pastor vai acompanhando e declamando os versos da música. (Diário de Campo, 17 de maio, 2021).

No geral, os pastores também utilizam poucos acessórios aparentes, no máximo relógios e alianças, não ostentando assim nenhum sinal visível de riqueza. Embora sejam sóbrios no vestir, há de se destacar que há uma preocupação aparente com o visual, visto que os pastores se apresentam arrumados, alinhados esteticamente, dando uma conotação de harmonia e

organização com o ambiente onde atuam. O corte de cabelo não é algo que chame a atenção, nem mesmo é um modelo padronizado, ou algo que caracterize de antemão um pastor iurdiano. Via de regra, constatei cortes comuns, sem apelo para certas expressões ou tendências da moda, nem longos nem aparados rente demais, tal qual o padrão militar. Não presenciei em nenhuma cerimônia pastores de barba, todavia isso não é incomum. Na maior parte dos casos, os pastores aparentam ser jovens, na faixa dos 35 a 42 anos, corpo atlético e que demonstram energia e disposição durante os sermões.

Antes da música se finalizar por completo, o pastor, um jovem bem-vestido e articulado, provavelmente na faixa etária dos 35 a 38 anos, interrompe a música e fala sobre o processo que é necessário antes de que grandes coisas aconteçam na vida das pessoas. (Diário de Campo, 10 de maio, 2021).

Aliás, movimentação é o que não falta durante uma celebração do CN318. Os pastores se movimentam bastante no púlpito, andando de um lado para o outro, durante as orações e prédicas e, às vezes, descem do púlpito, ficando mais junto à plateia, empregando, didaticamente, estratégias de cenografia para explicar para as pessoas um determinado conceito ou propósito que acontecerá naquele culto.

Neste momento o pastor desce do púlpito e encena com as obreiras e obreiros presentes, todos andando atrás dele, como as bênçãos acompanham aqueles que são fiéis nos dízimos. Ele vai dando voltas na frente do altar, no começo do corredor. Os obreiras e obreiros o seguindo diligentemente... Ele desce do púlpito novamente. Está sem o paletó. (Diário de Campo, 17 de maio, 2021, grifo meu).

Ademais, o gestual também se revela, por vezes, harmônico ao discurso que está sendo propagado. Em geral, aparentando estar habituados a falar para grandes plateias, câmeras e telões, os pastores dão um *show* de performance. Estendem as mãos aos céus quando se está orando pedindo por bênçãos e resultados. Apontam os dedos para a plateia, prefigurando corresponder à responsabilidade destes ao enfatizar o compromisso quanto aos desafios, ofertas e a entrega dos dízimos. Enxugam o suor da testa, encurvam o corpo, batem nas pernas com as mãos, cobrem os olhos em certos momentos de clamor, apontam, com dedos em riste, para chamar a atenção, pedem para as pessoas completarem frases, o que pode remeter à ideia de que a plateia esteja aquiescendo o discurso, etc.

Certos elementos de humor também podem ser verificados, embora utilizados com parcimônia. Os pastores sorriem para plateia, às vezes, contam pequenas anedotas engraçadas para ilustrar a palestra ou propor algum desafio, comentam algum item do vestuário de algum

participante, quando este sobe ao altar para compartilhar um testemunho (resultado na Nação), chamam a atenção quando as palmas do auditório parecem ter vindo na hora errada, e solicitam um “*tchau* para o pastor” ao final do culto. A articulação é outro ponto forte e constitui nosso assunto de partida para a *dimensão vocal*, elemento do *ethos* que os pastores iurdianos empregam com destreza. Comumente, os pastores se apresentam utilizando a norma culta da língua, com voz agradável e em português claro e de fácil assimilação, por vezes eivado de frases coloquiais, sem, contudo, desprezar normas básicas da gramática, conjugando corretamente os verbos, plurais, etc.

A ênfase em determinadas palavras, as modulações, o tom de voz, os gritos, o falar manso e suave, as interjeições, as petições em tom de clamor, o estilo professoral e por vezes similar a um executivo que explica os processos de uma determinada ação corporativa, o choro, a conversa e interação com a plateia, os cantos, etc., aparecem em diversos momentos das celebrações, sendo elementos importantes que expressam o *ethos* dos pastores iurdianos na interligação entre fé e consumo, como alguns exemplos abaixo que foram anotados em diário de campo: “*Neste momento o pastor comenta, de voz mansa, um testemunho de um fiel (Diário de campo.*” (Diário de Campo, 28 de junho, 2021, grifo meu). “*Começa uma oração. O pastor enfatiza sobre abrir portas. Ele, ora de maneira enérgica, ora gritando.*” (Diário de Campo, 28 de junho, 2021, grifo meu).

Ele enfatiza que se você precisa de uma porta de emprego, quando a pessoa for para uma entrevista que leve o “sagrado e diga (gritando): “Meu Deus, o senhor TEM que abrir porque o Senhor prometeu e eu tenho sido justo, eu tenho sido fiel. (Diário de campo, 28 de junho, 2021, grifo meu).

Nas orações iniciais, realizadas para abertura do culto, os pastores constantemente empregam um tom de grito, que costumam ser estridentes, talvez para conclamar a plateia e anunciar que a celebração começou, ou mesmo despertar o público que, por vezes, fica esperando no templo pelo início da celebração. Os pastores parecem querer energizar as pessoas pela voz carregada, em um tom profético de ordem, exigindo que as coisas boas aconteçam para que o mal saia.

Começa um momento de oração. O pastor vai salientando que o mundo está vivendo um momento muito ruim, de caos, colapso e de crise econômica e sanitária. Ele clama para que as mãos das pessoas presentes sejam possuídas de autoridade e poder. E a oração segue, com o pastor expulsando a amarração de diversas áreas da vida das pessoas presentes: ... a vida econômica não progride, você que trabalha nesta loja, nesta empresa, pode sair agora, você que está segurando aquele contrato, aquela empresa...tudo

*que está atrapalhando, impedindo o progresso, o desenvolvimento dessa pessoa...amarração, atraso...joga a mão pra trás e **grita saiiii!*** (Diário de Campo, 05 de julho, 2021, grifo meu).

Já a moderação na voz é perceptível em momentos quando os pastores explicam algo para as pessoas, seja um novo desafio financeiro ou como se deve utilizar um determinado objeto unguento para algum propósito específico. Essas explicações são feitas calmamente, de maneira sequencial, após uma sessão efusiva de oração. Falando à plateia, em tom professoral, o pastor então explica os processos passo a passo, exemplifica e ilustra suas falas com a ajuda de obreiros que encenam, de maneira orientada, a mensagem que ele quer repassar ao público. Ao enfatizar os resultados provenientes da contribuição financeira para a igreja, com o qual a plateia deve se comprometer, os pastores empregam verbos que denotam ação e temporalidade, no sentido de “você vai trazer hoje”, “você tem que fazer este desafio”. Igualmente, no ritual do abre caminhos, as palavras empregadas denotam que alguma coisa tem que acontecer já, no tempo presente.

*O pastor pede para que as pessoas balancem as chaves e começa a mencionar que o **segundo semestre** será um semestre de portas abertas. E ora (**gritando**): O Senhor determinou e garantiu...a primeira segunda do segundo semestre...venha garantir ao empresário, ao lojista, ao comerciante, ao trabalhador um segundo semestre de prosperidade...eu não aceito o fracasso desse lojista, deste trabalhador, desse profissional liberal...essa causa na justiça...esse desempregado, tira essa pessoa da miséria, da bancarrota...que essa pessoa veja o ... **em 07 dias!*** (Diário de campo, 05 de julho, 2021 grifo meu).

Entrementes, os gritos são emissões que surgem dos dois lados: da plateia e dos pastores. A plateia repete o que os pastores pedem e estes evocam a cena de clamores coletivos que, em uma ação catártica de demonstração de fé é requisitado das pessoas determinar - bradando para o mundo espiritual - o desejo daquilo que se quer conseguir:

*O pastor ordena que as pessoas **coloquem para fora o grito** de revolta e de indignação. Ele avisa que vai contar até 3, e as pessoas devem fazer o grito da fé, assim como Josué em volta das muralhas de Jericó. Coloque para fora todos os problemas e humilhações, ele diz. **As pessoas gritam. O pastor também grita.** Um barulho de **cheeeeeegaaaaaa** ecoa pelo templo enorme, porém semivazio. O pastor pede para as pessoas respirarem fundo e se sentirem livres do medo e da insegurança. Os fiéis guardam a Bíblia do pacto. Segue-se uma salva de palmas.* (Diário de Campo, 17 de maio, 2021, grifo meu).

Além disso, há momentos em que os pastores aceleram a voz, chamam a atenção para as pessoas se atentarem ao discurso que está sendo compartilhado, certificam-se de que a plateia

está entendendo, pedem para as pessoas repetirem alguns comandos, batem no peito para enfatizar ações, bradam forte expressões bíblicas, etc. Todavia, durante os testemunhos, que são os depoimentos dados pelos fiéis no altar, conversam com quem está dando o depoimento normalmente como em uma situação de conversa comum, interagindo com o participante, demonstrando certa liberdade e empatia. Por fim, há de se ressaltar um outro aspecto da *entonação vocal* presente em praticamente todas as celebrações do CN318 que eu acompanhei: a utilização da música. Os pastores atuam como verdadeiros cantores (amadores), sendo que existem alguns que são desafinados e outros que conseguem cantar um pouco mais próximos do tom das canções. Muitos deles ajeitam o microfone na hora de cantar, afastando ou aproximando este da boca oportunamente, de modo a dar um efeito ou calibrada na voz, estimulam a plateia a cantar junto, acompanhando as canções, ou somente iniciam a primeira estrofe de alguma música para que esta possa ser executada pelo músico de plantão e pela plateia presente.

O pastor aparece no palco cantando “Grandes Coisas”, música do cantor gospel Fernandinho e logo se projeta nos 03 telões a letra desta. O pastor, desentoadado, é sucedido por alguém que canta e também deve tocar ao mesmo tempo, mas longe da vista dos demais fiéis. (Diário de Campo, 10 de maio, 2021, grifo meu).

“Caaaaaanta Nação!”, proclama o pastor! “Deus vai me ajudar, não temas porque eu sei vou vencer...”! (Diário de Campo, 17 de maio, 2021, grifo meu).

Compreendidas então as implicações do *ethos*, distendido em seus três componentes, passamos agora a analisar o *logos* dos pastores da Nação dos 318. Veremos como o discurso desses celebrantes inspiram e influenciam a plateia em seus hábitos de consumo, fomentando também um estilo de vida materialista, sedimentado na ideia de prosperidade.

4.3.2 Logos: Discursos, Mercantilização, Consumo e (da) Fé

A análise do *logos* começa apresentando excertos que foram extraídos do diário de campo e que expõem o discurso utilizado pelos pastores no Culto da Nação dos 318 (CN318). O propósito é demonstrar como esses discursos empregados nas celebrações constituem-se a origem do fomento ao consumo, da ideia de vida materialista e do estímulo à prosperidade. Também pretende-se mostrar por meio das categorias *mercantilização do discurso religioso*, *materialidade da fé em bens de consumo* e *a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo*, como esses discursos reforçam ou evidenciam as

conexões entre fé e consumo, explicitando diversos elementos que remetem à ideia de sucesso, riqueza material, etc. Os trechos escolhidos por mim foram aqueles que justamente explicitam, de alguma maneira, determinados elementos ligados às categorias supracitadas. Dito isso, passo agora então a compartilhar e analisar fragmentos do diário de campo, correspondentes às falas do pastor celebrante anotadas durante as dez visitas realizadas aos Cultos da Nação dos 318 (CN318).

Em minhas visitas aos cultos, uma das características mais relevantes que pude verificar e anotar em meu diário de campo é o fato de os pastores empregarem durante as celebrações uma linguagem eivada de elementos e termos provenientes do mercado, do ambiente de negócios ou mesmo utilizarem expressões comuns que aludem a referências do sistema capitalista, tais como lucro, acumulação de riquezas, sociedade (no sentido de sócio), contratos, comércio, estratégia, renda, resultado, dinheiro, etc. Essas expressões - aliadas a outras práticas que serão detalhadas posteriormente neste trabalho - denotam um aspecto da mercantilização da fé, mecanismo pelo qual, por meio do discurso, os pastores parecem vender algo para sua plateia. A ênfase em certas expressões, as sentenças empregadas, os vocábulos, locuções, frases e verbos de ação, bem como uma certa regularidade na utilização de alguns termos, parece evocar e trazer - sem constrangimentos - o ambiente comercial para dentro do templo, de modo que a transação ou a barganha com o divino seja algo natural ou próprio da liturgia. Vejamos alguns exemplos: “[...] *essa semana você vai **fechar contratos**, **fechar compras**, você vai tomar posse daquilo que tá preso.*” (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, *grifo meu*).

Com a entonação característica de pastor da Universal⁹, essa assertiva foi empregada pelo celebrante durante o ritual do “abre caminhos” e carrega uma série de conotações implícitas. Nesse contexto, a ideia de *fechar* alguma coisa (no sentido de realizar uma certa atividade) encerra uma pressuposição de algo que precisa ser feito e efetivado com uma certa tempestividade (“essa semana”); todavia, para o fiel realizar tal ato este deverá empreender alguma ação a ser realizada pela fé. O ato de “tomar posse” é um dos ensinamentos presentes na Teologia da Prosperidade e presume investidura ou desfrute de algo que o fiel ainda não usufruiu, porém que é necessário para que este seja feliz (Gomes, 1994). “Tomar posse” no

⁹ Embora não haja fundamento científico para tal afirmação, parece haver um certo padrão vocal empregado pelos pastores da Universal em seus sermões (*universal way of speech*). Elementos como o ritmo da voz, a entonação, a ênfase em certos pontos do discurso, o estilo de oratória, o modo de colocar as palavras, a semelhança do timbre que parecer harmonizar com a tonalidade do registro vocal do líder Edir Macedo e, em certos casos, até mesmo o sotaque parece ser padronizado. A revista *Veja* de 25 de outubro de 1995, em matéria especial sobre o Bispo Edir Macedo menciona que os demais pastores da Universal seguem à risca o modelo do seu líder, inclusive, “falam como ele, sejam paulistas, baianos ou gaúchos”.

sentido iurdiano pressupõe que o fiel deve “decretar, determinar, exigir, reivindicar, em nome de Jesus” as bênçãos a que têm "direito" (Mariano, 1996). “Tomar posse” é o mecanismo que aciona bênçãos e bens no mundo material e que valida o amoldamento do discurso religioso à demanda do fiel (Oliveira & Alves, 2013).

Adicionalmente, é interessante observar que o fiel não vai *fechar* qualquer coisa. Primeiramente, o celebrante vai guiando o fiel por meio do seu discurso à ideia de um contrato. Ora, para se celebrar (um trocadilho!), “fechar” um contrato, é preciso ao menos dispor de algum tipo de empreendimento comercial ou um certo bem para realizar uma troca ou venda. Contrato é um instrumento jurídico que pressupõe negociação entre as partes, estabelecendo assim direitos e obrigações. É mais comumente utilizado em transações empresariais e corporativas, embora também possa ser celebrado entre pessoas físicas. Ao fazer alusão à ideia de *contratos como bênçãos* que as pessoas alcançarão quando “tomarem posse”, o pastor emprega um discurso que transcende a realidade material de muitos participantes que ali estão, cujo sentido transporta-os para o mundo dos negócios, geralmente associado à ideia de sucesso, prosperidade e realizações.

Por sua vez, nota-se que esse *logos* embebido no contexto neopentecostal traz consigo embutida uma narrativa que *sugestiona* o fiel a consumir alguma coisa. “Fechar compras” parece carregar o sentido de concluir algo, dando-lhe um fim ou mesmo realizar, fazer, arrematar, *comprar efetivamente*. Esta é, portanto, uma afirmação de que algo será comercializado, comprado por alguém, mas que também está condicionado a uma ação do fiel, a “tomar posse”, afinal, essas bênçãos estão - por algum motivo - presas (“você vai tomar posse daquilo que tá preso”). Ainda sobre o papel do fiel, há de se destacar o caráter antropocêntrico da afirmação presente no discurso. Nesta fala, o fiel é o principal responsável por fazer algo acontecer, e não o divino. É de responsabilidade do fiel a ação, sendo este o operador que *destrava* as bênçãos, “tomando posse” dos contratos e das compras que “fechará”. Como apontado por Gabatz (2017, p.130), “a soberania divina perde o seu lugar e a individualidade contemporânea entra em evidência, fazendo com que o fiel tenha total autonomia e Deus passe a ser um agente das necessidades humanas”.

Assim sendo, configura-se a inversão do ideário original cristão em que, para receber uma determinada bênção, o fiel deposita sua fé na divindade e espera pela misericórdia e graça desta para que algo aconteça. Por sua vez, embora a soberania divina possa parecer relegada ao segundo plano, quando o assunto é a resolução dos problemas materiais e o enriquecimento, no momento do recolhimento dos dízimos e das ofertas, Deus aparece como protagonista: “Deus vai aumentar a tua renda! Vai te enriquecer! (Diário de Campo, 10 de maio de 2021). Ora, essa

afirmação carrega a concepção de que as pessoas terão seus rendimentos aumentados (agora, sim!) por uma intervenção divina. É interessante notar que o divino neste momento passa a existir no discurso, exercendo um papel ativo que outrora não havia se manifestado. Esta ligação desponta *provavelmente* por uma associação direta à questão do dízimo, prática considerada sagrada para os cristãos e *superdimensionada* no meio neopentecostal. Ao empregar o verbo *vai*, fica implícita também a noção de propósito, ou seja, de uma coisa que acontecerá no futuro e que acontecerá mediante a fidelidade do participante (as contribuições). Abordarei com maior detalhamento e profundidade a questão dos dízimos e ofertas em tópico específico para o assunto.

Outro fato interessante é a escolha da palavra “renda” em vez de salário. Renda é um conceito financeiro mais amplo do que salário, compreendendo as importâncias que uma pessoa recebe, podendo ser de remuneração do trabalho, de aplicação financeira, aluguéis, prestação de serviços, entre outros. Pressupõe rendimentos, muitas vezes derivados de aplicação de capital. Salário relaciona-se com o labor cotidiano, com a ideia de pagamento pelo serviço realizado, como determinado em contrato de trabalho. Nas reuniões em que frequentei, o público geralmente era composto de uma miscelânea que reunia pessoas simples, entre outros que aparentavam pertencer à classe média, e, possivelmente, alguns empresários. Todavia, a maioria dos participantes do Culto da Nação dos 318 parece receber salário (e não, necessariamente, viva de renda). Das 10 entrevistas que realizei, apenas 02 participantes se identificaram como proprietários de estabelecimentos comerciais. Neste contexto, a designação “renda” não só está descolada da realidade da maioria dos frequentadores da Nação, como representa um desejo, uma aspiração daquilo que é maior do que o fiel tem atualmente (renda x salário), ou que muito mais está disponível para este, mediante a utilização da fé.

Esses elementos evidenciam que, de alguma forma, o objetivo primordial trabalhado no Culto da Nação dos 318 é tornar-se rico, ter posses, viver de renda. Não é ter uma vida razoável ou na média. Não é ter salário suficiente para pagar as contas e viver de maneira sóbria (mas sim, de rendimentos!); é enriquecer (verbo transitivo), enricar. Esse propósito se coaduna e encontra ecos na Teologia da Prosperidade, corrente teológica cujas premissas estão baseadas na legitimação do fiel em viver uma boa vida na terra, buscando resultados positivos, fortuna, progresso e riquezas por meio do favorecimento divino (Campos, 1997). Só é possível falar de rendimentos financeiros em um culto religioso quando se está amparado por mecanismos que justificam tais práticas e que podem ser utilizados como estímulo para o fiel progredir e também (por que não?) consumir.

Ainda sobre a mercantilização da fé por meio do discurso religioso, nota-se que o dinheiro exerce papel fundamental nesse contexto, ora como meio de troca para se alcançar bênçãos (em sua maioria, coisas materiais), ora como mecanismo que abrirá portas para que os fiéis tenham uma vida melhor e, conseqüentemente, consumam mais. Nos cultos que eu frequentei, era comum os pastores instigarem os fiéis a realizarem contribuições financeiras sob os mais diversos formatos (inclusive via cartão de crédito), ressignificando assim o local de culto, convertido num *marketplace*¹⁰ da fé, em que transações comerciais ocorrem em nome do sagrado, de maneira livre, contínua e sem nenhum constrangimento por parte dos pastores. Como observado por Campos (1997), em sua pesquisa sobre organização e marketing de um empreendimento neopentecostal, nestes casos o lugar de culto ganha contornos para além do *templum*¹¹, configurando-se como *locus* de trocas simbólicas e mercadológicas, expandindo assim a visão e o significado de igreja, não só como um local de ritos, mas hoje também como um espaço de trocas e bens simbólicos (Campos, 1997). O trecho do diário de campo abaixo, contendo uma explicação do pastor sobre o dinheiro, exemplifica isso:

*O dinheiro representa dependência, necessidade. Quando você pega aquilo que Deus está te pedindo, aquilo que representa sua dependência e põem dentro do envelope, vem pro altar e põe dentro do altar, a sua vida e aquele dinheiro que você poderia comprar alguma coisa ou resolver uma situação, você está provando a dependência que você tem Dele! Naquela época a moeda de troca era o animal... **hoje a moeda de troca é o dinheiro!** (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu).*

Na fala acima, proferida pelo pastor em um dos cultos que frequentei, é patente que o dinheiro ocupa papel central no discurso dos cultos da Nação dos 318. Embora algumas vezes pareça que o dinheiro apresente um caráter ambivalente, ora como um instrumento de Deus para abençoar o fiel, ora como um esconderijo para o este, é inegável a centralidade do dinheiro na espiritualidade neopentecostal (Silva, 2006). Como “uma ferramenta de Deus”, o dinheiro cumpre papel de mediar e validar a transação comercial com o divino. É por meio dele que o fiel aciona o mecanismo para que as coisas possam acontecer no mundo real. Como esconderijo, o dinheiro representa um refúgio em que o fiel se abriga quando não realiza doações para a igreja, demonstrando assim certa desconfiança ou falta de fé, dependência e necessidade daquilo que é material, pecuniário. Desse modo, pode-se dizer que o dinheiro detém a supremacia temática nas celebrações, ocupando parte considerável da liturgia, fazendo-se

¹⁰ No sentido de espaço livre para trocas comerciais, compra e venda.

¹¹ Expressão em latim que significa local sagrado, consagrado à divindade, templo.

presente no discurso dos pastores que mobilizam o fiel a empregarem a moeda de troca em transações com o divino em busca de bênçãos materiais.

Por sua vez, mesmo que a contribuição do fiel seja dada em espécie ou pela máquina de cartão de crédito, é importante destacar que a transação se concretiza efetivamente “no altar” (“*vem pro altar e põe dentro do altar a sua vida e aquele dinheiro*”), ou seja, no espaço do *templum*, quando o devoto prova sua dependência exclusiva da divindade ao realizar uma doação para a igreja. Todavia, aqui a doação não corresponde somente à ação de devoção ao sagrado, como o ato de doar ofertas em gratidão por bênçãos já alcançadas e que podem ser, inclusive, de âmbito íntimo ou espiritual; mas, sim, está sobreposta do ato de negociar e pelo desejo de consumo, uma vez que o fiel está transacionando, a fim de alcançar bens materiais por meio do dinheiro depositado no altar (afinal, “*hoje a moeda de troca é o dinheiro*”). Ainda sobre o papel do dinheiro como meio de troca para se adquirir bênçãos materiais, é relevante salientar que a quantidade que se doa - e não somente a doação em si - é fator determinante para o sucesso da transação. O milagre então pode ser quantificado de acordo com a medida que se contribuiu, sendo que, quanto mais o fiel doa, maior a possibilidade de alcançar algo muito melhor: “*Se você tá desempregado, põe 17 notas de 2 [...] não precisa ser todas iguais, pode ser 17 notas de 200, de 100, mas tem que ser 17 notas pelo poder da fé, e vai arrebentar.*” (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu). “*Você que tem boleto pra pagar, situação [...], proponho uma oportunidade: o quanto que você quer que o milagre seja de hoje para amanhã?*” (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu).

Dessa forma, é possível perceber traços da interligação entre religião e consumo, considerando assim a secularização da religião e a sacralização do secular (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). Nas narrativas supracitadas, dinheiro e milagre ocupam papéis distintos de suas funções originais e simbólicas, sendo ressignificados; a cédula se tornou elemento sagrado capaz de liberar do mundo espiritual, benesses que propiciarão aos envolvidos uma vida melhor, de bem-estar e até de luxo (*vai arrebentar*). Por sua vez, o milagre, componente circunscrito à esfera sobrenatural, aparece no discurso como algo banal, quantificado, secularizado e sob demanda (*o quanto você quer*). Nesta mesma perspectiva, ainda é possível dizer que, de certa maneira, os bens parecem exercer um fascínio maior do que a mensagem do evangelho e que os pastores aparentam atuar não só na promoção da mensagem religiosa, mas também para incentivar o consumo (Belk, 2000).

Outro fato relevante a ser apontado é que, caso o milagre efetivamente aconteça, este é referido nos discursos dos pastores, aludindo uma expressão comum do ambiente de negócios (*resultado*), em detrimento do vocábulo cujo sentido denota algo místico, religioso e espiritual

(*bênçãos*). Todavia, faz-se necessário ressaltar que a escolha do termo *resultados* se faz adequada ao contexto em questão e parece indicar um alinhamento consistente ao ideário e ao propósito do culto da Nação dos 318 (enriquecer), uma vez que, pelos depoimentos coletados, é perceptível que o que se espera e se busca, ou seja, a fé mercantilizada que os fiéis consomem tem justamente a finalidade de se propiciar ao solicitante “muito dinheiro, muito avanço e muita prosperidade”:

*Essa semana ainda vai ter resultado nas suas mãos...quem não tem a oferta o abre caminhos pode passar o cartão...se você puder, pegue a maior nota que você tem!...a partir de hoje vai chegar **muito dinheiro...muito avanço...muita prosperidade!** (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu).*

Desse modo, como afirma Oro (2001), o dinheiro na perspectiva neopentecostal se constitui como elemento mediador, fornecendo acesso exclusivo para o fiel ao sobrenatural, em uma lógica em que a quantidade do valor ofertado é proporcional ao que se obtém (Oro, 2001). Por sua vez, é forçoso reconhecer que o neopentecostalismo possibilita conceber o dinheiro em diferentes perspectivas, destacando assim a sua função para além do papel mediador, não se restringindo então somente à concepção econômico-financeira, mas abarcando igualmente sentidos outros como de refúgio e esconderijo, além de constituir-se como elemento que acessa e espiritualiza desejos de posse e de consumo (Silva, 2006). Do mesmo modo, nota-se que a ocorrência do dinheiro como elemento que abrirá portas para os fiéis terem uma vida melhor e, conseqüentemente consumam mais, é perceptível em discursos que preconizam abundância material, resolução de problemas financeiros cotidianos das pessoas ou da empresa, como pagamento de dívidas, crédito bancário, além da ocorrência deste em amostras mais sofisticadas como contratos e até licitações, como já citado anteriormente, termos estes derivados do mercado financeiro e do ambiente de negócios: “*Meu Deus! Eu quero ver o pagamento da dívida, o dinheiro que tá preso naquele contrato sair, eu quero ver eu tendo condições de ter o melhor para colocar na mesa dos meus filhos [...]*” (Diário de Campo, 10 de maio de 2021).

*Este homem, esta mulher de negócios, que apela para o Senhor; responde essa pessoa que precisa de uma oportunidade, **resposta de uma licitação**, de um crédito bancário, chega de miséria, fracassos, derrotas; abre os céus sobre o teu povo, sobre a Nação; tira essa miséria e faça ela se sentar junto aos príncipes; abençoa essa empresa, esse lojista, esse comerciante; tá na hora de acontecer o presente na vida financeira dessa pessoa...! (Diário de Campo, 31 de maio de 2021, grifo meu).*

Além disso, vale destacar também a função do cartão de crédito, representando aqui o dinheiro eletrônico viabilizado por meio das máquinas de diversas bandeiras, como item

onipresente em todas as celebrações do CN318 que frequentei. Geralmente operacionalizado por obreiros que, gentilmente, se postam nos corredores, conforme as instruções repassadas pelo do pastor durante as celebrações. O cartão de crédito está ali com a atribuição de facilitar as transações, principalmente para quem não tem dinheiro em espécie no momento da oferta ou desafio, ou mesmo para garantir maior privacidade e segurança para aquele fiel cuja contribuição será realizada em grande quantia, não precisando assim de recorrer aos saques ou caixa eletrônico. Todavia, destaca-se ainda que o cartão crédito nas celebrações do CN318 também tem uma função idêntica à do dinheiro em espécie: ser o instrumento que aciona o mecanismo de liberação de bênçãos materiais. E não há problemas ou constrangimento algum colocá-lo dentro da Bíblia, como orientado pelo pastor no ato da oferta e dos dízimos, reforçando assim uma atitude que expressa a associação do sagrado com os artefatos de mercado: “*Quando você passar o cartão aqui, você vai ser abençoado, a sua conta! Que a sua oferta seja como chave que vai abrir portas!*” (Diário de Campo, 24 de maio de 2021).

[...] é preciso chamar a atenção de Deus por meio de uma prova de fé...você vai pegar uma prova do quanto que você quer que isso aconteça, a sua disposição de fé, a oferta revela o quanto eu creio...diante dessa postura...se você tiver a disposição de pegar a maior nota que você tem...o cartão junto à folha da Bíblia [...] (Diário de Campo, 31 de maio de 2021, grifo meu)

Dessa forma, é possível verificar que as práticas supracitadas empregadas sem pudor nos Cultos da Nação dos 318 reforçam e evidenciam a performance mercantilista dos pastores durante esta celebração neopentecostal, sendo a fé como mercadoria uma das características mais sobressalentes. Ao valer-se destas estratégias, cujo pano de fundo é comercial, e empregá-las nas celebrações do CN318 de modo contínuo, deliberado e intencional, percebe-se o interesse da IURD em vender alguma coisa aos fiéis. Podemos dizer então que, desse modo, dá-se então o consumo de fé, processo pelo qual a IURD comercializa por meio do seu canal (CN318) a fé como um bem moldado, embalado e customizado à necessidade do fiel. Este por sua vez consome a fé pagando por ela por meio das contribuições especiais, desafios, ofertas e dízimos, adquirindo assim um *cupom* celestial que dará acesso a outros bens materiais. A fé então se torna um ativo tangível, um ponto de contato, um *voucher* que permitirá a concretização de bênçãos (*resultados*) em itens materiais de desejo e de consumo. É assim, portanto, que a fé “se transforma em mercadoria, e os fiéis em consumidores que se alimentam não só da mensagem religiosa em si, mas de um conjunto de produtos e bens simbólicos que são oferecidos.” (Luiz & Souza, 2011).

Dito isso, passamos agora a analisar o papel dos dízimos, ofertas e desafios no discurso dos pastores do CN318 e como estes elementos se constituem como impulsionadores do fomento ao consumo, materialismo e a da ideia de prosperidade. Além da mercantilização do discurso religioso, elemento que evidencia e reforça o consumo de fé mencionado no item anterior, outro tópico da associação entre consumo e fé propalado no CN318 e que merece destaque neste trabalho é o modo pelo qual os pastores utilizam dos dízimos, ofertas e desafios em seus discursos como mecanismo catalisador que possibilitará aos fiéis acessarem ou adquirirem os bens de consumo desejados. Nas reuniões CN318 que eu frequentei, os pastores empregavam um discurso ostensivo quando o assunto era dízimos, ofertas e contribuições especiais, a fim de incentivar os fiéis a realizarem doações para a igreja e se desafiarem a conquistar bênçãos (*resultados*) materiais. Desse modo, em concordância com o trabalho de Silva (2008), que estudou as concepções e práticas mágico-religiosas para a prosperidade financeira no âmbito da Nação dos 318, percebi que estas estratégias e dinâmicas empregadas nos cultos vão além do propósito de se alcançar a prosperidade financeira, contemplando adicionalmente o estímulo ao consumo.

Antes de analisar os trechos dos discursos que evidenciam e reforçam a associação entre consumo e fé no âmbito dos dízimos, ofertas e contribuições especiais, faz-se necessária uma explicação. Para efeito de melhor compreensão, é mister dizer que o dízimo é a contribuição que os fiéis realizam para a igreja e que corresponde, em via de regra, a décima parte dos rendimentos obtidos por meio do trabalho. O dízimo não é uma prerrogativa exclusiva da IURD, sendo este uma prática comum em diversas outras igrejas cristãs, embora no contexto neopentecostal este elemento apareça de maneira *superdimensionada*. As ofertas se caracterizam por serem doações, geralmente espontâneas, sem um valor previamente estabelecido e que pode partir de um ato voluntário e direto do fiel, de maneira a expressar gratidão ou contribuição para um determinado fim, embora na Universal, e mais especificamente nas reuniões do CN318, os pedidos de ofertas fossem quase sempre atrelados a algum estímulo para que os fiéis doassem um valor específico estipulado pelo pastor.

Já os desafios (ou campanhas) são dinâmicas realizadas por uma instituição religiosa, geralmente atreladas a algum item simbólico ou narrativa derivada do contexto bíblico, em que os participantes precisam cumprir uma certa tarefa. No CN318, os desafios são realizados não somente como tarefa: os fiéis precisam contribuir financeiramente com uma quantia *para além* do dízimo e das ofertas que comumente já realizam em suas práticas devocionais religiosas, configurando-se assim um ato desafiador, em um sentido de esvaziamento material e dependência total e exclusiva do divino. Os desafios mais arrojados (como a Fogueira Santa de

Israel^{12,13}, por exemplo), são formatados e operacionalizados pela instituição religiosa e costumam ter um objetivo específico como pagar uma prestação de um novo negócio que a igreja adquiriu (uma rádio, um horário de TV ou a construção de uma nova sede, por exemplo). No contexto do CN318, pelo lado dos fiéis, os desafios representam uma oportunidade de dar vazão ao atendimento de demandas e desejos ligados ao contexto material, principalmente de consumo e de prosperidade.

Dito isso, passo agora a análise do discurso acerca dos dízimos, ofertas e desafios colhidos no contexto do CN318. Primeiramente, analiso os dízimos e as diversas formas pelos quais este elemento é apresentado para os fiéis e participantes, representando assim o mecanismo catalisador (gatilho) de acesso aos bens de consumo. Primeiramente, uma das ocorrências mais relevantes que observei nas celebrações CN318, quando o assunto era dízimos, foi o incentivo contumaz para que as pessoas pudessem contribuir financeiramente com quantias cada vez maiores. Em muitas das orações e clamores realizados pelos celebrantes, a lógica presente nos discursos era para que as pessoas pudessem ganhar mais dinheiro, tendo assim um incremento em seus rendimentos e conseqüentemente, contribuir *mais ainda* com dízimos no “altar”.

[...] dízimos altos, fortes, de montões, de pacotes, transferências bancárias milionárias [...]...semana que vem vai vir dízimos gloriosos aí dentro, como prova que o Senhor abençoou essa Nação! [...] Meu Pai! Que semana que vem, me dê essa alegria...de trazer dízimos altos, de grandes valores neste altar, para honrar o teu nome! (Diário de campo, 12 e 19 de julho de 2021, grifo meu).

¹² Em pesquisa realizada no site da Igreja Universal do Reino de Deus, a Fogueira Santa de Israel é uma campanha que visa à “transformação completa de vida”. Caracteriza-se por ter um propósito inspirado na Bíblia, com o objetivo de que os participantes se desafiem e experimentem o poder de Deus por meio de um sacrifício que devem realizar. O texto consultado no site enfatiza a ideia de desprendimento, mencionando que “*essa campanha exige um espírito de revolta, fé e sacrifício*”, uma vez que “*é o tudo de Deus, pelo tudo da pessoa*”. No item explicativo *Como funciona?* há uma informação que assinala que “*o sacrifício não envolve apenas doações financeiras*”, embora nos cultos que frequentei a contribuição pecuniária fosse o principal ponto enfatizado pelos pastores. Na mesma página, em um link postado no meio do texto, é possível encontrar a seguinte informação: “*O objetivo da Fogueira Santa é levar as pessoas a agir a fé. Portanto, ela exige a materialização do sacrifício.*” Considerando o discurso dos pastores que observei no CN318, é possível concluir que esta materialização ocorre, sobretudo, por meio das contribuições financeiras realizadas pelos fiéis e participantes. (Cruz, 2018; Universal, 2018).

¹³ Especialmente sobre a Fogueira Santa de Israel e sua associação com a temática de consumo, o trabalho de Silveira Neto (2014) investigou o consumismo religioso no cenário neopentecostal brasileiro, analisando o processo de trocas simbólicas, a conquista da riqueza e bens materiais por meio dos sacrifícios e doações financeiras realizadas em nome da fé. O autor analisou uma série de testemunhos dos fiéis participantes das campanhas da Fogueira Santa de Israel, fazendo inclusive uma contraposição entre as falas de esperança e sucesso, bem como os simbolismos expressos nos relatos mais recorrentes das frustrações e decepções dos participantes que não obtiveram respostas aos sacrifícios feitos por eles.

A concepção exposta na oração do pastor de que as pessoas trarão dízimos “altos, fortes, de montões, de pacotes, transferências milionárias”, pressupõe o progresso financeiro dos fiéis, ou seja, vida próspera para que essas pessoas realizem efetivamente contribuições nestes parâmetros. Desse modo, é possível concluir que esta petição se aproxima justamente do objetivo central do culto que contempla o direcionamento divino para a vida financeira, a busca pelo sucesso material, prosperidade e superação econômica, valores estes importantes no sistema capitalista. Por sua vez, é importante salientar que este também é o desejo das pessoas que ali estão: a busca por uma vida melhor, mais próspera e que lhes permitirá acesso a bens materiais e ao mercado de consumo. Dessa forma, oferta e demanda - elementos basilares do sistema econômico - parecem se equilibrar no âmbito do CN318, em que acontece uma dinâmica organizada de disponibilização de serviços mágico-religiosos, dispostos para o consumo de fiéis e clientes, adaptados aos interesses religiosos e materiais do público consumidor (Mariano, 2008; 2011). Como Mariano, bem observou a Universal

[...] produz e oferece serviços mágico-religiosos de modo e em ritmo empresarial, agendando a ação divina, rotinizando a dispensação de bênçãos celestiais e fixando extensa programação diária de rituais destinados ao tratamento espiritual de infortúnios concretos e específicos. (Mariano, 2008, p. 24).

Acrescento que, entre os serviços mágico-religiosos oferecidos por esta instituição e, a despeito da prosperidade, da busca pelo sucesso material e da superação econômica se constituírem itens onipresentes no cardápio de serviços iurdiano, no CN318 o que destaca também é o flagrante estímulo ao consumo que os pastores tentam impingir aos fiéis, vendendo uma visão de vida calcada nos bens materiais “profanos” do capitalismo, mas que redundará em mais contribuições sagradas para a igreja. Além do mais, dar dízimos “altos, fortes, de montões, de pacotes, transferências milionárias” parecem conceder ao fiel que assim o faz um certo *status*, uma vez que a lógica implícita permite intuir que se o fiel contribui com muito é porque muito tem. O dízimo também se apresenta no discurso dos pastores atrelado à resolução de problemas cotidianos e com fortes conexões na representação de marca do CN318, em uma iniciativa evidente de associação de símbolos e nomenclatura, demonstrando assim o emprego de técnicas de *branding*¹⁴ no contexto religioso. Nas falas abaixo, registradas por mim em uma

¹⁴ O SEBRAE, entidade de fomento ao empreendedorismo e apoio aos pequenos negócios, define *branding* como “uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente objetivo principal é despertar pela marca no momento de decisão de compra”. *Branding*, portanto, está associado à marca, nome, logotipo,

das celebrações que frequentei, é possível observar o emprego proposital do número 318 de maneira a conectar imagens ou ideias que remetam à celebração em questão, uma vez que, coincidentemente (?), 318 é o número vinculado ao nome do culto (Nação dos 318). “*Quem tá desempregado? Trazer o dízimo de 318! Quem tá empregado? Trazer o dízimo **mais 318!***” (Diário de Campo, 24 de maio de 2021, grifo meu).

*Você vai fechar o contrato, Deus não te esqueceu! Você vai ter um novo investimento, você vai atender clientes master/mega que serão favoráveis à sua proposta! O seu pacto...o seu voto faz Deus se lembrar de você...além do dízimo...você prepara sua prova de fé para que **seu dízimo venha passar de 318*** (Diário de Campo, 31 de maio de 2021, grifo meu).

Este tipo de iniciativa, ou seja, empregar técnicas e ferramentas de marketing em cultos e celebrações, é uma ação recorrente na IURD, tendo sido apontada inclusive por diversos pesquisadores que se debruçaram sob o fenômeno neopentecostal (tais como Mariano, Freston, etc.). Para Maranhão Filho (2012), que estudou o planejamento estratégico de gerenciamento de mercado religioso neste contexto (a qual ele denomina de “marketing de guerra santa”), tal utilização tem a ver com posicionamento de mercado e também com a conquista de fiéis-consumidores, uma vez que “o terreno a ser conquistado é a mente, o imaginário e o desejo do consumidor” (Maranhão Filho, 2012, p. 212). Dessa forma, faço coro a este autor, considerando que o desejo do consumidor expresso nos discursos do pastor parece ser estimulado não só pela ânsia da busca pelo emprego (“*quem tá desempregado*”), mas também por aquele que já alcançou esta bênção (“*quem tá empregado*”), que pode estar em busca de novas possibilidades no mercado, como um contrato ou investimento que, conseqüentemente, aumentará seus rendimentos financeiros (*você vai fechar o contrato ...! Você vai ter um novo investimento, você vai atender clientes master/mega que serão favoráveis à sua proposta*). Como resultado, este por sua vez deverá contribuir financeiramente com mais dinheiro, uma vez que possui mais. Outro aspecto relevante que o dízimo ocupa nos discursos dos pastores nas celebrações do CN318 é o fato deste ter o poder mágico de travar bênçãos para aqueles que, embora participem da Nação, não são dizimistas. Em várias celebrações que participei, era frequente os pastores mencionarem sobre a prática de certas pessoas reterem o dízimo, ato considerado pela igreja como falta de fé ou rebelião. “[...] **não tocar no dízimo é muito importante. Quando você**

slogan, imagem, símbolos, ideias, cor, tipografia, forma, etc., ou quaisquer outros elementos de identidade visual, compondo assim o conjunto de características que representam um determinado produto ou serviço. (Sebrae, 2019).

quebra o pacto não tem força, movimento, perde a agressividade e depois perde a visão da fé. Você tem que fortalecer o seu pacto.” (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu).

Pelas expressões acima, também é possível identificar que ser dizimista - não quebrando o “pacto” - garante ao fiel uma certa dinamicidade em suas ações, uma vez que este passa a atuar com uma postura mais arrojada, com “visão da fé”, agressividade e movimento. O emprego destes dois últimos termos (agressividade, movimento) pode facilmente ser conectado e atribuído ao contexto de estratégia de negócios, evidenciando assim, mais uma vez, um certo alinhamento do discurso iurdiano ao contexto mercantil. Já as ofertas, como mencionado no início deste tópico, nas reuniões do CN318 quase sempre aparecem vinculadas a um valor de contribuição específico estipulado pelo pastor, embora em algumas celebrações que frequentei observei também o estímulo para doações espontâneas. *“Deus vai te abençoar tanto que você vai ter condições de dar **1 milhão de oferta no altar.**”* (Diário de Campo, 10 de maio de 2021, grifo meu). *“[...] primeiro você tem que ser forte no altar, colocar no coração e trazer uma oferta de 318...trazer uma oferta forte...para além...!”* (Diário de Campo, 24 de maio de 2021, grifo meu).

As expressões presentes no discurso acima denotam que, além de ser quantificada financeiramente, também é possível observar que a oferta no CN318 engloba certos contornos peculiares, sem, contudo, existir constrangimento algum por parte dos pastores. A oferta, condicionada a uma intervenção do divino na vida do fiel, pode se materializar inclusive em quantidades exorbitantes (*“1 milhão de oferta no altar”*). Ao postular uma oferta deste montante “no altar”, pressupõe-se que o fiel responsável por tal ato tenha rendimentos ou patrimônio equivalentes que possa avalizar ou assegurar tal aporte. Por sua vez, evidencia-se também a voracidade mercantilista do operador (aqui, representado pelo pastor da IURD) que, embora com embaraços, aja naturalmente, de maneira a modelar e incutir nos fiéis o desejo por ofertar um milhão no altar, pois ter essa quantia para dispor em prol da igreja, de alguma maneira, significa que este fiel é uma pessoa próspera. Além do mais, a oferta também apresenta gradações, podendo ser classificada em forte ou fraca. A quantia e a gradação da oferta parecem estar então vinculadas à dimensão do sacrifício realizado pelo fiel em prol daquilo que pretende adquirir.

Por fim, os desafios e campanhas são como recursos especiais para acessar às bênçãos e requerem dos fiéis, doações de quantias consideráveis, muito para além dos dízimos e das ofertas, elementos considerados obrigação do cristão. Os apelos dos pastores nas celebrações do CN318 geralmente demandam entrega de bens e recursos financeiros em um ato de prova de fé ou dependência total do divino. Mariano (2014), em seu trabalho sobre o

neopentecostalismo, destacou que os desafios geralmente requisitam do fiel uma demonstração arrojada de fé. Isso implica que este deve assumir riscos que comumente não tomaria, realizando doações para a instituição religiosa de algo que lhe custe sobremaneira, como bens, joias, o salário do mês, poupança, carro, casa, etc. O fiel também não deve ter dúvidas quanto ao resultado de tal atividade, afinal este é um ato em que se está desafiando o próprio Deus e cuja lógica transcende os dízimos e ofertas, uma vez que o divino se torna refém, desafiado e obrigado a cumprir a sua palavra, agraciando o fiel com bênçãos (*resultados*) superiores ou proporcionais ao sacrifício financeiro realizado. A recompensa, pontua, “será centuplicada” (Mariano, 2014, p. 170). Nas celebrações que participei, pude observar a ocorrência de algumas dessas características, sobretudo, a solicitação para que os fiéis pudessem “se esvaziar” financeiramente, em um ato desmedido de fé e dependência total:

Não fiquem com reservas, você vai se esvaziar...você vai pegar tudo que você tem e você vai se esvaziar...se você tiver coragem pra fazer isso...pra negar o seu eu...Deus muda sua vida hoje [...], você que está aqui nesta noite....você que diz: esta palavra mexeu comigo....eu tenho algo que não resolve a minha vida....Talvez você nunca tenha feito isso, mas hoje você vai se esvaziar [...] e, em uma prova de fé, você vai sair daqui na dependência de Deus....venha aqui na frente e já resolve isso aqui agora...já passa o cartão ou então já pega isso e põe na mão [...] já faça agora [...] (Diário de Campo, 12 de julho de 2021, grifo meu).

Além do mais, é possível observar também que a ocorrência da palavra *reservas*, empregada no início deste discurso, pode abarcar dois sentidos, fazendo referência ao comportamento de alguém que prima pela polidez, discrição ou recato (no sentido de pessoa cheia de reservas), que aqui denotaria alguém que, por algum motivo, não se sente à vontade para contribuir financeiramente, e daí a necessidade de um chamado mais incisivo por parte do celebrante, ou seja, um desafio. O outro sentido, e que se conecta mais ao que é enfatizado pelo celebrante, *reservas* alude à esfera financeira da vida do fiel, expressando a ideia de poupança, economias, uma vez que se presume que este deve ter algo de valor reservado, guardado para um momento específico e que, pode ser usado para resolver um problema específico em um ato de “esvaziamento” financeiro. Similarmente, também é importante registrar que a “negação do eu”, pleiteada no âmbito do desafio, se dá em contexto exclusivamente financeiro, ocorrendo quando o fiel materializa a doação. Desse modo, *negar o eu*, prescinde de sentido psicológico¹⁵ ou teológico.¹⁶

¹⁵ Para saber mais sobre negação (*verneunung*) em Psicologia, ver o trabalho de Anna Freud.

¹⁶ Na teologia cristã, a ideia de *negar-se a si mesmo* deriva das palavras de Cristo, expressas no livro de Mateus, capítulo 16, versículo 24: “*se alguém quer vir após mim, a si mesmo se negue, tome a sua cruz e siga-me*”. Para

No desafio, a mudança de vida do fiel está condicionada à doação financeira, sendo decorrente da ação do divino que, refém de suas promessas, se vê impelido a cumprir a sua palavra quase que imediatamente (“*Deus muda sua vida hoje*”). O altar (ou púlpito) que, no contexto protestante, é o local onde os pastores celebram os sacramentos e realizam os sermões, no âmbito do CN318 congrega funções simbólicas para além dos elementos religiosos, ocorrência similar ao que observei quando discorri sobre dízimos e ofertas. O altar corresponde assim a um guichê sagrado em que pagamentos (contribuições) e recebimentos (bênçãos/resultados) são realizados (“*venha aqui na frente e já resolve isso aqui agora*”), em que o fiel empenna suas reservas financeiras com o objetivo de alcançar bênçãos materiais.

*[...] se você está aqui e você tem um dinheiro no banco que paga todas as suas dívidas, vou te dar um conselho: pega seu dinheiro e paga suas dívidas! Resolve o teu problema...o dinheiro que você tem lá, muda seu casamento, te dá uma saúde plena [...] o dinheiro que você tem na conta, seja muito, seja pouco, preenche o buraco que tá dentro de você, te dá alegria, faz você ser uma pessoa completa? Então pega esse dinheiro e resolve o teu problema! Vá e resolve! Se resolve, vá pegue o teu dinheiro e resolve! Mas se você está aqui e diz: o dinheiro que eu tenho, pouco ou muito..., seja 20 reais, 30, 40, 90, 100 reais que eu tenho na minha conta, 300, 400, 1.000, 2, 3, 7 mil! E não resolve minha vida...então **pega e põe no altar! Mas não sobe aqui assim não...entrega uma perna e o teu apoio fica contigo...não faz assim não...eu tenho que ser muito verdadeiro contigo...não vai funcionar não...o segredo é se esvaziar!** [...] se há entrega total, se você entregar, rápido, Deus entra! Deus já muda sua vida!* (Diário de campo, 12 de julho de 2021, grifo meu).

Ainda assim, a citação acima reforça a ocorrência de algumas características já anteriormente mencionadas, sobretudo, a quantificação da contribuição, a centralidade do dinheiro no discurso (Silva, 2008), o altar como figura central em que o fiel dá a “entrada” financeira para receber a sua bênção, o “esvaziamento” e a totalidade das doações, bem como a tempestividade (“...*entregar, rápido, Deus entra! Deus já muda sua vida*”). Em suma, é possível afirmar que o emprego das práticas mercadológicas aqui mencionadas, no CN318, no tocante aos dízimos, ofertas e desafios, corrobora a ideia exposta no início deste capítulo, de que estes elementos do culto religioso são utilizados pela IURD como mecanismo catalisador (gatilho) de acesso aos bens de consumo. O consumo de fé evidencia-se aqui por meio do

John Stott, pastor e teólogo anglicano britânico, *negar-se a si mesmo* significa que “devemos repudiar a nós mesmos [...]”. Não se trata de parar de comer doces ou de fumar definitivamente ou por um período de abstinência voluntária. A questão não é negar algumas coisas a si mesmo, mas negar a si mesmo. É dizer não ao eu, e sim a Cristo; repudiar o eu, e reconhecer a Cristo como Senhor de nossas vidas. Ou seja, *negar-se a si mesmo*, ou *negar o eu*, na teologia cristã, não circunscreve a utilização financeira do termo, como verificado no CN318. (Scott, 2018).

manuseio e da manipulação comercial desses itens que, conseqüentemente, despertam no fiel anseios e desejos por prosperidade e consumo de bens materiais.

Ainda sob a estrutura do *logos* iurdiano, passo agora a analisar um outro item: a materialidade da fé em bens de consumo, e como esta ocorrência aparece nos discursos dos pastores no CN318, configurando-se assim como mais um elemento que promove o consumo de fé. Além da mercantilização do discurso religioso e da utilização deliberada dos dízimos, ofertas e desafios como mecanismo catalisador (gatilho) de acesso aos bens de consumo, outra característica que pude observar como elemento que evidencia e reforça o consumo de fé propalado no CN318 é o modo pelo qual os pastores evocam uma ideia de fé funcional, componente útil para suscitar o desejo dos fiéis em adquirirem bens de consumo. Em diversas reuniões do CN318 em que estive, observei orações, clamores e sermões orientativos (palestras, no termo iurdiano) que instigavam os fiéis e participantes a acreditar que estava disponível para eles o viver uma vida de abundância, calcada na aquisição e no consumo de bens, como casas, carros importados, lojas, empresas, liberação de crédito bancário e até resposta de processo licitatório. Além disso, pude observar também em diversos discursos a apologia de um padrão de vida materialista, fomentando a ideia de posse, de qualidade de vida, riqueza e outros prazeres e valores derivados desse estilo de comportamento. Vejamos:

*Este homem, esta mulher de negócios, que apela para o Senhor; responde essa pessoa que precisa de uma oportunidade, **resposta de uma licitação, de um crédito bancário**, chega de miséria, fracassos, derrotas; abre os céus sobre o teu povo, sobre a Nação; tira essa miséria e faça ela se sentar junto aos príncipes; abençoa essa empresa, esse lojista, esse comerciante; tá na hora de acontecer o presente na vida financeira dessa pessoa!* (Diário de campo, 31 de maio de 2021, grifo meu).

No trecho acima, é interessante verificar a ocorrência de solicitação de bênçãos (*resultados*) cotidianas como crédito bancário, uma fonte de recursos que pode ser acessada tanto por pessoas físicas e jurídicas, bem como a busca por bênçãos pouco usuais, ou não muito comuns de se ouvirem em uma petição religiosa (*resposta de uma licitação*). Orar por resultados em processos licitatórios pode estar ligado diretamente ao atendimento de demandas corporativas dos fiéis, especificamente daqueles operantes no mundo dos negócios e no contexto empresarial, representando assim um desejo de consumo cuja categoria se conecta mais à pessoa jurídica. Este episódio demonstra ainda um certo direcionamento para atender aos desejos de negócios ou a desejos de consumo, que provavelmente sejam mais comuns a um empresário ou empreendedor. Há ainda no mesmo discurso um antagonismo expresso que evoca a passagem de uma vida de *miséria, fracassos e derrotas* para uma vida de *status*,

reconhecimento público, padrão elevado, pressupondo prestígio, relevância e superação (*faça ela se sentar junto aos príncipes*). A figura do príncipe evoca domínio, autoridade, mas também pompa, suntuosidade. Em outro trecho que anotei durante o processo de observação, este fato se mostra recorrente:

*Fale pra Deus aquilo que você veio buscar, o milagre financeiro de que você tanto precisa, o inaudito, o extraordinário, o improvável, pessoas que vieram em busca do milagre agora, na loja, no escritório, **tira do anonimato, coloca em evidência, crescer, multiplicar, abre as portas**, aqui na Catedral, na Nação. Deus não está indiferente à vida econômica do povo. Há vendedores aqui que precisam de respostas. A sua vida tem que mudar!* (Diário de campo, 17 de maio de 2021, grifo meu).

A busca pelo então milagre parece se tornar uma aspiração ainda mais robusta, impregnada de contornos espetaculares em que os desejos dos fiéis estão embutidos em uma esfera fantástica, quase inacessível (*o inaudito, o extraordinário, o improvável*). A ânsia por *status* e reconhecimento se manifesta na petição ao divino para que este venha tirar os fiéis “do anonimato”, (*coloca em evidência, crescer, multiplicar, abre as portas...*), provavelmente, o local em que os desejos de consumo se manifestarão:

*[...] cada chave representa um estabelecimento, **uma casa, um imóvel, um bem, uma moto... bênçãos para a moto, chaves novas vão chegar, eu profetizo que vai ter carro novo, moto nova, ponto comercial**, começo agora a abençoar as tuas mãos.... Tome posse daquilo que está preso!* (Diário de campo, 24 de maio de 2021, grifo meu).

A casa própria, o carro importado, você comendo melhor, vestindo melhor. Muita gente tá frustrada, a cada segunda-feira apresenta sua fidelidade. Não é porque eu tô interessado no que você tem não. Quer mudar de vida? O princípio está nesta aliança. Deus vai multiplicar o trabalho das suas mãos! (Diário de campo, 17 de maio de 2021, grifo meu).

Nota-se, como apontado anteriormente, mais uma vez, a ocorrência de simbolismos (*chave*) e sua associação no ambiente sagrado à aquisição de bens materiais (*carro novo, moto nova, ponto comercial*). Para além do que apontou Mariano (2008), os serviços mágico-religiosos aqui oferecidos no âmbito do CN318 funcionam não apenas dedicados à resolução de problemas domésticos e “em ritmo empresarial, agendando a ação divina, rotinizando a dispensação de bênçãos celestiais.” (Mariano 2008, p. 91). No discurso supracitado, é perceptível o foco exclusivo na liberação de bênçãos materiais, fomentando assim o consumo e o estilo de vida materialista. Além do mais, em certas ocasiões, pode-se verificar que os

pastores desempenham o papel de mensageiros ou porta-vozes do desejo de consumo dos fiéis, expondo explicitamente em suas falas e orações os pedidos, sem constrangimento algum:

[...] essas pessoas querem riqueza, bens; não para esfregar na cara dos outros, isso não é prosperidade. Queremos um pacto, uma aliança! Então você tem que estabelecer um pacto com a palavra. Fale pra Deus que você não vai retroceder; Deus vai te dar habilidade e capacidade; abra a Bíblia e coloque a mão, a mão da força! (Diário de campo, 17 de maio de 2021, grifo meu).

Igualmente, é possível perceber que no CN318 há um certo esforço por modelar e formatar o desejo de consumo dos fiéis, uma vez que esses anseios aparecem qualificados, precisos e determinados nas petições e que devem se concretizar dentro de um padrão de qualidade definido, ou seja, não se trata de qualquer coisa, ou algo banal, comum. Tem que ser o melhor, tem que ser “forte”:

[...] um carro forte, uma casa forte, um casamento forte [...] um salário forte, um casamento forte, uma vida forte, clientes fortes, um maquinário forte, estoque forte [...] a partir de hoje, o faturamento, as reservas, o salário, os clientes, a casa, a família, tudo em minha vida será forte porque forte é o meu Deus! (Diário de campo, 24 de maio de 2021, grifo meu).

“Que o teu povo tenha acesso às melhores coisas do mundo. Aqui tem pessoas esperando um contrato, uma ligação para trabalhar. Eu determino uma semana de caminhos abertos.” (Diário de campo, 17 de maio de 2021, grifo meu).

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

Se você quer ter um bom carro, uma boa casa, uma vida de qualidade...todo mundo quer..., mas o que nós temos visto que soa até incoerente é que muitas pessoas, elas querem tomar posse de benefícios por meio da fé, sem lutar. (Diário de campo, 28 de junho de 2021, grifo meu).

Semelhantemente, se o fiel ou participante for um empresário, comerciante ou empreendedor, o mesmo leque de benesses parece está disponível para o seu empreendimento,

loja ou negócio (contratos parece estarem disponíveis aos montes!), como em uma esteira de produção em que os serviços mágicos religiosos, em ritmo empresarial, podem ser agendados, modulados e demandados conforme a necessidade (Mariano, 2008), seguindo a mesma lógica da disponibilização de bênçãos materiais, prosperidade, busca por *status*, etc.

*[...] este homem, esta mulher de negócios que estende a Bíblia para o teu local de trabalho...para a tua empresa...faça a tua palavra sair do papel...o Senhor prometeu fazê-lo **assentar ao lado dos príncipes**, tira ela do pó [...] hoje é dia 07, o dia que o Senhor concluiu a sua obra [...] faz essa empresa que tá caída, que tá no pó se levantar...estenda a tua mão poderosa, essa pessoa que chegou aqui esperando fechar contratos, vendas [...] (Diário de campo, 07 de junho de 2021, grifo meu).*

*“[...] por este empresário, lojista, comerciante, profissional liberal, mulher, homem de negócios, **tira a empresa deles do anonimato e coloca em evidência!**” (Diário de campo, 28 de junho de 2021, grifo meu).*

Dessa forma, é possível perceber que fé funcional, instrumentalizada para fomentar os desejos de consumo dos fiéis carrega consigo características que reforçam ou associam ainda mais a premissa de que existe um consumo da fé. Como observado por Meireles (2017) em seu trabalho acerca da dinâmica religiosa dos fiéis no ambiente neopentecostal e suas relações de consumo, há um movimento constante de novas necessidades que levam o fiel a perseguir o êxito em sua jornada de fé, bem como há a ocorrência da

[...] obsolescência programada dos bens simbólicos construídos pela dinâmica religiosa dos fiéis. As bênçãos prometidas e perseguidas no discurso neopentecostal não são, de forma alguma, bens duráveis e que gerem o fim da busca na qual o fiel se envolve. (Meireles, & Lemes, 2017, p. 327).

Nos discursos aqui analisados, é possível afirmar que esta dinâmica pode ser verificada, uma vez que é possível constatar que a busca do fiel se dá não somente a fim de consumir bens materiais, mas *status* e reconhecimento (“*sair do anonimato*”). Complementarmente, reforçando essas afirmativas e pegando carona na expressão de Maranhão Filho (2012), quando se debruçou sobre o papel das agências religiosas e o que denominou de *marketing de guerra santa*, é possível dizer que, neste caso, a IURD atua pelo “tal-qualmente” dos dois lados: “não só atende a demandas, como cria, por meio da oferta de novos serviços, novas necessidades para seu público segmentado” (Maranhão Filho, 2012, p. 221). Por fim, assim o próximo capítulo trata do *pathos*, elemento discursivo que neste trabalho expressa a relação existente entre o orador, emissor do discurso e a audiência mais que a capacidade deste celebrante de

extrair a emoção, sentimentos e atitudes do público, aqui representado pelas entrevistas realizadas com participantes da celebração do Culto da Nação dos 318.

4.3.3 *Pathos: Reproduções Discursivas nos Fiéis*

Neste capítulo, apresento trechos que foram extraídos das entrevistas que realizei com fiéis e participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318). O propósito é demonstrar como os discursos que fomentam o consumo, o estilo de vida materialista e a ideia de prosperidade, empregados pelos pastores durante as celebrações, reverberam junto aos entrevistados, evidenciando assim a associação entre consumo e fé. Desse modo, é importante destacar que as entrevistas realizadas, embora sejam componentes do *pathos*, correspondem então à reprodução do *logos* junto ao público, sendo o seu efeito discursivo expresso por meio de falas, depoimentos, demonstração de interesse, assimilação, reações, sentimentos, envolvimento, identificação, absorção e certa afinidade com os enunciados proferidos. Em outros termos, mediante as narrativas e declarações fornecidas pelos fiéis e participantes, o *pathos* analisado aqui engloba o desdobramento desses discursos no modo de vida e nas atividades cotidianas dos entrevistados, revelando também os impactos, efeitos e aplicações dos ensinamentos e aprendizados recomendados recebidos nas vidas pessoas entrevistadas que participaram do CN318.

À vista disso, é relevante registrar que observei nas entrevistas realizadas com fiéis e participantes do CN318 que muitos deles ecoam, de alguma forma, o discurso dos pastores quando indagados sobre diversos tópicos. Há certas narrativas que contemplam desde ocorrência de falas idênticas às que foram registradas no diário de campo (que contém o discurso dos pastores), bem como a utilização de certos vocábulos, expressões recorrentes e elementos narrativos próprios, utilizados para descrever um determinado fato ou fenômeno ou mesmo uma bênção (*resultado*) alcançada em razão dos métodos ali ensinado. Assim, como já demonstrado no tópico sobre o *logos*, em que utilizei os excertos do diário de campo, os trechos extraídos das entrevistas procuram evidenciar a associação da fé e consumo, bem como explicitar a existência de elementos de financeirização, materialização da fé em bens, sucesso e riqueza material, etc. Semelhantemente, os fragmentos escolhidos por mim e que aqui serão expostos são justamente aqueles que trazem elementos ligados às categorias supracitadas.

Considerando o mesmo arranjo em que trabalhei o *logos* (como expressão do discurso dos pastores), aqui vou percorrer igualmente a mesma trajetória, valendo-me assim das mesmas categorias, de maneira que as entrevistas realizadas constituem eco do que a plateia recebeu do

orador. O ponto-chave das entrevistas é que elas são a ressonância do discurso dos pastores do CN318, reproduzida na fala e sob o ponto de vista e vivência do fiel participante. Desse modo, veremos abaixo a reprodução quase *ipsis literis* de diversos relatos que são derivados dos discursos dos celebrantes, ambos eivados de elementos e termos provenientes do mercado, do ambiente de negócios ou mesmo de expressões comuns com referências ao sistema capitalista, empregados aqui pelos fiéis e participantes para descrever bênçãos ou determinados fatos ou fenômenos acontecidos em suas vidas atribuídos por eles à participação no CN318. Também veremos como essas pessoas materializam a fé em bens de consumo (a fé que consome), assim como elas se relacionam com os dízimos, ofertas e desafios como mecanismo catalisador (gatilho) de acesso aos bens de consumo. Dito isso, passo agora a compartilhar e analisar excertos das entrevistas realizadas com fiéis e participantes do Culto da Nação dos 318 (CN318).

A mercantilização de determinadas práticas religiosas é assunto recorrente em pesquisas que relacionam religião, marketing e também consumo. Neste contexto, é interessante salientar que os enfoques que envolvem o enredamento entre o sagrado e profano neste campo, bem como certas construções que abordam a associação entre religião, consumo e mercado, já foram temáticas exploradas por diversos pesquisadores (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989; Belk, 2000), abrangendo um escopo cuja amplitude contempla a concepção de *igrejas-negócio-empresa* (Enoque, Borges & Borges, 2015), a espiritualidade do consumidor (Husemann & Eckhardt, 2019), a sociedade de consumo religiosa, a religião como *brand* (Stolz & Usunier, 2019), entre outros. Também há estudos sobre o processo de mercantilização da fé que destacam o quão abrangente a lógica do mercado se constitui, permeando diversos aspectos da vida do consumidor, sem prescindir a religião (McAlexander *et al.*, 2014).

No Brasil, onde o neopentecostalismo tem representatividade considerável e presença de diversas instituições religiosas conhecidas e organizadas sob este bojo, alguns trabalhos se debruçaram sob o tema a fim de compreender em profundidade certos fenômenos adjacentes desta vertente religiosa, tendo em vista que este segmento apresenta como características relevantes a “progressiva acomodação dos religiosos e suas denominações à sociedade e à cultura de consumo” (Mariano, 2014), do mesmo modo que parece promover uma variante de religião do consumo (Bronsztein, 2014), associando templo e mercado (Campos, 1997). Como mencionado anteriormente, nas entrevistas realizadas com fiéis e participantes do CN318, é possível verificar que muitos destes entrevistados reverberam, de alguma forma, o discurso dos pastores quando perguntados sobre determinados tópicos que associam fé, consumo e mercado. Assim, como no discurso dos celebrantes, é frequente entre os entrevistados a utilização de

expressões comuns do ambiente de negócios para descrever as experiências religiosas vivenciadas no âmbito do CN318: “(01) *Olha, eu aprendi assim: o pastor ensina muito pra gente ser o dono do negócio né, ser o seu patrão. Então o que eu aprendi foi isso!*” (Entrevistada 01, grifo meu)

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

Fica clara, nos trechos discursivos supracitados, a leitura que o fiel participante tem do CN318, como um local em que ele vai para aprender ou buscar algo específico relacionado à área financeira de sua vida. As expressões encontradas no fragmento (01), “*dono do negócio*” e “*ser patrão*” são alocações pertinentes ao mundo empresarial e denotam o alinhamento estrito ao propósito do culto (superação econômica, sucesso, prosperidade e direcionamento espiritual para as finanças). Além do mais, “*ser patrão*” e “*dono do negócio*” são aspirações que remetem à ideia de sonho, ambição e desejo de atingir metas materiais, sendo estes elementos manifestação legítima dos anseios dos fiéis entrevistados, o qual o CN318 parece manejar apresentando-lhes possibilidades de alcançar resultados por meio da fé.

Já no trecho discursivo (02), há um destaque para determinadas adaptações que são realizadas pelos celebrantes de maneira a despertar comportamentos empreendedores nos fiéis e participantes. No CN318, essas adaptações ocorrem no âmbito das palestras, no momento em que trechos bíblicos são compartilhados com a plateia e utilizados de maneira heterodoxa a fim de trazer “*o nosso lado empreendedor*” (tal qual já explicitado nos tópicos ligados ao *logos*). Ademais, é relevante mencionar que o fomento ao comportamento empreendedor aparece conectado à ideia de *aplicação prática no cotidiano*, o que pode explicar, em parte, o sucesso do CN318, uma vez que as pessoas parecem buscar ali justamente a resolução de demandas do dia a dia. Isso posto, é importante observar que é possível fazer coro a autores que explicam uma série de fatores atrelados ao sucesso do neopentecostalismo, seja devido ao ajustamento deste a demandas individuais contemporâneas, seja por uma adesão a uma espécie de *zeitgeist*. Nesse sentido, os trechos discursivos (01) e (02) convergem com a forma que Spyer (2020) descreveu alguns elementos do neopentecostalismo, mencionando que este segmento apresenta

“uma lógica meritocrática mais explícita”, abarcando uma visão empreendedora no discurso que promete melhoria de vida aos convertidos (Spyer, 2020, p. 62-63).

Também é possível aquiescer o pensamento de Gedeon de Alencar (2005), quando este menciona as aspirações da classe média brasileira e a adesão de parte desta ao neopentecostalismo. Para Gedeon de Alencar, este segmento religioso é uma expressão autêntica do povo brasileiro e se acultura de maneira exitosa no Brasil, posteriormente angariando parte da classe média, por que esta, “só olha pra cima [...], quer a todo custo subir na vida, transpondo seu estado intermediário para um superior.” (Alencar, 2005. p. 83), buscando assim riquezas e poder. Embora não saibamos com exatidão a que classe social pertencem os entrevistados responsáveis pelos trechos (01) e (02) aqui relatados, a visão preconizada por Gedeon se coaduna com desejo expresso nas declarações de “*ser patrão*” e “*dono do negócio*”, pretensões que podem estar ligadas tanto às aspirações da classe média como às das camadas mais pobres da população, ambos públicos que o CN318 atende sem distinção. Esses desejos ressonam no discurso dos entrevistados, encaixando-se assim com a lógica neopentecostal de busca pelo sucesso e ascensão social, elementos centrais derivados da Teologia da Prosperidade. Além disso, outro fator que também salta aos olhos e que aparece como reverberação do discurso mercantil é o modo pelo qual alguns dos entrevistados se referem à igreja e ao CN318, atribuindo a estes a definição de instituição de ensino. Quando perguntado se o entrevistado entende o serviço religioso que a igreja lhe oferta como um produto a ser consumido, a resposta de um dos entrevistados foi: “(03) [...] **é uma faculdade, né, porque, sempre que você chega, você aprende alguma coisa né, sempre!**” (Entrevistado 02, grifo meu)

Ainda, em conformidade com o trecho (03), essa visão é reforçada nos trechos (04) e (05), embora o questionamento tenha sido feito acerca da representação do CN318 para o entrevistado e sobre como este se sentia em relação à celebração. Todavia, temos novamente a ocorrência da conceituação da igreja e do CN318 como instituição de ensino: “(04) [...] **mas a Universal é uma faculdade pra mim, é uma mãe espiritual.**” (Entrevistado 08, grifo meu)

(05) representa pra mim isso aqui uma faculdade, sabe? Uma faculdade porque é um aprendizado muito bom [...], é, na verdade, é uma faculdade mesmo. É a minha faculdade, minha faculdade espiritual também. Espiritual também. Todos os cultos, né? É pra vida material e espiritual que é mais importante. (Entrevistado 04, grifo meu)

Desse modo, é perceptível por meio destes trechos (03, 04 e 05), que o CN318 contempla uma esfera de relacionamento com o fiel cujo foco é de ensino e aprendizado, uma

vez que o culto é percebido pelos entrevistados como uma aula de faculdade. É interessante que estes entrevistados não descrevem a celebração como um curso ou uma capacitação qualquer, mas atribuem a este a denominação reservada às instituições de ensino superior, ou seja, não se trata de um ensinamento comum, afinal é uma faculdade para a “*vida material e espiritual*”. Neste sentido, podemos inferir que o CN318 detém uma certa legitimidade junto ao público-alvo quando o assunto é ensinar as pessoas a empregarem estratégias que vão ajudá-las na resolução de problemas financeiros, uma vez que “*sempre que você chega, você aprende alguma coisa*”. Além do mais, de certa forma, pode-se inferir que o CN318 concorre com outras instituições de ensino que oferecem cursos rápidos e de aperfeiçoamento, considerando que este se posiciona ativamente no mercado, embora por meio do discurso, mas atendendo a demandas até então restritas exclusivamente a estas instituições.

Visto por este ângulo, abre-se a possibilidade de vislumbrar os pastores CN318 como *coaches*, que repassam para os fiéis e participantes o direcionamento espiritual para as finanças, os segredos da superação econômica e inspirações para serem colocadas em prática, uma vez que a Nação dos 318 é “ideal para aumentar o nível de inspiração, além de ser mais estratégica” (colocar citação). Ainda sobre este aspecto, o depoimento (06) reforça esta visão:

(06) A primeira coisa que o pastor falou é que na vida nós devíamos ter três F: fé, força e foco. Eu desistia muito das coisas, muito fácil, e eu aprendi a ter fé e que as coisas quando você tem fé e foco e força vai lutando, lutando e aí você consegue as coisas. [...] ele sempre pega uma parte bíblica e consegue transportar isso de uma forma muito empreendedora para quem quer empreender e isso faz toda a diferença, quando você coloca isso no cotidiano, entendeu? (Entrevistado 09, grifo meu)

Novamente, ressoam aqui no discurso dos entrevistados expressões que aludem ao ambiente de negócios, evocando aplicação prática no dia a dia e o comportamento empreendedor. Nota-se também a associação de palavras, em uma ocorrência em que *fé, força e foco* aparecem entrelaçados, sendo a *fé* o componente do mundo espiritual que, alinhada à *força* e ao *foco* - elementos naturais - propiciarão resultados para na vida do fiel. Dessa forma, como bem apontou Mariano (2014) e ressaltado por Spyer (2020), é possível perceber o arranjo neopentecostal sedimentado na proposição meritocrática em que a disciplina conduz ao sucesso, e “a conversão e a adoção da prática religiosa são recompensadas por deus via ascensão financeira” (Spyer, 2020, p. 63).

Outro aspecto interessante que denota assimilação do *logos* pastoral pelos entrevistados é a centralidade do dinheiro nos relatos, característica esta sobressalente do movimento

neopentecostal tal qual já mencionado por Silva (2006). O dinheiro aparece nos enunciados dos entrevistados ocupando papel de destaque na narrativa de diversas experiências religiosas. Se no *logos* pastoral o dinheiro desponta detendo a supremacia temática nas celebrações, ocupando parte considerável da liturgia, a absorção deste pelo fiel parece se dá não somente como mecanismo de troca em transações com o divino na busca de bênçãos materiais, mas também pela legitimação deste como componente importante que deve ser pautado nos cultos, além de figurar também como investimento e ligado à ideia de sacrifício:

(07) *Sim, impulsiona sim! É porque, por mais que a gente tem pouco dinheiro, acaba que **a Nação mostra pra gente que a gente pode muito mais**, a gente pode fazer aquele pouco virar muito, né? Ser multiplicado.* (Entrevistada 05, grifo meu)

(08) [...] *é fazer as pessoas ter atitude e de se lançar, de abrir mão, porque é aquilo que precisamos, todo mundo tem problema financeiro, **ai o povo não quer falar de dinheiro, mas tem que falar de dinheiro é o problema da maioria das pessoas**, todo mundo tem problema [...]* (Entrevista 07, grifo meu)

Nos fragmentos (07) e (08), o papel do dinheiro e sua importância nas celebrações é ressaltado pelos depoimentos dos entrevistados. É interessante observar que, especialmente no fragmento (07), pode-se inferir a existência de um certo apelo pedagógico do CN318, uma vez que, pela visão do entrevistado, “*a Nação mostra pra gente que a gente pode muito mais, a gente pode fazer aquele pouco virar muito*”. Estaria o CN318 cumprindo também um papel de educação financeira? A noção do dinheiro que se multiplica ou do pouco que vira muito está *intrinsecamente* ligado ao contexto de investimentos, poupança, multiplicação de capital. Nota-se também que o entrevistado utilizou o vocábulo *impulsiona*, palavra cuja etimologia carrega o sentido de *pressionar*, *empurrar* para um determinado fim. Embora a pergunta em questão estivesse ligada sobre como certos testemunhos veiculados no CN318 influenciam a pessoa a consumir determinados bens, a resposta obtida veio carregada de uma identificação para lá do fim, do objeto questionado.

Ainda no fragmento (07), o entrevistado menciona que “*a gente tem pouco dinheiro*”, apontamento relevante que pode nos levar a crer que se trata de alguém proveniente de uma classe social menos favorecida cujo objetivo não se restringe à busca de milagres no campo espiritual, mas que, de certa forma, encontrou assessoria financeira, a fim de conseguir uma solução para “*aquele pouco virar muito*”. Já no fragmento (08), expressões ligadas ao comportamento empreendedor aparecem outra vez (“*fazer as pessoas ter atitude e de se lançar,*

de abrir mão”); no entanto, a declaração do entrevistado enfatiza o quão importante é falar sobre o dinheiro, uma vez que *“dinheiro é o problema da maioria das pessoas”*. Quando perguntado sobre o que tem aprendido no CN318, novamente o dinheiro aparece como elemento central da narrativa, aqui vinculado à ideia de sacrifício para se alcançar alguma benesse (*aquilo que a gente precisa*); os entrevistados também demonstram estar conscientes do objetivo do CN318, revelando assim suas aspirações e qual caminho pretendem fazer para alcançar o que almejam: *“(09) fazer o sacrifício financeiro para que Deus possa nos responder e nos dá aquilo que a gente precisa.”* (Entrevistada 07, grifo meu)

Desse modo, considerando as assertivas apresentadas que contêm as afirmações dos entrevistados, é possível confirmar a relevância atribuída ao dinheiro nas celebrações do CN318, sendo que tal característica se configura como um posicionamento notório, inerente à vertente neopentecostal, já que, como mencionado por Oro (2001), muitas igrejas deste segmento assumiram explicitamente o interesse pelo dinheiro, conferindo-lhe inclusive significados positivos. Ainda neste ponto cabem algumas discussões - embora breve - de maneira a complementar alguns aspectos que evidenciam a mercantilização do discurso e seus ecos junto aos fiéis e participantes. Aqui abro uma sequência sobre o olhar que o fiel tem em relação a estabelecer uma “sociedade com Deus”.

Em diversas celebrações do CN318 que frequentei, em alguns sermões proferidos pelos pastores, era frequente o apelo para que as pessoas considerassem Deus como sócio nos empreendimentos e em outras iniciativas da vida. O chamado feito para os fiéis geralmente estava balizado na ideia de que, se o divino se compromete com alguém em algum projeto ou ação, conseqüentemente, a bênção está garantida, considerando que não há melhor parceria do esta, uma vez que o divino não fica devendo nada para ninguém. Ou seja, em outras palavras, os pastores compelem os fiéis e participantes à representação societária, no sentido de alguém que se associou a outra pessoa (e neste caso especificamente, a Deus) para abrir um empreendimento, negócio. Desse modo, nesta associação, Deus seria parte de uma sociedade comercial, ligado por uma espécie de contrato, um societário espiritual.

Rodrigues (2002), em trabalho que correlacionou as práticas de mercado, a ética de consumo e o sagrado, aponta a relação preconizada pelos pastores para que o fiel se torne sócio de Deus constitui-se um imperativo divino, ou seja, trata-se de uma determinação que vem da vontade do próprio Deus. Este pesquisador indica que o discurso dos pastores estabelece que ser sócio de Deus habilita o fiel a exercer o comando sobre as coisas materiais, possibilitando também que as pessoas possam adquirir o direito de usufruir das riquezas do mundo. Dessa forma, “sacraliza-se tudo que for possível obter, acumular e fruir no campo material e que esteja

diretamente relacionado aos bens produzidos e em circulação na sociedade de consumo” (Rodrigues, 2002, p. 109). Portanto, ao apresentar Deus como sócio no campo religioso e material, o que se espera como resultado desta sociedade não são apenas bênçãos espirituais, mas riquezas materiais também.

Vejamos então o que dizem alguns entrevistados quando perguntados sobre ter Deus como sócio: “(10) *De Deus ser meu sócio? Ah, eu acho bom demais, né! Porque se você tá ali com Deus, ele é o primeiro na sua vida, com certeza ele vai te ajudar pra cada vez você ter mais, ter mais saúde, uma vida próspera.*” (Entrevistada 01, grifo meu)

No relato (10), a pessoa entrevistada reafirma alguns dos conceitos que os pastores utilizam nas celebrações do CN318 para reforçar a ideia do quão importante é ter Deus como sócio. As sentenças eu *acho bom demais* e *com Deus, ele é o primeiro da sua vida, com certeza ele vai te ajudar*, não somente expressam fé e confiança em que algo bom possa acontecer decorrente desta parceria, mas também reproduz o sentido dado pelos pastores, quando estes explicam aos fiéis o que é ser sócio de Deus. Ademais, a pessoa entrevistada sustenta em sua fala o propósito desta sociedade, revelando aspirações materiais comuns que parecem se conectar aos desejos da classe média brasileira¹⁷ (*ter mais saúde, uma vida próspera*). Similarmente, outra pessoa entrevistada compartilha alguns valores e reafirma a importância da sociedade com o divino, expressando, por sua vez, que a iniciativa da sociedade é, inclusive, prerrogativa de Deus (*Deus quer ser sócio da gente*):

(11) [...] eu tenho certeza, **Deus quer ser sócio da gente**, tenho a certeza que a gente não vai errar, porque Deus não erra, Deus não tem como errar. Eu tô há um ano fazendo a Nação e eu aprendi, **eu aprendi assim, que Deus é o melhor**, a gente pode colocar um sócio com a gente, mas colocar assim uma pessoa pra trabalhar com a gente [...], mas **o sócio da gente mesmo é Deus**, a sociedade da gente primeiramente é Deus, e ser fiel, né. (Entrevistado 04, grifo meu)

Igualmente, ainda no relato (11), a pessoa entrevistada reforça a confiança de que, estando coberto por esse acordo, as coisas serão bem-sucedidas, uma vez que Deus não erra. Além do mais, ela ressalta também os aprendizados adquiridos no CN318 que, como uma “escola de negócios espirituais”, parece fomentar junto ao seu público-alvo uma dicotomia entre ter um sócio no mundo material *versus* ter um sócio no mundo espiritual, embora fique

¹⁷ Marcelo C. Neri, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, no artigo “As Classes Médias Brasileiras”, mostra que a “A nova classe média traz uma visão positiva e voltada para o futuro, o que significa, para alguém que atingiu melhores condições de vida, continuar a avançar. Mais importante do que de onde veio, é para onde vai e aonde se pretende chegar.” (Neri, 2019).

claro que o diferencial é ter um sócio de outra dimensão, afinal “*o sócio da gente mesmo é Deus*”. Todavia, essa visão de Deus como sócio não é homogênea, pelo contrário, apresenta também variações e leituras distintas por parte dos entrevistados. Alguns tentaram explicar, por exemplo, o porquê no CN318 a expressão *Deus ser o seu sócio* é comum ou aceitável:

(12) *Cara, ele já é sócio né? Ele já é o nosso...já é o primeiro, a gente que não assume entendeu, essa fé. Então, muita coisa que o pastor fala ela já existe, né? Ele fala assim pra gente poder enxergar, ter visão, né? Quando você passa a se entregar, cê passa a contar, né? Isso é essa sociedade, não é essa sociedade material, é a sociedade da vida, entendeu [...].* (Entrevistado 06, grifo meu)

No fragmento (12), a pessoa entrevistada tenta esclarecer alguns elementos dessa relação, focando sua explanação nos motivos e razões pelos quais os pastores conclamam os fiéis a estabelecerem uma sociedade com Deus. A expressão *pra gente poder enxergar, ter visão*, denota o caráter pedagógico das celebrações, de maneira a inspirar, influenciar comportamentos e atitudes dos fiéis, que passam a conceber um significado espiritual para algo que, até então, se constituía em um arranjo apenas comercial. Embora possa parecer contraditório, a pessoa entrevistada especifica o que seria essa sociedade, reforçando que não se trata apenas de algo material, mas *sociedade de vida*. Embora entremeado, parece haver também um certo papel derivado de instâncias ligadas à fé que o sujeito deve ter em relação a esta sociedade, sendo necessário reconhecê-la de alguma forma (*a gente que não assume entendeu, essa fé*). Não obstante todo o esforço e a retórica inflamada dos pastores, alguns entrevistados parecem não conceber Deus como sócio, ou titubeiam em reconhecê-lo neste papel, embora declarem se sentir à vontade para desfrutar das benesses provenientes dessa possível sociedade:

(13) [...] *Eu na verdade, eu não vejo Deus como um sócio, sabe? Eu só vivo com ele, é tipo... claro eu conto com ele muito, né? Cê (sic) for olhar é um sócio, mas é algo assim que é puro, espontâneo sabe? Eu não faço nada assim é querendo cobrar de Deus, eu espero ele agir na minha vida naturalmente.* (Entrevistada 05, grifo meu)

No fragmento (13), é interessante observar a coexistência de pensamento antinômico em relação à ideia de Deus como sócio. Em um primeiro momento, a pessoa entrevistada menciona não considerar esta combinação, provavelmente revelando manter assim uma visão das coisas relacionadas ao contexto espiritual balizadas em atributos abstratos, tais como espiritualidade, fé e transcendência. A seguir, em continuidade da declaração, imediatamente

ela atribui categorias distintas a esta possível sociedade, uma vez que parece se tratar de algo legítimo ou inerente desta união (*é um sócio, mas é algo assim que é puro, espontâneo*). Ao atribuir a esta sociedade os adjetivos: *puro, espontâneo*, a entrevistada estabelece uma oposição a ideia de algo que seja forçado, ou que foi estabelecido apenas com segundas intenções, interesses escusos, utilitários ou mesmo exclusivamente comercial. A palavra “*puro*” utilizada para descrever esta sociedade, contempla a noção de algo sem mistura, imaculado, trazendo aspectos que pressupõem integridade, transparência, autenticidade e até singeleza. Por sua vez, *espontâneo* denota que esta associação é algo natural, sem ser incitada ou imposta de maneira constrangedora por outrem, é uma ação de iniciativa própria.

Assim sendo, em outros termos, é possível constatar que a ideia de Deus como sócio é internalizada pelos entrevistados, embora podendo ocorrer de maneiras distintas do caráter *unicamente* comercial ressaltado pelos pastores durante as celebrações do CN318. Isso nos permite entender que alguns entrevistados criam a sua própria visão de *Deus como sócio*, ressignificando assim os discursos dos pastores, adaptando-o à sua maneira de ver o mundo, bem como necessidades e desejos. Estas considerações somam-se então ao trabalho de Peña-Alfaro (2005), cuja hipótese básica é que “ocorre uma colonização da ordem do discurso iurdiano pelos sistemas de economia de mercado”. Para esse pesquisador:

[...] os fiéis restabelecem uma reorganização semântica sobre dinheiro, pois, quando estes se conscientizam sobre seus direitos como filhos de Deus e os exigem, recebem as bênçãos, descobrem ao mesmo tempo os deveres necessários para obtê-los, o pagamento correspondente. Este processo de ressemantização discursiva produz novos sentidos e significados religiosos, pois quem quer receber tem que dar, e exatamente esse “dar” ganha outros significados dentro dessa lógica. (Peña-Alfaro, 2005, p. 84).

Na mesma linha, podemos dizer que há uma reorganização semântica sobre a ideia de *Deus como sócio*. Os entrevistados demonstraram entender que esta associação, propalada nos discursos do CN318, pode trazer resultados positivos para a vida, principalmente aqueles ligados a bem-estar e à estabilidade financeira. Dessa forma, a chamada ressemantização discursiva preconizada em Peña-Alfaro (2005) também ocorre no ideário de *Deus como sócio*, uma vez que há ressignificações atribuídas pelos fiéis em que *Deus como sócio* pode conter tanto o sentido comercial, societário do contexto do ambiente de negócios, mas também o sentido de uma parceria pura, espontânea e de iniciativa própria do divino.

Concomitantemente, Catunda (2016) menciona que o discurso religioso utilizado pela IURD é polivalente, com desdobramentos em campos distintos tais como publicidade,

marketing, etc. Para esse pesquisador, esta instituição emprega ferramentas diversas de mídia, valendo-se da comunicação de massa, a fim de “manipular o uso da língua na construção sociocognitiva, de forma a propiciar o trajeto do <<fazer-creer>> ao <<fazer-poder>> para seus fiéis” (Catunda, 2016, p.11). Nessa perspectiva, o bordão *Deus como sócio* parece também reproduzir este trajeto, em que os fiéis, ao vislumbrarem as diversas possibilidades de sociedade com o divino, partem então do *creer* em busca do *fazer poder*, a fim de alcançar bênçãos materiais, fomentando assim o mercado de bens e consumo. Continuando a análise, neste capítulo específico veremos por meio das entrevistas realizadas com fiéis e participantes do CN318 como essas pessoas relacionam as proposições feitas pelos pastores acerca dos dízimos, ofertas e desafios, reverberando em seus discursos e depoimentos ecos que reforçam estes elementos como mecanismo catalisador (gatilho) de acesso aos bens de consumo. Do mesmo modo que, no discurso dos celebrantes, o reflexo que encontramos reproduzido na linguagem dos fiéis acerca dos dízimos, ofertas e desafios está calcado de expectativas de trocas, revestido de poderes mágicos, expressando convicções de persistência e fidelidade, além de se apresentar reforçando as experiências religiosas vivenciadas no âmbito do CN318. Vejamos:

(14) *Ofertas assim, sempre dou uma oferta, né? Assim, uma forma de agradecimento à parte [...], e o dízimo é o quê? **Dízimo é tudo que a gente tem nessa vida, né? É dinheiro, dinheiro, dinheiro é algo que sem ele eu não consigo beber uma água, eu não consigo...aqui eu tô com calçado, porque Deus me proporcionou o dinheiro pra mim comprar isso.*** (Entrevistada 05, grifo meu)

No fragmento discursivo (14), a pessoa entrevistada explana sua opinião sobre o papel das ofertas e dos dízimos. Inicialmente, revela a regularidade em relação à prática de dar ofertas (*sempre dou uma oferta*) como hábito corrente, provavelmente ligado à frequência e participação no CN318. A seguir, o parecer sobre os dízimos expressa que esta contribuição é algo de importância considerável, uma vez que “*dízimo é tudo que a gente tem nesta vida*”. Continuando, o relato prossegue mencionando que dízimo é dinheiro e reforça a importância desse elemento para que as pessoas possam adquirir bens, mesmo que sejam primários (*dinheiro é algo que sem ele eu não consigo beber uma água*). Ainda, o relato também refere-se à intervenção divina que, segundo a pessoa entrevistada, foi responsável pelo dinheiro que permitiu que ela adquirisse um determinado bem (*aqui eu tô com calçado...*).

É interessante observar que o relato da entrevista supracitada demonstra a existência de um certo *downgrade*¹⁸ do discurso geralmente empregado nas celebrações do CN318. Como demonstrado nos tópicos em que analisei, o *logos* triunfalista da Nação é expresso na ênfase para que os participantes possam contribuir com “dízimos de pacote”, para que, conseqüentemente, possam consumir apartamentos novos, casas, terrenos, carros importados, viagens, alcançar bênçãos específicas para os negócios, liberação de contratos, empréstimos e até licitações.

O relato aqui apresentado contém uma modulação no discurso demonstrando que, muitas vezes, o participante da CN318 está em busca de solucionar suas necessidades básicas, em detrimento de aspirações maiores que são apresentadas nos púlpitos pelos pastores. Nesse caso específico, o *logos* parece ter sido internalizado pelo entrevistado, sendo, porém, expresso em um *pathos* à sua maneira, que expressa os anseios de consumo de acordo com as suas possibilidades, necessidades e padrão de vida. Desse modo, podemos dizer que há adaptabilidade do discurso por parte do fiel, uma vez que as pessoas o ressignificam conforme a sua realidade de vida, o que demonstra também certo senso crítico e capacidade de análise, a fim de moldar a pregação conforme contexto em que este está inserido. Ainda assim, a eficácia dos dízimos, ofertas e desafios é ressaltada em outro depoimento pela mesma pessoa entrevistada, explicitando assim certo alinhamento ao que é manifestado nas pregações:

(15) [...] eu já participei até mesmo de um voto assim que é tremendo, sabe? Que é algo que **Deus desafia a gente**, né? Que é o voto Fogueira Santa de Israel, e foi um voto assim que eu fiz de todo o coração, e **de todo coração Deus me devolveu**, sabe? **Deus me devolveu tudo que eu coloquei no altar**. E tudo que eu pedi ele tá me proporcionando todos os dias, ele prova todos os dias que ele tá me devolvendo o que eu pedi. (Entrevistada 05, grifo meu)

É curioso observar que, no fragmento discursivo (15), a pessoa entrevistada expõe sua visão, revelando um aspecto até então diverso daquele preconizado pelos pastores acerca dos desafios. Como já demonstrado no capítulo dedicado ao *logos* do CN318, a concepção de desafios pressupõe que o fiel “chame a atenção de Deus”, a fim de obter acesso a uma bênção especial, geralmente materializada como na vida financeira. Os desafios, em regra, requisitam do fiel uma demonstração arrojada de fé, em que este assume riscos que comumente não tomaria, realizando doações para a instituição religiosa de algo que lhe custe sobremaneira

¹⁸ *Downgrade* é um termo em inglês que literalmente significa rebaixar. Proveniente do mundo da tecnologia e comumente empregado para se referir às reconfigurações de sistemas operacionais, planos ou softwares, neste texto o termo foi utilizado a fim de designar uma ideia de *decaimento* e *redução*, expressando a ideia da existência de um declive entre algo previamente estabelecido e o que foi efetivamente implementado.

(Mariano, 2014). Todavia, a expressão *Deus desafia a gente* encontrada no fragmento discursivo (15), indica uma inversão da concepção do fiel em relação à ideia dos desafios propostos, em que, originalmente, o fiel é quem desafia Deus, lançando-se em uma demonstração de fé e desapego material.

Não obstante, a pessoa entrevistada revela ter realizado o voto, ou seja, ela efetivou a contribuição financeira para além do dízimo e das ofertas que comumente já concretiza em suas práticas religiosas, obtendo, conseqüentemente, resultado positivo (*e de todo coração Deus me devolveu*), embora não mencionando qual resultado foi este, como esta bênção se materializou. Apesar disso, o importante é que existe uma constância neste resultado, uma vez que *ele prova todos os dias que ele tá me devolvendo o que eu pedi*, sentença que revela não somente a relação de troca (ao enfatizar o verbo *devolver*, por exemplo), mas reafirma o caráter mobilizador dos desafios no papel de dar vazão ao atendimento de demandas e desejos dos fiéis. Ainda sobre o papel dos desafios, já no fragmento discursivo (16), outro entrevistado reforça a relevância deste como prática e disciplina religiosa, ressaltando que a orientação vem diretamente do pastor, embora o participante não se comprometa a participar efetivamente de todos os desafios que lhe são propostos:

(16) *Ah, o pastor fala, né? Dê o meu dízimo, dou meu dízimo, dou oferta e dízimo [...] O pastor fala pra gente é [...] o desafio também que tem também muito desafio, ou entro algum desafio... outros não, entendeu? [...] Mas é eu, eu não paro porque que nem eu fiz o pacto então eu não vou parar, eu vou até o fim.* (Entrevistado 10, grifo meu)

Entretanto, é possível observar a existência de elementos que denotam a persistência e o compromisso do fiel, uma vez este ressalta o quão importante prosseguir até ao desfecho do desafio. Esta ocorrência soma-se ao que mencionou Mariano (2014), quando observou, no âmbito dos desafios, que o fiel não deve ter dúvidas quanto ao resultado de tal iniciativa, considerando que este é um ato em que se está desafiando o próprio Deus que, em troca, concederá bênçãos (resultados na Nação?), superiores ou proporcionais ao sacrifício financeiro realizado. Esta mesma relação também parece ocorrer quando o assunto são os dízimos, em que os entrevistados revelam não somente a expectativa por uma transação de troca exitosa, como também o anseio de receber muito mais: “(17) [...] *de 1000 você vai tirar 100, ali não é nada ali não. Você vai ter o seu próprio, Deus vai te dar muito mais, entendeu? Deus vai te dar muito mais do que aquilo ali.*” (Entrevistado 10, grifo meu)

No fragmento (17), fica evidente que o entrevistado contabiliza o seu percentual de contribuição, estribando-se na lógica de que, embora 10% possa parecer pouco, a retribuição

advinda do sacrifício financeiro realizado seja por demais recompensadora (*Deus vai de dar muito mais*). O entrevistado, inclusive, repete a afirmação (*Deus vai te dar muito mais do que aquilo ali*), reiterando confiança e fé na intervenção divina em prol do objetivo almejado. Outro ponto interessante a ser destacado e que aparece associado à ideia do dízimo refere-se à existência de um certo encantamento que este parece estar envolto e que seria capaz de destravar ou mobilizar uma ação, conferindo movimento no mundo material para que as coisas possam efetivamente acontecer. Sobre este aspecto, o trabalho *Neopentecostalismo: dinheiro e magia* de Oro (2001), já mencionava que, na perspectiva neopentecostal, o dinheiro não apenas desempenha o papel de mediador, mas também viabiliza acesso exclusivo para o fiel ao sobrenatural. Desse modo, o depoimento (18) abaixo explicita que o encantamento parece então justificado, reafirmando assim o pensamento de Oro (2001), que assegura que muitas instituições neopentecostais não só assumiram abertamente o interesse pelo dinheiro, como também atribuíram a este sentidos positivos (Oro, 2001): “(18) [...] Já a questão de oferta eu acho que é o seguinte, a visão que eu tenho primária aqui sobre com dízimo. **Existe uma mágica mesmo** isso aí não adianta você... (inaudível), **parece que quando você dá o seu dízimo as coisas flui** (sic).” (Entrevistado 09, grifo meu)

Neste relato do fragmento (18), é relevante atentar para o fato de que a pessoa entrevistada utiliza o substantivo mágica para qualificar os desdobramentos provenientes do ato de dizimar. Para ela é como se houvesse um certo deslumbramento, encantamento, no sentido de que algo é manejado de maneira a gerar um determinado resultado, que, em instâncias naturais, não poderia ser obtido. Ainda sobre este processo, a pessoa entrevistada enfatiza que *quando você dá o seu dízimo as coisas flui* (sic). Fluir¹⁹ - em uma rápida consulta ao dicionário - nos remete à ideia de abundância, de algo que emana ou jorra sem medidas ou restrições; assim dizendo, podemos inferir que o resultado esperado dessa transação é algo também abundante. Por fim, embora brevemente, é mister ressaltar que coexistem opiniões distintas acerca dos dízimos, ofertas e desafios. Há relatos em que o entrevistado concebe estes elementos de maneira diferente, parecendo manter-se mais próximo da realidade, com os pés no chão. No fragmento (19), estes elementos aparecem despojados dos poderes de magia ou despídos das expectativas de resultados grandiosos, embora pareça que o entrevistado nutra ainda a esperança para que alguma coisa aconteça:

¹⁹ Em uma rápida pesquisa no Google sobre o significado da palavra *fluir*, encontrei a seguinte definição: correr com certa abundância ou em fio (a propósito de líquido); manar. Também o Dicionário On-line de Português apresenta resultados semelhantes para a palavra *fluir*: escorrer abundantemente. (Ribeiro, Neves, & Moreira, 2022).

(19) *A Bíblia fala que é dando que se recebe, né? Agora, depende do ponto de vista, né? A pessoa querer dar dez mil ganhar cem mil, né? Eu creio que não seja assim, né? Acho que você contribuir com um pouco Deus vai retribuir para você, né, que não seja com orgulho ou daquela doação de você querer receber em troca, né?* (Entrevistado 03, grifo meu)

No fragmento (19), o entrevistado utiliza a expressão *depende do ponto de vista*, algo que parece denotar certa relatividade quanto à questão dos dízimos, ofertas e desafios. Embora demonstre acreditar nestes elementos como regra de fé e prática para alcançar bênçãos materiais, a fundamentação expressa pelo entrevistado está ancorada em uma visão mais simplista, de maneira a reposicionar os dízimos, ofertas e desafios em um contexto próximo de si, ligado à sua realidade cotidiana, distante assim da necessidade de cumprir tarefas arrojadas, realizar contribuições vultosas ou mesmo “chamar a atenção de Deus”. Todavia, a expectativa pela retribuição se faz presente (*a Bíblia fala que é dando que se recebe*), revelando que o entrevistado tem fé que algo aconteça, embora sua citação seja de um ditado popular.

Novamente, a contabilização aparece aqui, em um esforço racional, para explicar a lógica envolvida no processo (*a pessoa querer dar dez mil ganhar cem mil*), porém neste caso parece ter sido empregada para colocar os pés no chão, trazer para a realidade, e não para balizar as expectativas de ganhos. O discurso do entrevistado coloca em contraposição o *logos* do CN318 quando este estipula valores que devem ser ofertados; aqui no fragmento (19), é ressaltado que a quantidade com que se contribui não é tão importante assim e que a intervenção espiritual pode acontecer independentemente do valor (*acho que você contribuir com um pouco Deus vai retribuir para você*), desde que o ato seja feito com sinceridade e sem orgulho.

Esta visão se coaduna ao que postula Spyer (2020) ao mencionar sobre a forma como os fiéis neopentecostais se relacionam com certos elementos da Teologia da Prosperidade e as nuances possíveis acerca visão da sociedade sobre essas pessoas. Para este pesquisador, o indivíduo neopentecostal não deve ser compreendido como alguém que é iludido ou manipulado pelas grandes igrejas deste segmento, ou mesmo ser enxergado apenas como um mercador da fé (e aqui eu translitero para consumidor da fé, termo mais aderente ao escopo deste trabalho); pelo contrário, o indivíduo neopentecostal é alguém que quer se adaptar ao mundo competitivo e progredir, “alguém que quer viver melhor e se esforça para atingir esta meta.” (Spyer, 2020, p. 136).

Para terminar, acrescento dizendo que o indivíduo neopentecostal também é alguém que quer consumir mais e melhor, como veremos igualmente em outros depoimentos que serão apresentados e no tópico a seguir, que exemplificarão como os fiéis e participantes do CN318 materializam a fé em bens de consumo – ou seja, como se dá esta fé que consome. Os desejos

de consumo dos entrevistados que serão apresentados ao longo deste tópico refletem os ecos da materialidade da fé que, de alguma forma, parece ser convertida pelos fiéis e participantes do CN318 em aspirações e interesses de compra. Veremos como essas pessoas articulam essas relações, expressando por meio do discurso ambições conectadas a um padrão de vida materialista, fomentando a ideia de posse, bem-estar, prosperidade e outros prazeres e valores derivados deste estilo de comportamento.

Para que possamos nos situar, vale recordar que, no capítulo ligado ao *logos*, demonstrei como esses desejos de consumo são suscitados na plateia, por meio dos discursos inflamados dos pastores que fomentam sem pudor, o consumo de carros, casas novas, apartamentos, lotes, negócios, etc. Aqui, observaremos a reação das pessoas a estas proposições e como elas assimilam e internalizam as concepções provenientes destes clamores, aplicando estes preceitos em suas vidas e negócios.

Sendo assim, veremos que esta fé funcional, ou seja, a crença mediadora que permite ao fiel conceber o desejo de consumo como algo legítimo atrelado à ideia de uma bênção proveniente do mundo espiritual, é a responsável por alavancar a materialização desse desejo, uma vez que, depois de crer e realizar as contribuições financeiras por meio das ofertas, dízimos e desafios, o fiel aguarda por um resultado que, na maioria das vezes, se traduz em um desejo de consumo, como manifestado nos depoimentos e testemunhos compartilhados nas celebrações do CN318. Consideremos, então, alguns exemplos.

Quando questionados a respeito do que os entrevistados gostariam de consumir ao alcançar a prosperidade que é difundida nas celebrações do CN318, as respostas geralmente giram em torno da aquisição de casa, carros e viagens: “(20) *Tenho um sonho sim. Ter uma casa maior, ter mais lojas, ter um carro, ter condições para viajar, ganhar mais, entendeu? [...] uma casa maior. Uma casa maior, minha casa é boa, mas eu preciso de uma casa maior.*” (Entrevistado 08, grifo meu)

No fragmento discursivo (20), é evidente que a pessoa entrevistada compartilha seu sonho de consumo, aqui representado como um eco do que os pastores incentivam no CN318. Ter uma casa, um carro e condições para viajar é uma aspiração comum da maioria dos brasileiros, sendo parte inclusive das expectativas de sonhos de consumo para o ano corrente²⁰. Ainda, é interessante observar que o entrevistado menciona a necessidade de aumento de renda (*ganhar mais, entendeu?*), bem como a expansão da residência atual (*minha casa é boa, mas*

²⁰ Segundo a pesquisa Carat Insights Projeções para o Varejo Omnichannel 2022, realizada pelo Instituto Locomotiva, quando perguntado a um grupo de brasileiros qual é o seu maior sonho de consumo para o ano de 2022, 24% responderam imóvel, 19% viagem e 18% carro. (Instituto Locomotiva, 2022).

eu preciso de uma casa maior). Embora os desejos de consumo relatados possam se parecer com necessidades básicas de qualquer cidadão brasileiro, é interessante observar que esta gama de aspirações (carro, casa e viagem) pode carregar consigo certas atribuições no campo espiritual. Como destacou Mesquita (2007), os fiéis podem apresentar motivações particulares atreladas a explicações de cunho religioso para as certas aquisições, uma vez que este mecanismo permite a reversão de uma situação desfavorável ou mesmo pode justificar a aquisição de um determinado bem.

O depoimento (21) reitera a importância da aquisição da casa própria como um bem de consumo de primeira ordem. O entrevistado em questão, embora não revele a ambição de comprar, mas de “possuir”, deseja construir, no sentido de erguer, edificar, arquitetar. Este sonho de consumo vem seguido da aquisição de um carro, uma vez que “*todo mundo é assim*”, uma empresa e o desejo de se empenhar em alguma atividade de cunho espiritual:

(21) *Eu quero construir uma casa, eu moro de aluguel, **quero possuir casa, quero possuir carro, todo o mundo é assim, casa, carro** entendeu? **E...uma outra empresa, entendeu?** Eu quero ter isso entendeu? E empenhar a minha vida total para Deus. (Entrevistado 10, grifo meu)*

Destaco também que o participante menciona o desejo de sair de uma condição que julga desfavorável (*eu moro de aluguel*) para uma situação melhor, reiterando a existência de uma possível hierarquia de aquisição de bens que denotam sucesso pessoal (casa > carro > empresa), ordem esta que, em sua concepção, é seguida de maneira comum por todos. Além do mais, vale destacar que a atividade de cunho espiritual a qual o participante menciona querer empenhar a vida, somente aparece *depois* da satisfação das necessidades de consumo, ocorrência que pode explicar que as motivações e desejos que são inspiradas no fiel têm, como prioridade, o atendimento a demandas urgentes, ocorrências do dia a dia, fato este apontado, inclusive, por diversos pesquisadores como sendo uma das razões para explicar o crescimento do neopentecostalismo. Ainda sob este recorte, o carro também aparece como elemento de certo destaque em alguns depoimentos:

(22) *Assim, de material, eu tiraria minha carteira e **compraria o meu carro**. No meu pensamento de hoje. Tem essa condição assim que talvez eu saltasse bem alto, mas o meu pensamento de hoje com a minha condição de hoje eu tava (sic) pensando no Ônix, sabe? Ou Argo. Achei ele lindo! (Entrevistada 05, grifo meu)*

A pessoa entrevistada relata no fragmento (22) que o seu desejo de consumo é obter a habilitação para dirigir e depois comprar um carro. É interessante observar que este desejo de consumo parece está acoplado à condição financeira do fiel, uma vez que ela ajuíza sobre o seu padrão aquisitivo. A expressão *que talvez eu saltasse bem alto* nos possibilita a presumir que a entrevistada tenha aspirações de consumo superiores às mencionadas que, contudo, neste momento não podem ser realizadas (*mas o meu pensamento de hoje com a minha condição de hoje*). Ao ponderar sobre o seu poder de compra, a entrevistada considera racionalmente quais as opções viáveis no mercado, inclusive tecendo considerações acerca de modelos e o design destes, característica esta que mais atraiu e que poderá pesar como fator de decisão na hora da compra. Outros participantes já não são tão contidos. A pessoa entrevistada do depoimento (22) pretende aumentar sua coleção de um determinado modelo de picapes: “(23) *Meu sonho de consumo? Meu sonho de consumo hoje é **conquistar mais uma Hilux**, terminar minha casa lá na roça, e abrir aí mais uns três, quatro polos, está bom, não precisa mais não!*” (Entrevistado 09, grifo meu)

No caso do depoimento (23), especificamente, a pessoa entrevistada ainda revela querer finalizar a construção de uma casa que, pela descrição deve ser uma casa de campo ou passeio (*casa lá na roça*), bem como expandir sua rede de negócios. Ainda, é interessante pontuar que, depois de descrever quais são os seus desejos de consumo e hierarquizá-los em uma determinada ordem que faça sentido para si mesmo (carro, casa e expansão dos negócios), o entrevistado esboça satisfação (*está bom, não precisa mais não*). Além da casa própria e do carro, bens de consumo que aparecem mencionados como necessidades de primeira ordem, há também aqueles desejos de consumos relacionados ao mundo dos negócios. É possível verificar nos depoimentos dos entrevistados, ecos oriundos do *logos* pastoral cujo enfoque é assentado na atitude empreendedora, estimulando os fiéis a serem mais que funcionários. Como já mencionado por Kramer (2015), os pastores propagam a ideia de que é melhor que o fiel seja um microempresário do que um funcionário dependente do patrão. Essa premissa é sustentada pelas prescrições da Teologia da Prosperidade, que entre seus ensinamentos, contempla enfoques que pressupõem riquezas e bens materiais provenientes da fé e do montante de contribuições realizadas para a igreja. Embora nem todos os entrevistados fossem empresários, muitos revelaram o desejo de sê-lo e frequentam as celebrações do CN318 a fim de conseguir abrir seu próprio empreendimento. “(24) *Meu sonho é ganhar muito dinheiro, né? **Ter empresa**, contribuir mais, o meu dízimo ser maior, entendeu? [...] É tipo uma coisa, né? Coisa inexplicável. Eu quero ter uma metalúrgica!*” (Entrevistado 10, grifo meu)

O depoimento (24) expressa a razão pela qual muitos participantes procuram o CN318. O entrevistado em questão deixa claro que sua finalidade é ter uma situação financeira abastada, fato inclusive que está em consonância com o propósito da celebração. A expressão “*ganhar muito dinheiro*” explicita um sonho ainda não alcançado, cuja busca, neste caso específico, parece passar pelas celebrações de alguma forma. Além disso, a ênfase empreendedora (Kramer, 2005) aqui derivada do *logos* fica evidente quando o entrevistado menciona que deseja ter um negócio. Contudo, a visão que este compartilha acerca do empreendimento pretendido é de algo cujas dimensões parecem ser desproporcionais, ou seja, um sonho milionário (“*eu quero ter uma metalúrgica*”), embora não seja totalmente impossível²¹. Ademais, “*ganhar muito dinheiro*” e “*ter empresa*” são expressões que podem ser entendidas por ao menos dois ângulos diferentes. De um lado, o entrevistado expressa sua vontade, o desejo de se dar bem na vida, a busca pelo sucesso e por um negócio próprio. Por outro lado, percebe-se uma contiguidade nas alocações mencionadas, uma vez que o fiel expressa também o desejo de aumentar as contribuições para igreja (dízimo, ofertas, etc.). Dessa forma, “*contribuir mais*” e “*meu dízimo ser maior*” reforçam a ideia de que o entrevistado tem certas obrigações e deveres quando alcança uma determinada bênção.

Ainda, faz-se necessário reiterar, como já mencionado anteriormente, que o *logos* pastoral manifesto nas celebrações do CN318 é evado de apelos e sentenças que evocam para os participantes trazerem contribuições e “dízimos de pacote”. A lógica implícita é derivada dos preceitos da Teologia da Prosperidade e preconiza que as pessoas possam ganhar mais dinheiro e, conseqüentemente, contribuïrem com mais dinheiro ainda, em forma de dízimos e ofertas no altar. No depoimento (24), o entrevistado reforça isso (“*contribuir mais*” e “*meu dízimo ser maior*”).

De igual modo, outro ponto relevante a destacar é que essa assertiva destaca a ideia de troca e barganha espiritual por milagres financeiros, máxima propagada nas celebrações do CN318. O entrevistado em questão parece nutrir uma certa sensação de débito, uma vez que há um compromisso de ter que retribuir, em forma de mais contribuições e ofertas, os resultados alcançados. Desse modo, podemos dizer que o *logos* pastoral, impregnado de assertivas comerciais e de ênfase empreendedora, reflete, impulsiona e atravessa o discurso dos fiéis, revelando assim suas manifestações e desejos de consumo. Ainda sob a perspectiva da atitude

²¹ Durante a entrevista, o participante não mencionou especificações acerca do tamanho do negócio. Todavia, é necessário ressaltar que adquirir ou abrir uma metalúrgica no Brasil não é algo fácil. Pode ser que o entrevistado não estava se referindo a uma metalúrgica de proporções tais como as grandes empresas do setor (como Arcelor Mittal, Teksid, etc.). Talvez, seu desejo seja abrir um pequeno negócio de metalurgia.

empreendedora e do desejo de consumo para os empreendimentos, entre aqueles entrevistados que já têm um negócio, o sonho de consumo aparece ligado à prioridade de expandir a empresa, seja abrindo novas unidades, firmando novos contratos, participando e vencendo processos licitatórios:

(25) *Nós temos colocado muito aí o foco na cooperativa, tudo que eu faço hoje eu viso à cooperativa, e se possível uma cooperativa de grãos [...] O sonho de consumo é a cooperativa mesmo, né? Cooperativa de ovos e a cooperativa de grão (sic), esse é o meu sonho porque, quando eu conseguir isso aí, eu vou tá estabilizado. Igual minha esposa, perguntei pra ela, qual que é o seu meu maior sonho? Meu maior sonho um dia é poder pegar uma licitação federal.* (Entrevistado 09, grifo meu).

No depoimento (25), a pessoa entrevistada (cuja atuação empresarial ocorre no segmento agrícola) expõe o seu sonho de consumo para o seu negócio já estabelecido. O participante demonstra querer buscar atuar em um segmento diverso do seu empreendimento de origem, porém com alguma sinergia com sua atividade principal. A necessidade de expansão comercial irrompe ligada à busca por um certo equilíbrio e por estabilidade financeira (*quando eu conseguir isso aí eu vou tá estabilizado*), ocorrências já observadas por Spyer (2020), que caracteriza o fiel neopentecostal como um indivíduo que tem como o objetivo não apenas ganhar dinheiro, mas viver melhor, e que é estimulado a empregar atitudes empreendedoras a fim de enfrentar as dificuldades da vida.

Ainda no depoimento (25), a pessoa entrevistada menciona um segundo sonho de consumo compartilhado no contexto familiar, que é participar e vencer um processo licitatório (“*meu maior sonho um dia é poder pegar uma licitação federal*”). Aqui, é imperativo mencionar que, tal qual o *logos* pastoral manifesto nas celebrações do CN318, eivado de apelos e sentenças que evocam para os participantes trazerem contribuições e “dízimos de pacote”, este mesmo *logos* também expressou, de maneira peremptória e, inusitadamente, apelos em orações para que as pessoas - principalmente empresários presentes no culto - pudessem obter respostas de uma licitação²², fato que, até então, eu nunca havia presenciado em um culto religioso. Ainda, a necessidade de expansão dos negócios, surge em uma associação em que o entrevistado demonstra a existência de atribuições definidas entre o indivíduo e o mundo

²² Durante a etapa de pesquisa etnográfica, em meu diário de campo, em visita realizada a uma das celebrações do Culto da Nação dos 318, anotei a seguinte oração realizada por um pastor durante as celebrações: “*Este homem, esta mulher de negócios, que apela para o Senhor; responde essa pessoa que precisa de uma oportunidade, resposta de uma licitação, de um crédito bancário, chega de miséria, fracassos, derrotas; abre os céus sobre o teu povo, sobre a Nação; tira essa miséria e faça ela se sentar junto aos príncipes; abençoa essa empresa, esse lojista, esse comerciante; tá na hora de acontecer o presente na vida financeira dessa pessoa...!*” (Diário de Campo, 31 de maio de 2021, grifo meu)

espiritual. Ou seja, cabe ao divino abençoar, abrir portas e caminhos para que os negócios efetivamente possam ir bem no mundo material, mas compete ao empresário também trabalhar e ser proficiente em suas habilidades profissionais a fim de realizar os seus sonhos de consumo:

*(26) O que eu quero que **meu negócio realmente cresça**. E que o Senhor possa me conceder um lugar simples e aconchegante pra que eu possa descansar; eu não almejo muitas coisas.... é lógico que eu quero, **a gente quer ter um bom carro, né?** Mas eu não gostaria de ver o meu negócio como ele está no momento sabe? [...] **se o Senhor assim quiser, em uma semana ele pode me trazer dez contratos porque o meu trabalho é bom e voltar pro lugar, né?** Mas isso, mas isso aí depende um pouco da vontade de Deus ou até mesmo do meu esforço para com ele, né? (Entrevistada 07, grifo meu)*

O fragmento (26) aduz ao desejo de expansão do negócio como sonho de consumo da pessoa entrevistada. Além do mais, o entrevistado reforça a necessidade de expansão, querendo voltar uma posição de mercado que, por alguma circunstância não revelada, foi perdida. O entrevistado menciona também o potencial do negócio (“trazer dez contratos”), o que possivelmente reitera que o empreendimento funciona hoje com capacidade de atendimento abaixo do que poderia atender. Paralelamente, a pessoa entrevistada reforça o seu papel e suas habilidades profissionais (“o meu trabalho é bom”), condicionando assim a expansão comercial à intervenção divina (“se o Senhor assim quiser”), situação que denota a atribuição de papéis à esfera espiritual, em que Deus aparece como fornecedor, provedor, ou influenciador de determinadas situações, tal qual já mencionado em Silva e Ayrosa (2021), em pesquisa recente sobre o consumidor evangélico. Em contraponto às menções a casa, carro e desejos de consumo para os negócios apontados pelos entrevistados, há também aqueles que expressam anseio por atendimento de carências primárias e satisfação de necessidades ligadas ao cotidiano: “(27) *Falar com cê (sic) viu? Que que eu vou comprar pra mim mais? **Eu vou comprar tênis, eu preciso de roupa, entendeu? Que eu vou te falar com cê (sic) que... é difícil. Preciso disso, hoje.***” (Entrevistado 10, grifo meu)

No fragmento (27), as expressões “comprar tênis” e “eu preciso de roupa” revelam que o entrevistado também tem aspirações de consumo ligadas à satisfação de carências primárias, o que pode denotar ainda que este não satisfaz plenamente aqueles desejos de consumo considerados básicos, ou mesmo uma certa dificuldade financeira. Essa percepção pode ser reforçada pelas expressões “é difícil” que exterioriza adversidades financeiras possivelmente enfrentadas pelo entrevistado, assim como pelo complemento da frase “*preciso disso, hoje*”, que corrobora a acepção de atendimento a uma necessidade urgente, imediata. Como já demonstrado no capítulo em que analisei o discurso dos pastores, a busca por status,

reconhecimento e bem-estar é uma temática constante nas celebrações do CN318. Se no *logos* pastoral esses anseios são ensejados para plateia de modo a sugerir e impulsionar aspirações de consumo que implicam ambicionar um padrão de vida elevado, a procura por prestígio, relevância e superação, veremos aqui que o *pathos* discursivo, essas declarações dos entrevistados repercutem justamente muitos desses anseios. “(28) Ah, **eu quero crescer, crescer, não quero ser limitado, não! Meu sonho de consumo é esse.**” (Entrevistado 04, grifo meu).

No fragmento (28), as expressões “*eu quero crescer*” e “*não quero ser limitado*” encampam o sonho de consumo da pessoa entrevistada que exprime suas aspirações ancoradas na necessidade de reconhecimento. Embora não tenhamos um detalhamento preciso, uma vez que o depoimento colhido é breve, neste ponto, a vontade de crescer pode estar vinculada a diversas esferas da vida da pessoa, seja na área profissional, pessoal e financeira - com questões ligadas aos negócios, incremento de patrimônio, estabilidade, aquisições de bens materiais, entre outros - ou mesmo uma busca por reconhecimento e status pessoal, domínios associados à autorrealização. Essas aspirações convergem com os anseios de consumo das classes médias brasileiras que buscam não somente o acesso a bens duráveis, mas também estão ávidas por status, reconhecimento e bem-estar (Neri, 2019).

Nesse sentido, o desejo de *crescer e não ser limitado* expressos pela pessoa entrevistada, está associado a preceitos da Teologia da Prosperidade, que preconiza prosperidade material, vida em abundância, êxito financeiro e também reconhecimento. Assim, como mencionado por Bertani (2016), esses princípios são colocados em práticas para conforto e bem-estar do fiel de forma a legitimar o consumo e a obtenção de meios típicos da classe intermediária (educação, bens materiais, status, entre outros) (Bertani, 2016). Adicionalmente à ideia de bem-estar e reconhecimento, atributos ressaltados pelos participantes durante as entrevistas como sonho de consumo, prefigura-se outros elementos apreciados pelos entrevistados. Além da perspectiva empreendedora, no sentido de reconhecer e aproveitar novas oportunidades, alguns entrevistados relataram ter desejos de consumo materiais, embora *paz interior* pareça se constituir como um ativo valioso neste processo. Quando perguntado se a noção de prosperidade inclui a pessoa poder comprar alguma coisa que deseja, a resposta dada por um entrevistado foi:

(29) *Também, né? Se tudo parte da paz interior, né? A partir do momento que você adquire, que você passa a tá bem, né? **Você passa a ter visão. Vou comprar uma casa, vou ter um carro, vou viver bem, né?** Mas tudo parte da paz interior, porque não adianta você ter, cê ter dinheiro, mas cê não ter paz.* (Entrevistado 06, grifo meu)

No fragmento discursivo (29), a pessoa entrevistada revela que *você passa a ter visão*, e assim aspira comprar uma casa, carro e viver bem. Novamente, aqui os desejos de consumo manifestos vão para além da dimensão material. A expressão “*Vou viver bem*” traz consigo subjacente hábitos que denotam valorização da qualidade de vida e do bem-estar, valores caros à sociedade moderna. Ainda, é relevante ressaltar que a “*paz interior*” mencionada pela pessoa entrevistada carrega conotações de progenitora da visão que desencadeia o consumo e justifica os atos mercantis, atribuindo a esses significados benéficos a práticas que poderiam ser interpretadas como hedonistas. Nesse sentido, poderemos aludir a certas características daquilo que Campbell (2001) conceituou como hedonismo moderno, uma vez que o fiel parece haver amplificar a experiência agradável decorrente da sua experiência religiosa, ajustando assim sua aceitação de uma crença na medida necessária que lhe propicie prazer.

Ainda, tal como encontrado em Silva e Ayrosa (2021), alguns consumidores evangélicos interpretam a intervenção divina como um meio justificável para incorrer em ações consumistas, sem a culpa de estar transgredindo preceitos divinos, considerando que os bens de consumo e as bênçãos materiais conquistadas são, justamente, decorrentes da fé. Ainda, sobre a necessidade de reconhecimento e *status* incitada pelos pastores na plateia do CN318, a ascensão social e o acesso a lugares que, aparentemente pressupõem uma imagem de sucesso, aparecem como um desejo premente. Um dos entrevistados relatou que, após o estabelecimento de um compromisso com Deus, as pessoas passam a viver de maneira diferenciada:

(30) [...], *eu faço o pacto com Deus aí eu vou ser retribuído através do pacto e aquilo vai me beneficiar, na minha vida cotidiana no meu modo de consumir, né? Sim, eu acho que sim, né, porque é [...] que se você faz o pacto e que você é fiel, Deus te retribui você vai passar fazer parte de uma sociedade diferente, né? E passar a ter aquilo que você não tinha, né? Entendeu? Você vai querer, como disse, né? Sei lá, é o melhor dessa vida, né? Que nem eles mesmo falam, viver é o melhor dessa vida, né?* (Entrevistado 03, grifo meu).

No depoimento acima (30), a pessoa entrevistada afiança uma relação direta entre a intervenção divina, expressa por meio de um pacto entre o mundo espiritual e o indivíduo, que, se concretizado, acarreta reflexos positivos na forma de consumir do beneficiário. Além da retribuição divina, que provavelmente se manifesta em forma de bens materiais, é interessante salientar que o entrevistado vislumbra perspectivas de ascensão e mobilidade social (“*você vai passar a fazer parte de uma sociedade diferente*”). Ademais, é possível classificar a ascensão aludida pelo entrevistado em aspectos materiais, uma vez que os fragmentos discursivos empregados expressam desejos de posse. Nesse processo de mobilidade social, uma vez que se

atingiu um outro patamar diferente do anterior, o indivíduo vai “*passar ter aquilo que você não tinha*”, vivenciando assim o melhor da vida. Ainda, o entrevistado ecoa o *logos* discursivo dos pastores do CN18 ao reafirmar expressões que denotam estímulos para uma vida hedonista (“*é o melhor dessa vida, né...que nem eles mesmo falam, viver é o melhor dessa vida*”). Ao ser perguntado se o fato de estar participando do CN318 tem influenciado de alguma forma na melhoria do padrão de vida, bem como se este hábito o levou a consumir alguma coisa que anteriormente não consumia, o mesmo entrevistado menciona que “*deu uma melhorada*”: “(31) *É [...] cê (sic) frequentar lugar... a gente tem situações, né? ... frequentar lugar bacana, você poder ir no cinema, de poder é [...] ir numa loja bacana, num lugar bacana, deu uma melhorada.*” (Entrevistado 03)

Ainda, é interessante observar que o entrevistado reitera, por meio da repetição da palavra bacana (“*frequentar lugar bacana... ir numa loja bacana, num lugar bacana*”), a concepção de status e realização, considerando que este vocábulo carrega significados que aludem a coisas de excelência, ou algo notável, além de comumente ser utilizado para rotular pessoas ricas, que pertencem à alta sociedade, endinheirados. Por fim, a ressignificação do discurso de prosperidade é manifestada nos depoimentos dos entrevistados quando estes demonstram acoplar os estímulos provenientes do *logos* pastoral às suas condições e meios de vida, modelando assim os desejos de consumo conforme suas possibilidades:

(32) *Quem não quer um carro, né, do ano? Ai quem que não quer estudar na melhor faculdade? Eles comentam isso sim. Mas aí como que eu vejo? **Eu vejo qual que é a minha condição, né?** Não tem como eu ir com meu pote se eu não vou conseguir carregar. Então acaba uma forma ou outra eles falando ou não o que eu tenho que fazer, em qual direção eu tenho que que analisar a minha vida. (Entrevistada 05, grifo meu).*

No fragmento discursivo (32), a pessoa entrevistada reflete sobre os desejos de adquirir um carro e estudar “*na melhor faculdade*”. Ela reforça que essas proposições são aludidas pelos pastores durante as celebrações do CN318 que “comentam isso sim”, evidenciando que o *logos* pastoral inspira e influencia os desejos de consumo dos fiéis. É válido perceber também que a pessoa entrevistada expressa como se vê diante dessas proposições, em um exercício racional antes de assimilar completamente e sem reflexões aquilo que ouviu, adaptando assim os estímulos recebidos de acordo com sua realidade. Conforme o depoimento da pessoa entrevistada, podemos inferir que, depois de analisada as propostas, a entrevistada reajusta o *logos* recebido conforme sua condição de vida, afinal é impossível prosseguir com o “*pote se eu não vou conseguir carregar*”. A última etapa desse processo consiste então em acomodar

esse discurso, à medida deste “pote”, organizando-o em contexto específico alinhado à sua realidade, estrutura e condições financeiras do entrevistado, a fim de obter assim resultados apropriados. Nessa mesma perspectiva, outra pessoa entrevistada relatou procedimentos semelhantes:

(33) eu quero subir degrau por degrau, conseguir minhas coisas assim, tipo assim, a casa primeiro, pra depois ir no carro, não quero conseguir tudo de uma vez não. Conseguindo tudo de uma vez, eu não vou saber o que eu vou fazer. E aí minha cabeça vai perder, então eu quero tá focado em Deus.
(Entrevistado 10, grifo meu)

Assim como no trecho anterior, no fragmento (33), podemos observar uma certa gradação no discurso quando o entrevistado compartilha sua visão referente a questões de prosperidade. Diferentemente do milagre financeiro quase instantâneo propalado nos sermões do CN318, a assimilação por parte do entrevistado aqui parece acontecer em um compasso progressivo (“*eu quero subir degrau por degrau*”), consoante o ritmo do fiel que, por conhecer a si mesmo - sua estrutura e condições para lidar com determinados fatores da vida -, ajusta estas variáveis de maneira a não ser dominada por nenhuma delas. Nesse processo, é relevante destacar ainda que o entrevistado estabelece uma ordem para aquisição de certos bens (“*a casa primeiro, pra depois ir no carro*”), uma vez que considera conseguir tudo de uma vez, ao invés de sucesso, derrocada (“*eu não vou saber o que eu vou fazer. E aí minha cabeça vai perder...*”). Finalmente, uma expressão que sintetiza a ressignificação do discurso de prosperidade, reforçando assim as contribuições de Spyer (2020), que vislumbra o fiel neopentecostal como alguém que quer viver melhor, e não somente alguém que está em busca de dinheiro: “(34) *A fé é uma forma de você alcançar a prosperidade, assim é em todas as áreas da sua vida.*” (Entrevistado 06, grifo meu)

Desse modo, com base no depoimento supracitado, podemos dizer que ao conceber a fé como mecanismo propulsor de alcance da prosperidade para todas as áreas da vida, o entrevistado amplia as fronteiras do *pathos* pastoral, que, originalmente, preconiza resultados grandiosos, porém concentrados na vida financeira. Ora, esta ocorrência possibilita-nos inferir que os fiéis e participantes transbordam e internalizam elementos outros derivados do *pathos* pastoral para suas vidas, o que justifica o consumo daí proveniente, explicitando assim, uma associação complementar da fé que consome e o consumo de fé.

4.3.4 Integrando o Ethos, o Logos e Pathos na Nação dos 318

Como mencionado nos tópicos anteriores, ao utilizar na análise de resultados deste trabalho os elementos discursivos do modelo aristotélico (*ethos*, *logos* e *pathos*) de maneira integrada como ferramentas de leitura para extrair as possíveis consequências retóricas e as oportunidades “de análises múltiplas” (Galinari, 2014) no contexto do Culto da Nação dos 318 (CN318), tive como objetivo demonstrar como ocorre o estímulo ao consumo (e sobretudo, ao consumo de fé), no ambiente de uma celebração religiosa, por meio do discurso dos celebrantes. Nesse contexto, cada elemento analisado da estrutura discursiva teve o seu papel, de forma a exemplificar e representar as dimensões da linguagem, além de suas influências no vocabulário, postura, comportamento, entre outros (Galinari, 2014). Assim, *ethos*, *pathos* e *logos* foram entremeados, aparecendo também com funções e significados transcendentais do sentido original, o que me possibilitou retratar o fenômeno pesquisado sob as mais diversas facetas.

Antes de adentrar propriamente no discurso, a cena enunciativa em que apresentei a celebração CN318, além de caracterizar e descrever detalhadamente como funciona esta celebração, introduziu-nos a um ambiente *sui generis*, em que diversos elementos pareciam dispostos com a finalidade de proporcionar ao participante experiências que evocavam atos de fé e também estimulavam o consumo. Além do mais, foi na cena enunciativa que pude compreender a importância de diversos aspectos do ambiente, do ritual, a estrutura do culto, os momentos marcantes, a importância do manejo da luz e do som, a forma como as pessoas são recebidas, além de outros simbolismos empregados durante as celebrações, e como estes elementos estão conjugados no fomento e na propagação da ideia de prosperidade e do consumo de fé.

A análise de discurso, método utilizado nesta pesquisa para a análise de resultados, foi ancorada na tríade *ethos*, *logos* e *pathos* e procurou trazer diferentes perspectivas do discurso dos pastores do CN318, organizando assim a investigação do *corpus*, justapondo os meios de persuasão. Nessa perspectiva, foram analisados o *caráter*, o *corpo* e a *dimensão vocal* dos celebrantes (*ethos*), bem como o discurso em si, buscando adicionalmente por interdiscursos com delineamentos e expressões neoliberais, cujas características remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo e ao materialismo (*logos*), além da análise das reações e emoções provocadas por esses discursos na vida dos fiéis (*phatos*).

Dessa forma, então, o *ethos*, distendido em três componentes (o *caráter*, o *corpo* e a *dimensão vocal* dos celebrantes), retratou como estes elementos estão interligados no processo

de inspirar credibilidade, influência e na disposição para persuadir os fiéis participantes das celebrações. Assim, pude constatar que a imagem dos celebrantes do CN318 atua como um atrativo de arregimentação de mais público, além de ajudar na propagação do discurso de prosperidade (Leite, 2008). Além disso, ficou evidente também como diversos elementos que compõem o caráter dos pastores, como a postura, as estratégias de interdiscursividade (Aquino 2009), as habilidades exigidas no processo de formação, a forma de atuação, o carisma e a representação social (Kramer, 2005), bem como outros aspectos são empregados neste processo.

Ainda no tocante ao *ethos*, a pesquisa documental que realizei teve a finalidade de reunir matérias da mídia em geral, em que os celebrantes iurdianos foram retratados pelos órgãos de imprensa, sob as mais variadas perspectivas, sendo ressaltadas suas características, certas habilidades pessoais, bem como uma série de estereótipos. Este mosaico de imagens e elementos compuseram o *ethos* do celebrante iurdiano cuja imagem construída (e muitas vezes exacerbada em sua forma de se apresentar diante da plateia), exterioriza o poder de influência no exercício de persuadir e convencer.

Já o *logos* contemplou o discurso dos celebrantes, tal qual capturado nos cultos, expondo como estes inspiram e influenciam a plateia em seus hábitos de consumo, fomentando estilos de vida materialista, sedimentados na ideia de prosperidade. As notas derivadas do diário de campo evidenciaram diversas formas de persuasão empregadas pelos pastores nas celebrações, expondo assim vocábulos, apelos e conclamações que continham de maneira embutida (e em muitas ocasiões, explícita) narrativas que sugestionam o fiel a consumir alguma coisa. Pude observar, portanto, como esses discursos, eivados de demonstrações e alusões derivadas da linguagem mercantil, reforçam ou evidenciam as conexões entre fé e consumo. Outros elementos que denotam a mercantilização da fé por meio do discurso religioso, como a centralidade do dinheiro durante as celebrações, também reforçam e evidenciam a performance mercantilista dos pastores durante esta celebração neopentecostal.

Por fim, o *pathos* trouxe então a reação que estes discursos provocam entre os participantes do CN318 (plateia), assim como retratou também a disposição dos fiéis em responder, de alguma maneira, aos apelos dos celebrantes. Os depoimentos que colhi durante as entrevistas que realizei testemunham que o discurso dos celebrantes do CN318 ecoa junto à sua plateia, fazendo sentido na vida de quem frequenta a celebração. Como evidência destas repercussões, certos participantes apontaram não somente preocupações e ambições de riqueza pessoal e desejos de consumo, como também aspirações que extrapolam aquelas originalmente propaladas pelos pastores no púlpito.

Dessa forma, podemos dizer que *ethos*, *pathos* e *logos*, analisados e compreendidos de maneira integrada no discurso dos celebrantes do CN318 e de sua plateia, coexistem não apenas como elementos discursivos, mas ressaltaram as consequências retóricas (Galinari, 2014) da associação entre fé e consumo. Os depoimentos colhidos dos participantes explicitaram como as pessoas materializam a fé em bens de consumo (a fé que consome), assim como demonstraram como elas relacionam elementos do ambiente sagrado a fim de catalisar o acesso a esses bens. Há uma assimilação do *logos* pastoral que é internalizado pelos entrevistados e expresso num *pathos* que desvela os anseios de consumo dos participantes. Estes se ajustam de acordo com as suas possibilidades, necessidades e padrão de vida para assim materializar seus desejos de consumo. O consumo daí proveniente expressa então uma associação de consumo e fé (a fé que consome e o consumo de fé).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo pretende consolidar informações acerca de todas as etapas desenvolvidas neste trabalho, congregando considerações, a fim de propiciar um fechamento que contenha os resultados finais desta pesquisa. Dessa maneira, é apresentada aqui a conclusão geral deste trabalho, bem como as contribuições desta pesquisa para os campos de estudo envolvidos. Além do mais, ressaltamos os resultados, como foi respondida a pergunta de pesquisa, retomando assim o objetivo geral e os objetivos específicos. Propõe-se também uma breve reflexão acerca do emprego da metodologia e em que sentido esta se alinhou e contribuiu para o alcance dos objetivos propostos. Ainda, concernente à justificativa e à relevância das temáticas trabalhadas, mencionamos se estas foram satisfeitas, bem como abordamos o alinhamento do referencial teórico aos dados coletados. Como proposição final, apontamos as limitações desta pesquisa, assim como sugestões para trabalhos futuros.

Dessa forma, retomamos o objetivo geral deste trabalho, que foi analisar as conexões entre consumo e fé em uma celebração religiosa que acontece no âmbito de uma igreja do segmento neopentecostal brasileiro, sendo escolhido para tal o Culto da Nação dos 318 (CN318). Este objetivo foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) analisar, sob o olhar das perspectivas de cultura e consumo, como são articuladas formas de mercantilização do discurso religioso; b) identificar como acontece a materialidade da fé em bens de consumo; c) compreender como ocorre a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo.

A fim de alcançar estes propósitos, no referencial teórico os temas abordados foram dispostos em dois grandes blocos, sendo o primeiro direcionado a discutir as temáticas da religião, e o segundo acerca das relações de consumo. Dessa forma, perpassei pelas origens do Pentecostalismo, pela trajetória do neopentecostalismo no Brasil, abrangendo ainda seus aspectos culturais e de acomodação, a Teologia da Prosperidade e o processo de financeirização da fé neopentecostal. Também foram abordadas as temáticas de consumo e religião, consumo e neopentecostalismo, bem como o consumo da fé. Estes tópicos serviram como início da realização deste trabalho e também ampararam as demais etapas e o desenvolvimento desta pesquisa.

A temática de consumo foi trabalhada tendo em vista a relevância deste fenômeno, aqui explicitado sob o enfoque simbólico-cultural, amparado na perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo, oferecendo assim um recorte peculiar para a área de Marketing, explicitando as associações possíveis entre consumo e fé.

Dessa forma, o consumo (da) e fé foi analisado considerando seus dois elementos constitutivos, a saber, o fornecedor e o consumidor. De um lado, temos uma instituição religiosa organizada estruturalmente para tal atividade, disponibilizando produtos e serviços religiosos formatados a fim de atender às demandas e às necessidades materiais específicas dos fiéis. Esta organização vale-se então de diversas ferramentas e estratégias de mercado, atuando tal qual um “shopping da fé”, franquendo e modelando elementos do sagrado, como um produto “ao gosto do freguês”.

Além de todo o ferramental que é empregado neste processo, o estímulo direto ao consumo acontece durante as celebrações do CN318, em que, por meio do discurso, os pastores instigam os fiéis e participantes a adotarem um estilo de vida materialista, calcado nas premissas de bem-estar e prosperidade. Ademais, considerando o aspecto religioso, o que sustenta, valida e endossa essa comercialização é a Teologia da Prosperidade, corrente doutrinária basilar das instituições neopentecostais.

Por sua vez, ao analisar considerando a perspectiva dos fiéis, podemos dizer que estes assumem o papel de consumidores desta fé, inclusive engajando-se financeiramente por meio de ofertas e doações destinadas à instituição religiosa, operacionalizadas por meio de diversas dinâmicas e desafios específicos, que permitem ao fiel-consumidor “tomar posse” dos bens materiais. A materialização dessa fé acontece na necessidade urgente que o fiel participante tem de transformar essa experiência religiosa em um bem, seja um carro novo, um emprego melhor, uma viagem, uma casa maior e mais equipada, entre outros.

Dessa forma, o fiel-consumidor não se sente constrangido a consumir esta fé instrumental que lhe é ofertada durante as celebrações, uma vez que interpreta que está em busca de melhoria de vida para si mesmo e para seus familiares, consumindo assim a promessa de realização de um desejo de consumo. Se para isso for necessário pagar certa quantia (seja por meio de ofertas especiais ou participação em desafios), desde que seja recompensado, não vê problemas nesta transação. Do mesmo modo, a instituição religiosa não se ressentida ao oferecer suas propostas de bem-estar, terreno e prosperidade, empregando sem pudor, diversos métodos e estratégias de mercado, linguagem comercial, reforço de mídia, imagem e TV, técnicas de *branding* e outros elementos, em apelos específicos para que as pessoas possam “consumir o melhor dessa terra”.

Nas entrevistas que realizei, muitos participantes relataram em seus depoimentos que o primeiro contato com a oferta de produtos e serviços religiosos aconteceu por meio da mídia e que depois foram aos cultos presenciais, a fim de conhecer e verificar se aquilo seria real ou possível de materialização. Dessa forma, é possível associar que as pessoas estão em busca de

uma fé tangível, que possa materializar os itens de consumo desejados (e a igreja explora de maneira eficaz essa demanda).

Ainda sobre a perspectiva do fornecedor, outro ponto relevante que reforça a consumo da fé, se dá pela ocorrência de vários elementos peculiares que são empregados neste processo. A estrutura do Culto da Nação dos 318 (CN318), por exemplo, é processual e cíclica, ocorrendo em um ordenamento preestabelecido, com tempo determinado e atividades-chaves. O ápice da celebração é o momento do recolhimento dos dízimos e ofertas, bem como o instante em que o celebrante detalha as orientações para os participantes se engajarem nos desafios (sempre financeiros!).

Soma-se a isso, a exteriorização dos bens adquiridos por fiéis e participantes que acontece neste momento, em que, por meio de testemunhos e até imagens exibidas nos telões, de maneira a confirmar para a plateia presente as bênçãos recebidas (e consumidas). Nessa dinâmica, as pessoas compartilham seus “*cases de sucesso*”, decorrentes do emprego de estratégias e desafios que o pastor orientou. Dessa maneira, este *user experience* da fé, ou seja, o compartilhar sensações com base na experiência de consumo que o fiel experimentou, é não somente estimulado junto aos demais participantes, como também sacralizado no altar.

Complementarmente, a linguagem comercial dos pastores, eivada de vocábulos e expressões de mercado, bem como os discursos que remetem ao fomento de práticas mercantis associadas à fé, à prosperidade, ao consumo e ao materialismo, possibilitaram que eu pudesse analisar como o consumo da fé acontecia no outro lado, ou seja, o impacto, as reações e emoções provocadas por esses discursos na vida dos fiéis. Dessa maneira, utilizei a estrutura ancorada na tríade *ethos*, *logos* e *pathos*, de maneira a organizar a investigação do *corpus* de pesquisa, contemplando assim a justaposição dos meios de persuasão.

Neste modelo, pude analisar o caráter, o corpo e a dimensão vocal dos pastores celebrantes, bem como seus discursos, buscando por interdiscursos neoliberais e os estímulos evidentes ao consumo. Além disso, como já mencionado, realizei também a análise das reações e emoções que foram provocadas por esses discursos na vida dos fiéis.

Nessa estrutura, além da observação participante e das entrevistas, vali-me também da pesquisa documental. O corpus final foi organizado nas seguintes categorias temáticas: *mercantilização do discurso religioso*, *materialidade da fé em bens de consumo* e *a utilização de dízimos, ofertas e desafios como gatilho de acesso aos bens de consumo*, de modo a demonstrar como os discursos dos pastores reforçam ou evidenciam as conexões entre fé e consumo, explicitando diversos elementos que remetem à ideia de sucesso e à riqueza material.

Assim sendo, foi possível concluir que durante o CN318 o local de culto é ressignificado, convertido em um *marketplace* da fé, em que transações comerciais entre consumidores da fé ocorrem em nome do sagrado, de maneira livre, contínua e sem nenhum constrangimento por parte dos pastores e dos participantes envolvidos.

Muitos participantes ressaltaram durante as entrevistas que o milagre almejado para a melhoria da vida financeira tem um preço especial a ser pago, por meio de um sacrifício espiritual, mas principalmente por meio de doações e quantias monetárias para a instituição religiosa. Dessa forma é possível inferir que este milagre, embalado e quantificado de acordo com a medida que o fiel contribuiu, constitui-se em um bem (bênção) que este adquiriu por meio da fé, compondo-se, assim, em experiências que denotam as conexões entre consumo e o sagrado.

É neste contexto, portanto, que tanto para o fornecedor (a instituição religiosa) quanto para o consumidor (o fiel/participante), o consumo da fé é estimulado, reforçando a importância do dinheiro, que na perspectiva neopentecostal, é o elemento mediador das transações, fornecendo acesso exclusivo para o fiel ao sobrenatural e às benesses materiais.

Contribuem para isso, a performance mercantilista dos pastores durante a celebração do CN318, que reafirma a ideia da comercialização da fé como produto bem embalado, disponibilizado por meio de um eficiente canal de vendas (CN318). O cliente (o fiel consumidor) por sua vez, consome a fé pagando por ela, por meio das contribuições especiais, desafios, ofertas e dízimos, adquirindo assim um cupom celestial que dará acesso a outros bens materiais.

Desse modo, registro que faço coro a Maranhão Filho (2012), que afirma que o emprego de técnicas e ferramentas de marketing em cultos e celebrações iurdianas tem a ver com posicionamento de mercado e também com a conquista de fiéis-consumidores. A ideia da fé que funciona, propagada pelos pastores como uma panaceia para todos os aspectos da vida, e sobretudo, para a resolução de problemas financeiros, é utilizada para suscitar junto aos fiéis o desejo para adquirir mais bens de consumo.

Concluindo, posso dizer também que, de alguma forma, o neopentecostalismo, via Teologia da Prosperidade, empodera brasileiros humildes, provenientes de classes menos abastadas e que não têm acesso a determinados bens de consumo, produtos e serviços. Ao trabalhar com a dimensão dos sonhos e desejos de consumo do fiel em uma celebração religiosa, a IURD não só fomenta diretamente o consumo, como possibilita que os fiéis e participantes que estão na plateia comecem a vislumbrar a melhoria das condições de vida, sendo assim impulsionados a agir para que uma mudança efetivamente ocorra.

Os diversos relatos que colhi dos participantes mostraram que muitos tiveram essa tomada de consciência ao participar das celebrações, depois de refletirem sobre os ensinamentos que foram compartilhados e assim partiram para uma tomada de decisão, que geralmente começa no âmbito espiritual. E isso consiste em primeiramente ofertar, ser fiel nos dízimos, participar das campanhas e desafios, e depois agir, no mundo terreno, seja adotando uma postura mais proativa e empreendedora, seja se lançando espontaneamente em busca da resolução dos problemas cotidianos. Ambas as posturas abraçam oportunidades que já se apresentavam na vida da pessoa e que depois ela atribuiu a uma intervenção divina.

Ainda nesta linha, entendo que o neopentecostalismo, ao promover o estilo de vida materialista em celebrações tais como o CN318, possibilita que a plateia participante aspire a consumir tal qual os desejos de consumo da classe média. Embora, em sua maioria, os entrevistados que abordei externaram ser pessoas de origem humilde, todos, sem exceção, mencionaram o desejo de ter uma vida melhor, serem mais prósperos, gozar de estabilidade financeira, acessar certos bens de consumo, etc.

Além do mais, ao instigar e promover o consumo em suas celebrações, pode-se dizer que o neopentecostalismo, em última instância, contribui para o giro do mercado, fomentando a economia e a fortalecendo a visão de vida empreendedora. A Universal transaciona a fé por meio do CN318, e as pessoas se relacionam com este produto de maneira consciente. As ofertas especiais e os desafios constituem-se como o operador catalisador – a fé em prol de uma coisa: adquirir um bem de consumo!

Em face dessas reflexões, acredito que esta pesquisa trouxe contribuições significativas para os campos de estudo envolvidos, uma vez que a associação entre fé e consumo no segmento neopentecostal no Brasil é um tema ainda pouco explorado, sobretudo sob a perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo (CCT) cujo enfoque simbólico cultural é predominante. O referencial teórico utilizado serviu de embasamento para compreensão do fenômeno pesquisado, de maneira também a aclarar as principais variáveis do terreno em que adentrei, mas também como subsídio na elaboração do roteiro de entrevistas. Embora contemplando diversos autores oriundos das Ciências Sociais, há uma convergência temática e de paradigmas de abordagem do fenômeno com autores clássicos de Marketing e de consumo.

As técnicas de coleta de dados empregadas durante o percurso metodológico etnográfico, a saber, a observação participante, as entrevistas em profundidade e a pesquisa documental, ofereceram um *corpus* de pesquisa robusto, que foi destrinchado durante a etapa de análise de dados realizada a partir da tríade *Ethos*, *Logos* e *Pathos*, localizada na análise de discurso francesa.

Dessa forma, *Ethos*, *Logos* e *Pathos*, como três categorias principais do discurso, explicitaram a relação existente entre o emissor e a audiência, sendo dispostos como ferramentas de um mesmo discurso ou combinações de leitura que sustentaram as interpretações e os efeitos possíveis (Galinari, 2014). Ainda, de maneira intercalada, esses elementos foram empregados durante a análise englobando integralmente variadas dimensões da linguagem, revelando-se para além das categorias sistematizadas do modelo original, em um composto homogêneo, inseparável e fundido em uma mesma trama discursiva (Galinari, 2014).

Cada elemento então, entremeados na análise de discurso, foi disposto conforme sua constituição, de modo a clarificar a aplicação desta abordagem, suas imbricações e interlocuções. Sendo assim, o *ethos* foi expresso pelo conjunto de representações sociodiscursivas da coletividade de pastores do Culto da Nação dos 318 (CN318), contemplando juntamente a percepção que o público (os fiéis, participantes, etc.) constroem acerca destes indivíduos. O *logos* aparece como o domínio que carrega e explicita a essência dos discursos proferidos pelos pastores do CN318. O *pathos* compreendeu a análise das reações e emoções provocadas junto à plateia, decorrente dos discursos realizados pelos celebrantes de maneira a verificar como essas instâncias do discurso se fundem, contribuem e colaboram entre si para a experiência e empatia do espectador

Por conseguinte, com base na proposição de Galinari (2014), ao valer-se das dimensões retóricas de *ethos*, *pathos* e *logos*, este trabalho demonstrou como as convergências das temáticas de consumo e fé se relacionam e estão presentes nos discursos dos líderes religiosos, ressonando na prática e na fala dos fiéis, bem como explicitou como se dá a manifestação de elementos proeminentes que evidenciam o consumo de fé.

Todavia, existiram certas limitações. Tive certa dificuldade para ter acesso aos entrevistados, embora a maioria deles tenha sido abordada entre uma celebração e outra. A princípio, as primeiras entrevistas que realizei foram muito difíceis de conseguir anuência, uma vez que algumas pessoas demonstravam desconfiança ou até mesmo estavam dispostas a conversar, todavia não se sentiam à vontade com a gravação do áudio.

Um outro detalhe importante é que as vozes contempladas nas entrevistas se restringem a expressões dos fiéis e participantes das celebrações do CN318. Logo no começo da etapa de campo, tentei alguns contatos a fim de verificar a possibilidade de entrevistar alguém da liderança, ou seja, alguém que fosse responsável pela condução das celebrações, de modo que eu pudesse contemplar também a visão de quem coordena a cena. Entretanto, não obtive sucesso nesta ocorrência. Além da desconfiança inicial, manifestada por algumas pessoas que abordei e que eram vinculadas às atividades internas da igreja, não percebi daqueles me

atenderam vontade em colaborar, bem como registrei uma certa áurea de inacessibilidade em relação a essas pessoas, seja pelo cargo que exercem como também pela rotina de atividades a qual desempenham (afinal, muitos pastores são responsáveis por 05 cultos ao dia), e talvez pela importância do local que escolhi para colher as amostras. Sendo assim, este trabalho prescinde da visão do celebrante.

Como sugestão de estudos futuros, considerando o variado espectro do segmento neopentecostal, que congrega diversas igrejas e agremiações com características mercadológicas semelhantes, caberia uma comparação entre as celebrações cujo foco específico é a vida financeira do fiel. Ao se comparar os cultos entre as principais instituições que representam o setor, seria possível verificar as semelhanças e diferenças, assim como as estratégias mercadológicas utilizadas nas celebrações que incentivam o consumo de fé.

Ainda, há oportunidades que se ligam à temática de educação financeira, uma vez que nos cultos muitas vezes os pastores atuam como *coachs*, compartilhando dicas de como o fiel deve guardar e aplicar o dinheiro, em uma associação livre entre os conceitos de mordomia cristã e mercado financeiro.

Há ainda espaço para se averiguar a relação da fé e o consumo ostentação. Presenciei diversos fiéis que faziam questão de ilustrar os seus depoimentos destacando a aquisição de casas em condomínios fechados supervalorizados, viagens internacionais e carros importados, ocorrência que pode ter sido derivada do discurso pastoral, uma vez que a Universal incentiva esse tipo de atitude, inclusive por meio de canções que são executadas durante as celebrações.

Outras propostas de pesquisas poderiam contemplar tópicos subjacentes que apareceram durante a análise de dados, tais como a ideia de Deus como sócio, considerando então temáticas de empreendedorismo, espiritualidade e gestão de negócios. Adicionalmente, a concepção demonstrada por muitos participantes de enxergar a instituição religiosa como uma faculdade pode também representar uma oportunidade para pesquisas a fim de verificar como se dá essa associação no contexto educacional, religioso e de negócios.

Além disso, há também o fato da IURD está presente em mais de 130 países. Geralmente, o modelo e a estrutura das celebrações são padronizados, o discurso guarda semelhanças que, todavia, contempla também a realidade local. Muitas das práticas mercadológicas e associações com o consumo de fé, de certa maneira, podem estar sendo replicadas além mar. Não seria o caso então de se averiguar como se dá a exportação do consumo de fé?

Por fim, como mencionei, um estudo de dentro, contemplando a perspectiva organizacional e como esta se estrutura em relação às atividades e iniciativas que intercalam

consumo, fé, *marketing*, que pudesse ouvir pastores, bispos, obreiros e demais pessoas envolvidas na organização das celebrações, poderia propiciar um contraponto à narrativa ancorada exclusivamente na perspectiva dos fiéis.

Para terminar, em face da jornada que percorri nesta pesquisa, considero que, entre uma série de aprendizados e desafios, também pude compreender melhor o fenômeno que me propus a pesquisar. É certo que o contexto neopentecostal não é um ambiente planejado e homogêneo, todavia, perscrutá-lo por dentro, sob a ótica científica, alargou minha visão sobre como as coisas acontecem na vida real das pessoas.

De certa forma, eu não tinha a dimensão de como alguns elementos, inclusive combinados, impactavam (positivamente também) a jornada de vida dos participantes, dando-lhes um certo senso de necessidade de melhoria de vida e proatividade na busca por seus sonhos e realizações, embora haja um preço financeiro a ser pago.

Também me surpreendi com o nível de profissionalismo que encontrei dentro de uma instituição religiosa. Tudo me pareceu hermeticamente pensado, nada dá errado durante as celebrações; algumas coisas que acontecem durante os cultos aparentam ser milimetricamente cronometradas, propiciando assim ao participante uma experiência religiosa processual e cíclica, bem diferente de cultos e celebrações mais espontâneas de onde fui criado, em que o amadorismo e a livre iniciativa dos voluntários se faziam presentes em diversos momentos do culto, desde as músicas até aos sermões.

A despeito disso, mantenho aqui o tom de denúncia tal qual mencionado no prólogo, uma vez que continuo a acreditar que a utilização organizada de práticas mercantis por igrejas do movimento neopentecostal, servem, sobretudo a projetos de poder, e que a oferta disponibilizada por estes supermercados da fé prescinde do elemento central da fé cristã – Jesus Cristo.

EPÍLOGO

Como mencionei no início deste trabalho, sou cristão desde o nascimento e sempre carreguei comigo uma curiosidade imensa quando o assunto é religião, especialmente em relação às temáticas vinculadas ao cristianismo.

Durante esta pesquisa em que percorri uma jornada extensa de aprendizado a fim de me aprofundar mais acerca da imbricação entre fé e consumo, acabei por vivenciar muitos momentos que me fizeram refletir melhor sobre o real papel da fé na vida das pessoas, bem como sobre o efeito nefasto da instrumentalização dos meios de crença.

As experiências que tive durante o processo de observação, quando da visita às celebrações, são um misto de sentimentos e percepções, muitas vezes contraditórios, mas cuja variação revela o quanto este tema me atravessa e o quanto eu pude me apropriar dos recursos do campo de pesquisa na busca por interpretações variadas de um fenômeno que, para mim, é muito caro.

Ouvir e conversar com as pessoas, compreender suas histórias, os motivos e as razões pelos quais muitos estão ali é, de fato, uma experiência única. Cada partilha e relato foram de extrema importância para enriquecer o meu olhar acerca das vivências de fé dos participantes, bem como para me legar uma visão mais diversificada (embora complexa) do fenômeno.

Além disso, presenciar o que acontecia nos cultos, acompanhar os ritos e testemunhar certas demonstrações intensas de fé por parte das pessoas e frequentadores, foi algo que me tocou bastante, considerando que, embora eu faça parte de uma confissão religiosa cristã distinta do neopentecostalismo, certos atos de fé ainda ressoam em minha experiência religiosa, todavia de uma maneira distinta, e não necessariamente dogmática.

Por sua vez, ver pessoas de todas as matizes, cores, classes sociais e faixas etárias diferentes, e que pareciam unidas, de certa maneira, em um propósito, na busca de progresso e sucesso pessoal, também me fez refletir bastante acerca do que nos constitui, como povo brasileiro que está sempre em busca de melhoria de vida e também como humanos, em busca de milagres ou que estão lutando pela simples sobrevivência.

Por vezes fui tomado pela emoção ao ver pessoas simples e humildes respondendo de alguma forma ao que foi pregado nos sermões, seja por meio de um apelo à oferta ou mesmo pela realização de um clamor ou uma leitura bíblica conjunta. A singeleza de coração, a fé ardente que certas pessoas demonstravam, sobretudo as mais idosas, me tocou profundamente.

Algumas vezes me vi, de certa forma, estupefato, justamente por compreender o que realmente estava acontecendo em determinadas celebrações e por presenciar como a utilização despudorada dos artefatos de *marketing*, associados à exploração da fé alheia era manejada tão bem (comercialmente falando) e de maneira tão profissional, por pessoas e instituições que arrogam para si a exclusividade de falar em nome de Deus.

Além disso, por vezes meu instinto cristão também acabava por prevalecer, o que me levava a questionamentos internos acerca da utilização de práticas, formas, meios “mágicos” para arrecadar mais e mais dinheiro, provocando em mim repulsa em relação a essas iniciativas escusas, empregadas de maneira massiva em um templo, a fim de convencer pessoas e persuadi-las para objetivos, em sua maioria, individualistas.

De certo modo, posso dizer que percorri essa jornada de forma bastante prazerosa, com certa perplexidade, alegria, questionamentos, novos aprendizados, espanto, sorriso e também um pouco de dor. Todavia, *não perdi a fé*, continuo cristão. Sinto cada vez mais a necessidade de denunciar ou expor em alguma medida, os grandes conglomerados da fé, os chamados vendilhões do templo, justamente aqueles “que nos cobram pra nos dar aquilo que é graça; os fariseus, que engordam com aquilo que é nosso”, parafraseando aqui uma música da Banda Resgate.

REFERÊNCIAS

- Alencar, G. F. (2005). *Protestantismo tupiniquim: hipóteses sobre a (não) contribuição evangélica à cultura brasileira*. (3. ed.). São Paulo: Arte Editorial.
- Alexandre, R. (2014, setembro 7). Afinal, quem são “os evangélicos”? *Carta Capital*. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/afinal-quem-sao-201cos-evangelicos201d-2053/>.
- Aquino, E. R. (2009). *Que reino é esse? Estratégias de interdiscursividade em Edir Macedo*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/6741/1/Elmar%20Aquino%20_Dissertacao.pdf.
- Aristóteles. (2015). *Retórica*. (Coleção Folha Grandes Nomes do Pensamento, v. 1). São Paulo: Folha de São Paulo.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (2001). *Handbook of ethnography*. London: SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781848608337>.
- Balloussier, A. V. (2017, julho 9). Igreja Universal faz 40 anos e realiza sonho de alcançar classe média alta. *Folha de São Paulo*. Recuperado em 31 de maio 2022, de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1899617-igreja-universal-faz-40-anos-e-realiza-sonho-de-alcançar-classe-media-alta.shtml?origin=folha>. Acesso em 31 de maio de 2022.
- Barreto, F. V. S. (2018). *Dó-ré-mi-fé: o consumo de música entre os jovens da igreja Sara Nossa Terra em Aracaju, Sergipe*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9911/2/FABIO_VIVAS_SOUZA_BARRETO.pdf.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bazanini, R., & Machado Junior, C. (2018). O mercado como religião: a dinâmica da rede de negócios nos megatemplos. *Brazilian Business Review*, 15(3), 262-283. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.3.4>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://www.spell.org.br/documentos/download/49455>.
- Belk, R. W. (2000). Pimps for paradise: missionaries, monetary funds, and marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6-7), 337-345. <https://doi.org/10.1108/02634500010348923>.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38. <https://doi.org/10.1086/209191>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://www.jstor.org/stable/2489299>.

- Bellotti, K. K. (2009). "Delas é o Reino dos Céus": mídia evangélica infantil e o supermercado cultural religioso no Brasil (Anos 1950 A 2000). *História (São Paulo)*, 28(1), 621-652. <https://dx.doi.org/10.1590/S0101-90742009000100022>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.scielo.br/j/his/a/WcHCyZFWxb8JCMYwC3f9Xc/?format=pdf&lang=pt>.
- Bertani, S. M. N. S. (2016). *Neopentecostalismo e empreendedorismo: prosperidade e mobilidade social: uma "nova" classe média?* Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19351/2/Silvia%20Mara%20Novaes%20Sousa%20Bertani.pdf>.
- Birman, P. (2001). Conexões políticas e bricolagens religiosas: questões sobre o pentecostalismo a partir de alguns contrapontos. In: P. Sanchis (Org.). *Fiéis e cidadãos: percursos de sincretismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Bitun, R. (2008). Transformações do campo religioso pentecostal brasileiro: a antecipação da parúsia cristã e a transformação da ética do trabalho para a ética do consumo. *Ciências da Religião: História e Sociedade*, 6(2), 203-228. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/47/Editora/Ciencias_Religiao/Artigo8-6.2.pdf.
- Botez, A., Hietanen, J., & Tikkanen, H. (2020). Mapping the absence: a theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1391-1416. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1805491>.
- Bronsztein, K. P. (2014). Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(30), 125-142. <https://doi.org/10.18568/cmc.v11i30.471>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/471/pdf>.
- Bronsztein, K. P., Falcão, C. C., & Rodrigues, E. G. (2016). Retóricas de uma fé racional: superação e desejo na religião do consumo. *Comunicação & Informação*, 19(1), 37-51. <https://doi.org/10.5216/ci.v19i1.35859>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/35859/21874>.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational Books.
- Caixeta, R. P., Fernandes, R. B., Tana, W., Costa Filho, C. G., & Teixeira, M. R. C. (2012). Religião e comportamento de consumo de vestuário. *Revista Pretexto*, 13(4), 84-100. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i4.1048>. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/1048/pdf>.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Campos, A. (2020, julho 2). Edir Macedo adquire controle do Banco Renner e pode alterar nome. *Valor Econômico*. Recuperado em 7 de junho de 2022, de <https://valor.globo.com/financas/noticia/2020/07/02/edir-macedo-adquire-controle-do-banco-renner-e-pode-alterar-nome.ghtml>.

Campos, L. S. (1997). *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes.

Campos, L. S. (2005). As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. *Revista USP*, (67), 100-115. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i67p100-115>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13458/15276>.

Carvalho, S. S., & Campos, B. M. (2019). Liturgia e marketing religioso: uma análise dos testemunhos no “Congresso para o Sucesso” iurdiano. *PLURA: Revista de Estudos de Religião*, 10(1), 127-155. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://revistaplura.emnuvens.com.br/plura/article/view/1527/1320>.

Castro, R. A. (2013). *Pentecostalismos e sociedade de consumo: análise de comunidades pentecostais no distrito de riacho grande, em São Bernardo do Campo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/255>.

Catunda, M. T. T. (2016). *Discurso, cognição e sociedade: o discurso religioso na Igreja Universal do Reino de Deus - IURD*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/14381/1/Marcus%20Tulio%20Tome%20Catunda.pdf>.

Cavedon, N. R. (2014). Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: E. M. Souza (Org.). *Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/939/1/livro%20edufes%20Metodologias%20e%20anal%C3%ADticas%20qualitativas%20em%20pesquisa%20organizacional.pdf>.

Com fé, dinheiro e fiéis: a Igreja Universal, a que mais cresce no Brasil, já tem força para provocar a maioria católica. (1995, outubro 25). *Veja*, 1415(43), 96-105.

Corrêa, V. S., Vale, G. M. V. & Cruz, M. A. (2017). Entrepreneurial orientation and religion: the Pastor as an entrepreneur. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(3), 330-340. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.10.005>. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://www.scielo.br/j/rausp/a/NYWLQ8rh388scbTcyvg4rH/?format=pdf&lang=en>.

Costa, M. C. C. (2017). *O aggiornamento do pentecostalismo brasileiro: as Assembleias de Deus e o processo de acomodação à sociedade de consumidores*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil. Recuperado em 31 de maio de 2022, de http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6867/Moab%20C%20c3%a9sar%20Carvalho%20Costa_.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cova, V., & Cova, B. (2019) Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story, *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 565-585. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1559872>.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa & projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. (3ª ed.) Porto Alegre: Penso.

Cruz, D. (2018). *Fogueira Santa de Israel: a verdade sobre a campanha*. Universal. Recuperado em 26 de fevereiro de 2022, de <https://www.universal.org/noticias/post/verdade-campanha-fogueira-santa-de-israel/>.

Cunha, M. D. N. (2004). *Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/publico/tese_magali_cunha_2004.pdf.

Cunha, M. D. N. (2019). A hegemonia pentecostal no Brasil. *Cult*, (252), 24-29. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de <https://revistacult.uol.com.br/home/hegemonia-pentecostal-no-brasil/>.

D'Epinay, C. L. (1970). *O refúgio das massas*. Rio de Janeiro. Paz e Terra.

DaMatta, R. (1990). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro. Guanabara.

Datafolha. (2016). *Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil*. São Paulo. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *The Sage handbook of qualitative research*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publication.

Dias, Z. M. (2011). Um século de religiosidade pentecostal: algumas notas sobre a irrupção, problemas e desafios do fenômeno pentecostal. *Horizonte*, 9(22), 377-382. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2011v9n22p377>. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2011v9n22p377/2899>.

Enoque, A. G., Borges, A. F., & Borges, J. F. (2015). Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades. *Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 2(4), 472-513. <https://doi.org/10.25113/farol.v2i4.2518>. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol/article/view/2518/2445>.

Ferreira, M. L. (2017). A moral (neo) pentecostal e a ética empreendedora: sobre a teologia da prosperidade e o impulso para o trabalho. *Diversidade Religiosa*, 7(1), 88-101. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2317-0476.2017v7n1.33417>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://periodicos.ufpb.br/index.php/dr/article/view/33417/17647>.

Fiorindo, P. P. (2012). Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso. *Revista Pandora Brasil*, (47), 1-8. Recuperado em 14 de fevereiro 2021, de http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf.

Freston, P. (1993). *Protestantismo e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado em 14 de fevereiro 2021, de <http://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=495091>.

Gabatz, C. (2017). *O neopentecostalismo e a teologia da prosperidade no Brasil: aspectos de uma identidade religiosa e social na contemporaneidade*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil. Recuperado em 28 de fevereiro 2021, de http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6489/Celso%20Gabatz_.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Galinari, M. M. (2014). Logos, ethos e pathos: “três lados” da mesma moeda. *ALFA: Revista de Linguística*, 58(2), 257-285. <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1405-1>. Recuperado em 28 de fevereiro 2021, de <https://www.scielo.br/j/alfa/a/ybcWBTwY6hxjXrPQw44MtNv/?format=pdf&lang=pt>

Garay-Quintero, L, Robayo-Pinzon, O, & Rojas-Berrio, S. (2018). Buying behaviour and symbolic consumption of food and alcoholic beverages among people with religious affiliations in Bogotá, Colombia. *The International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 599-612. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12475>.

Garrard-Burnett, V. (2012). Neopentecostalism and prosperity theology in Latin America: a religion for late capitalist society'. *Iberoamericana: Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 42(1-2), 21-34. <http://doi.org/10.16993/ibero.32>. Recuperado em 28 de fevereiro 2021, de <https://www.iberoamericana.se/articles/abstract/10.16993/ibero.32/>.

Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (Org.) (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Gil, A. C. (2008). *Métodos de pesquisa social*. (6ª ed.) São Paulo: Atlas.

Gill, R. (2002). Análise de discurso. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (3ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Gomes, G. D. S. (2010). O poder da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo sobre a inserção sociopolítica dos neopentecostais no Brasil e suas implicações para a democracia (1999-2009). Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 28 de fevereiro de 2021, de <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4181/1/Georgia%20Daphne%20Sobreira%20Gomes.pdf>.

Gomes, W. Nem anjos nem demônios. (1994). In: A. Antoniazzi *et al.* *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis, Vozes.

Guedes, C., Mendes, D., & Adeodato, S. (2000). Pastores da prosperidade. *Revista Época*, 3(124), 60-61. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT153515-15228-153515-3934,00.html>.

Guerra, L. D. (2000). *Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/9835/1/arquivo9371_1.pdf.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>.

Husemann, K. C., Eckhardt, G. M. (2019). Consumer spirituality. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 391-406. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1588558>.

Ihrke-Buchroth, U. (2014). *Religious mobility and social contexts within neopentecostal mega-churches in Lima, Peru*. Tese de Doutorado, Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima, Perú. Recuperado em 14 de fevereiro 2021, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5370>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo demográfico 2010*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 28 de fevereiro de 2021, de <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>.

Instituto Locomotiva. (2022). *Carat insights: projeções para o varejo Omnichannel 2022*. Recuperado em 23 de março 2022, de <https://www.fiserv.com/en/about-fiserv/resource-center/research-papers/carat-insights-projecoes-para-o-varejo-omnichannel-2022.html>.

Janikian, M. (2006). *Marketing e religião: o papel do marketing na origem, expansão e consolidação da Igreja Apostólica Renascer em Cristo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Recuperado em 14 de fevereiro 2021, de <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/227/1/Marcelo%20Janikian.pdf>.

Janine, R. (2000). *A sociedade contra o social*. São Paulo. Cia das Letras.

Jardim, L. (2007, junho 6). De novo na cadeia, quinze anos depois. *Veja*, 2011, 56-57.

Kotler, P. (2019). The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 407-409, <http://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585713>.

Kramer, Eric. (2005). Spectacle and the staging of power in brazilian neo-pentecostalism. *Latin American Perspectives*, 32(1), 95-120. <https://doi.org/10.1177/0094582X04271875>.

Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. L. (2015). Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. *Atas CIAIQ2015: Investigação Qualitativa em Educação*, 2, 243-247. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252/248>.

Leite, L. L. (2008) *Religião e marketing pessoal: uma análise da imagem pessoal dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da Igreja Universal do Reino de Deus*. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/477/1/Lilian%20Laurencia.pdf>.

Leite, R. (2012). *Nação dos vencedores*. Letras. Recuperado em 2 de maio de 2022, de <https://www.letras.mus.br/ricardo-leite/1173807/>

Lima, D. N. O. (2007). "Trabalho", "mudança de vida" e "prosperidade" entre fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. *Religião & Sociedade*, 27(1), 132-155. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872007000100007>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.scielo.br/j/rs/a/HnFzNPPXBfKfWnNCR7Xz88JD/?format=pdf&lang=pt>.

Lima, R. H. (2013). *A persuasão no gênero pregação sob o enfoque da gramática sistêmico-funcional*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SO, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/13628/1/Rafael%20Henrique%20de%20Lima.pdf>.

Linhares, J. (2006, julho 12) Como se forma um pregador. *Veja*, 1964(27).

Luiz, R. R., & Souza, J. R. (2011). Neopentecostalismo e concorrência mercadológica. *Anais do Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais*, 11, Salvador, BA, Brasil.

Magnani, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17(49), 11-29. <http://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200002>. Recuperado em 31 de maio 2022, de <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/KKxt4zRfvVWbkbgsfQD7ytJ/?format=pdf&lang=pt>.

Malinowski, B. (1978). *Argonautas do pacífico ocidental*. (2. ed.). São Paulo: Abril Cultural.

Mansilla, M. Á. (2007). El neopentecostalismo chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, (18), 87-102. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70801806>.

Maranhão Filho, E. M. A. (2012). “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, 10(25), 201-232, jan./mar. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2012v10n25p201>. Recuperado em 31 de maio 2022, de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2012v10n25p201/3547>.

Mariano, R. (2008). Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. *Rever: Revista de Estudos da Religião*, 4, 68-95.

Mariano, R. (1996). Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP*, 44(44), 24-44. Recuperado em 31 de maio 2022, de <https://laboratorio1historiadaarte.files.wordpress.com/2017/09/neopentecostais-e-teologia-da-prosperidade-mariano.pdf>.

Mariano, R. (1999). O futuro não será protestante. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 1(1), 89-114. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.2153>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/csr/article/view/8669409/28711>.

Mariano, R. (2004). Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, 18(52), 121-138. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142004000300010>. Recuperado em 31 de maio 2022, de <https://www.scielo.br/j/ea/a/H6DCFyvKr6Yrxw7W6pWJcBz/?format=pdf&lang=pt>.

Mariano, R. (2011). Sociologia do crescimento pentecostal no Brasil: um balanço. *Perspectiva Teológica*, 43(119), 11-36. <https://doi.org/10.20911/21768757v43n119p11/2011>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://perspectiva.faje.edu.br/index.php/perspectiva/article/view/1028/1449>.

Mariano, R. (2014). *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. (5ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.

- Marinho, I. F. (2019). Análise do discurso francesa: alguns conceitos fundamentais. *Colineares*, 6(1), 35-45. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCOL/issue/view/49>.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>.
- Matos, A. S. (2006). O movimento pentecostal: reflexões a propósito do seu primeiro centenário. *Fides Reformata*, 11(2), 25-50. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://cpaj.mackenzie.br/wp-content/uploads/2018/11/2-O-movimento-pentecostal-reflex%C3%B5es-a-prop%C3%B3sito-do-seu-primeiro-centen%C3%A1rio-Alder-Souza-de-Matos.pdf>.
- Mattos, C. L. G. (2011). A abordagem etnográfica na investigação científica. In: C. L. G. Mattos, & P. A. Castro (Org.). *Etnografia e educação: conceitos e usos*. Campina Grande: EDUEPB. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://static.scielo.org/scielobooks/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902.pdf>.
- Mattos, R. M., & Rocha, E. (2008). Consumo no templo: o caso da "Nação dos 318" da Igreja Universal do Reino de Deus. *Anais do Seminário de Iniciação Científica da PUC-Rio*, 16, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2008/relatorios/ccs/com/com_rosa_maria_mattos.pdf.
- May, T. (2001). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. Porto Alegre: Artmed.
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875. <https://doi.org/10.1086/677894>.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista De Administração de Empresas*, 47(1), 99-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Recuperado em 2 de maio 2022, de <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>.
- Meireles, T.; Lemes, F. L. (2017). A dinâmica religiosa dos fiéis: neopentecostalismo e relações de consumo. *Caminhos* 15(2), 313-329. <https://doi.org/10.18224/cam.v15i2.5693>. Recuperado em 2 de maio 2022, de <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/download/5693/3396>.
- Mendonça, A. G. (1989). Um panorama do protestantismo brasileiro atual. In: L. Landim (Org.). *Sinais dos tempos: tradições religiosas no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Superior de Estudos da Religião.
- Mesquita, W. (2007). Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. *Horizontes Antropológicos*. 13(28), 117-144. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200006>. Recuperado em 2 de maio 2022, de <https://www.scielo.br/j/ha/a/WPShgtxbCRtz8X7JmSzzmPP/?format=pdf&lang=pt>.

- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2018). Religiosity and cultural consumption. *The International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 704-714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12425>.
- Morais, E. E. (2019). *Religiosidade neopentecostal metainstitucional: uma religiosidade sem limites*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, SP, Brasil. Recuperado em 29 de maio 2022, de https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/191083/morais_ee_dr_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Morais, U. Í. B. M., Figueredo, L. Z. P., & Zanotta, E. B. (2004). Igreja Universal do Reino de Deus e marketing religioso. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 53-62. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://www.spell.org.br/documentos/download/26682>.
- Neri, M. C. (2019). *As classes médias brasileiras*. Rio de Janeiro: FGV Social. Recuperado em 29 de maio 2022, de <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/papers/es106-As-Classes-Medias-Brasileiras.pdf>.
- O'Guinn, T., & Belk, R. (1989). Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227-238. <https://doi.org/10.1086/209211>. Recuperado em 14 de fevereiro de 2021, de <http://www.jstor.org/stable/2489321>.
- Oliveira, E. M. A., & Alves, A. (2013). Tendências da pesquisa sobre neopentecostalismo no Brasil: um estudo comparativo. *Revista Diálogos*, 1(10), 259-286. <http://doi.org/10.13115/2236-1499.2013v1n10p259>.
- Oliveira, I. C. V. (2012). *Comportamento eleitoral e a variável religiosa na decisão do voto: um estudo sobre os eleitores neopentecostais*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado em 2 maio de 2021, de <https://www.btd.uerj.br:8443/bitstream/1/12512/1/dissertacao%20Isabel%20Oliveira.pdf>.
- Orlandi, E. P. (2000) *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2007). *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. (5. ed.). Campinas: Pontes.
- Oro, A. P. (2001). Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Ilha: Revista de Antropologia*, 3(1), 71-86. Recuperado em 28 de fevereiro de 2021, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/14957>.
- Ozanne, J. L., & Appau, S. (2019). Spirits in the marketplace, *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 451-466, <http://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585154>.
- Paegle, E. G. M. (2008). A "mcdonaldização" da fé: um estudo sobre os evangélicos brasileiros. *Protestantismo em Revista*, 17, 86-99. <http://dx.doi.org/10.22351/nepp.v17i0.2047>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://ism.edu.br/periodicos/index.php/nepp/article/download/2047/1960>.
- Paegle, E. G. M. (2013). *A "mcdonaldização" da fé: o culto como espetáculo entre os evangélicos brasileiros*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Paixão, R. (2006, julho 12). O sucesso de Edir Macedo. *Veja*, 1964(27).

Patriota, K. R. M. P., Falcão, C. C., & Rodrigues, E. G. B. (2017). A cartografia de um campo: singularidades e possibilidades nas relações entre religião e consumo nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 143-158. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201718>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.scielo.br/j/interc/a/Rrh4fWrSJYqkGZGYncqWtzb/?format=pdf&lang=pt>.

Pêcheux, M. (2001). Análise automática do discurso (AAD-69). In: F. Gadet, & T. Hak (Ed.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. UNICAMP.

Peña-Alfaro, A. A. (2005). *Estratégias discursivas de persuasão em um discurso religioso neopentecostal*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PB, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7707/1/arquivo8402_1.pdf.

Pereira, C., & Linhares, J. (2006, julho 12). O pastor é show! *Veja*, 1964(39).

Perez, L. F. (2007). Religião e sociedade de consumo. *Anais da Reunião de Antropologia do Mercosul: antropologias em perspectivas*, 5, Florianópolis, SC, Brasil.

Perez, L. F. (2010). Algumas notas sobre religião e cultura de consumo. *Horizonte*, 8(17), 146-155. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2010v8n17p146>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2010v8n17p146/2519>.

Pew Research Center. (2014). *Religião na América Latina: mudança generalizada em uma região historicamente católica*. Washington: PRC. Recuperado em 26 de fevereiro de 2021, de <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2014/11/PEW-RESEARCH-CENTER-Religion-in-Latin-America-Portuguese-Overview-for-publication-11-13.pdf>.

Picolotto, M. R. (2016). O pentecostalismo no Brasil: uma reflexão sobre nossas classificações. *Contraponto*, 3(1), 68-89. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://seer.ufrgs.br/index.php/contraponto/article/view/65741/37775>.

Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (Org.) (2018). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas.

Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE Eletrônica*, 7(2), 1-28. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200009>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.scielo.br/j/raeel/a/kqRTdRDnXbKw9yBQkmD5VbP/?format=pdf&lang=pt>.

Pires, A.C. (2011). *A metafísica do sucesso, a espiritualidade do consumo e a ética hedônica configuradas no sistema axiológico neoprotetante da Igreja Evangélica Sara Nossa Terra*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49033/000826148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Poupart, J. (2012). A análise documental. In: J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, Á. P. Pires, M. Jaccoud, A. Cellard, G. Houle, & A. Giorgi. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. (3. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Proença, W. L. (2007a). *Sindicato de mágicos: uma história cultural da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2006)*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, Assis, SP, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/103169/proenca_wl_dr_assis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Proença, W. L. (2007b). O método da observação participante: contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro. *Revista Aulas*, 4, 01-24. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://www.unicamp.br/~aulas/Conjunto%20III/4_23.pdf.
- Quitério, M. N. L. (2019). Uma releitura da teologia da prosperidade no pentecostalismo: contribuições sociais positivas de um ensino teológico. *Diversidade Religiosa*, 9(1), p. 73-93. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2317-0476.2019v9n1.43858>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://periodicos.ufpb.br/index.php/dr/article/view/43858/27729>.
- Rauf, A. A., Prasad, A., & Ahmed, A. (2019). How does religion discipline the consumer subject? Negotiating the paradoxical tension between consumer desire and the social order, *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 491-513. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1554599>.
- Rede Aleluia. (2022). *Segunda-feira, hoje é dia da nação dos 318 na Universal*. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://redealeluia.com.br/segunda-feira-hoje-e-dia-da-nacao-dos-318-na-universal/>.
- Riberio, D., Neves, F., & Moreira, C. S. (2022). *Dicionário online de português*. Recuperado em 20 de março de 2022, de <https://www.dicio.com.br/fluir/>.
- Rinaldo, D., Linda, S., & Maclaran, P. (2012). *Consumption and spirituality*. New York: Routledge.
- Rocha, E. (2002). Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. *Semear* 6, 69-92. Recuperado em 2 de maio de 2022, de http://www.letras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem_06.html.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>. Recuperado em 2 de maio de 2022, de <https://www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/?format=pdf&lang=pt>.
- Rodrigues, K. F. (2002). *Vida e vida com abundância: teologia da prosperidade, sagrado e mercado: um estudo de afinidade eletiva entre a TP, o mercado e a ética de consumo na Igreja Universal do Reino de Deus*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Recuperado em 27 de fevereiro de 2022, de https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/9744/1/arquivo9318_1.pdf.
- Rodrigues, T. K. A., Lima, D. J. S. S. C., Lira, A. M., Rodrigues, R. N. M., & Brandao, L. A. M. (2022). Prosperidade, fé e salvação: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos. *Brazilian Journal of Development*, 8(5), 37363-37381.

- Rojas, R. V. (2011). Arquitectura pentecostal: entre lo sagrado y lo profano. *Religião e Sociedade*, 31(1), 126-154. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872011000100006>. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <https://www.scielo.br/j/rs/a/PTDT6FZjWNB7zPHBKfYHVSC/?format=pdf&lang=es>.
- Rosa, M. M. (2018). *Consumo no templo: o caso da "Nação dos 318" da Igreja Universal do Reino de Deus*. Monografia de Iniciação Científica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado em 27 de fevereiro de 2022, de https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2008/resumos/ccs/com/c_rosa.pdf.
- Rossman, G. B. & Rallis, S. F. (1998). *Learning in the field: an introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sánchez, J. H. (1994) Um caso singular de pentecostalismo autônomo: a Igreja Universal do Reino de Deus. *Teocomunicação*, 24(106), 547-559.
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *The International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724-735. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12467>.
- Schweriner, M. E. R. (2008). *O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica*. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/459/1/Tese%20-%20Mario%20Rene%20Schweriner.pdf>.
- Scott, J. (2018). *Crucificar o eu*. Ultimato. Recuperado em 28 de fevereiro de 2022, <https://ultimato.com.br/sites/john-stott/2018/01/16/crucificar-o-eu/>
- Sebrae. (2019). *Branding: o que significa e qual sua importância*. Recuperado em 27 de fevereiro de 2022, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma>.
- Secco, A. (1999, novembro 3). O milagre do caixa da Universal: receita multa a Igreja de Macedo em 300 milhões de reais. *Veja*, 1622, 38-43.
- Shepherd, S., & Kay, A. C. (2018). ‘Jesus, take the wheel’: the appeal of spiritual products in satiating concerns about randomness. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 467-490. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1556225>.
- Siepierski, P. (1997). Pós-Pentecostalismo e política no Brasil. *Estudos Teológicos*, 37(1), 28-46. <http://dx.doi.org/10.22351/et.v37i1.776>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/download/776/711.
- Siepierski, P. (2004). Contribuições para uma tipologia do pentecostalismo brasileiro. In: S. Guerriero (Org.). *O estudo das religiões: desafios contemporâneos*. São Paulo: Paulinas.
- Silva, D. E. (2006). *A sagração do dinheiro no neopentecostalismo: religião e interesse à luz do sistema da dádiva*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/9690/1/arquivo9261_1.pdf.

Silva, E. S., & Ayrosa, E. A. T. (2021). Consumidor evangélico: parcimônia, prodigalismo e intervenção divina. *Anais do Encontro da ANPAD*, 60, Maringá, PR, Brasil.

Silva, K. M. (2015). *Práticas educativas neopentecostais na periferia: um estudo de caso*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Natal, RS, Brasil. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/128905>.

Silva, L. E. A. (2008). *“Nação dos 318” da IURD: um estudo sobre concepções e práticas mágico-religiosas para a prosperidade financeira*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/14906/1/DISSERTA%20de%20Lu%20Eduardo%20Andrade%20da%20Silva.pdf>.

Silveira Neto, H. C. (2014). *Fogueira Santa de Israel e o consumismo religioso*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, João Pessoa, PB, Brasil. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4245/1/arquivototal.pdf>.

Smiderle, C. G. S. M. (2011). Entre Babel e Pentecostes: cosmologia evangélica no Brasil contemporâneo. *Religião & Sociedade*, 31(2), 78-104. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872011000200005>. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de <https://www.scielo.br/j/rs/a/yyWBTynnQzPTr6PfdXLVjGq/?format=pdf&lang=pt>.

Solano, E. (2021, abril 20). Os pastores estão onde o poder público e os partidos progressistas nunca estiveram. *Carta Capital*. Recuperado em 31 de maio de 2022, de <https://www.carta-capital.com.br/opiniaos/os-pastores-estao-onde-o-poder-publico-e-os-partidos-progressistas-nun/>.

Sousa Júnior, J. D. (2018). *Cultura do consumo e religião na pós-modernidade: a localização dos fiéis consumidores no espaço social*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/27199/1/Culturaconsumoreligi%20a3o_SousaJunior_2018.pdf.

Sousa, J. M. M. (2020). *O ethos no discurso pastoral do neopentecostalismo brasileiro: uma análise teológico-discursiva*. Dissertação de Mestrado, Faculdades EST, São Leopoldo, RS, Brasil. Recuperado em 6 de fevereiro de 2021, de http://dspace.est.edu.br:8080/jspui/bitstream/BR-SIFE/1058/1/sousa_jm_tm357.pdf.

Souza, B.M. (1969). *A experiência da salvação: pentecostais em São Paulo*. São Paulo: Duas Cidades.

Spyer, J. (2020). *Povo de Deus: quem são os evangélicos e porque eles importam*. São Paulo: Geração Editorial.

Stolz, J., & Usunier, J.-C. (2019). Religions as brands? religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 6-31. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>.

Suddaby, R. (2019). Spiritual myths of consumption: puritanism, transcendentalism and the consubstantiation of the American consumer. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 410-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585686>.

- Universal. (2018). *Fogueira Santa: veja o que aconteceu com homem que doou tudo*. Recuperado em 26 de fevereiro de 2022, de <https://www.universal.org/noticias/post/fogueira-santa-homem-doou-tudo/>.
- Valério, S. P. (2014). Pós-pentecostalismo: apontamentos teológicos e sociológicos. *Sacrilegens*, 11(1), 111-123. Recuperado em 2 maio de 2021, de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/sacrilegens/article/view/26777/18480>.
- Veblen, T. (1989). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Nova Cultural.
- Velho, G. (1981). *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 66-72. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902005000400006>. Recuperado em 2 de maio de 2021, de <https://www.scielo.br/j/rae/a/Z8C9MR5GTxWHqrNzmH8FV9F/?format=pdf&lang=pt>.
- Vitell, S., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. *The International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 675- 686. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12438>.
- Wang, C. L., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2018). Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity. *The International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 736-743. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12430>.
- Warner, R. (1993). Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. *American Journal of Sociology*, 98(5), 1044-1093. Recuperado em 14 de fevereiro de 2021, de <http://www.jstor.org/stable/2781583>.
- Wrege, R. S. (2001). *As igrejas neopentecostais: educação e doutrinação*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <http://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=456745>.
- Wulfhorst, I. (1995). Pentecostalismo no Brasil. *Estudos Teológicos*, 35(1), 7-20. <http://dx.doi.org/10.22351/et.v35i1.838>. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/download/838/767.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325. <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO - ENTREVISTA

ROTEIRO - ENTREVISTA

1. AQUECIMENTO/ QUEBRA-GELO

Antes de começarmos a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome e idade
- Naturalidade
- Com quais pessoas vive em casa (nome e idade)?
- Qual é a sua atividade profissional?
- Hobbies e o que gosta de fazer no tempo livre
- Fale um pouco sobre sua família em termos de formação, profissão, atividades profissionais (pais, irmãos).
- Como é o seu dia a dia? Conte-me com detalhes como é o seu dia.
- Qual o seu estado civil?
- Qual a sua religião e qual igreja frequenta?
- Como você se define?

2. O FIEL E A SUA RELAÇÃO COM A IGREJA

Agora, vamos falar um pouco sobre a sua relação com a Igreja. Lembre-se de que estamos conversando sobre um tema da forma mais geral possível. Não existe certo ou errado, nem vamos fazer juízo de valor sobre o que está sendo falado.

- Como você conheceu a Igreja Universal?
- Por que você escolheu a Universal, e não outra igreja?
- O que te atraiu mais na Universal?
- Conte um pouco sobre como você se sente na igreja.
- O que a igreja representa para você, na sua vida?
- De qual atividade na igreja você participa mais?
- Existe algum culto específico que você participa com mais frequência?
- Você costuma dar ofertas?
- Você é fiel no dízimo?
- Você alcançou alguma graça/bênção específica?
- Você costuma participar de votos, desafios, campanhas, correntes da igreja? Conte como foi a sua experiência?
- O que é ser/pertencer à Igreja Universal?

3. O FIEL E A SUA RELAÇÃO COM A TEMÁTICA PROSPERIDADE

A partir de agora vamos conversar um pouco sobre prosperidade e sucesso financeiro.

- Como você entende o conceito de prosperidade?
- Você se considera uma pessoa próspera?
- Você se tornou mais próspera (o) quando conheceu a igreja?
- A prosperidade para você é uma manifestação direta da vontade divina na vida do fiel? Por quê?
- Para você é possível usar a fé como forma de alcançar bênçãos e riquezas materiais? Como isso acontece?
- Ter uma boa vida na terra, buscando resultados positivos, fortuna, progresso e riquezas por meio do favorecimento divino é um dos seus alvos de vida? Comente.
- Como você enxerga a pobreza? A pobreza para você é resultado da falta de fé, ignorância ou maldição? Por quê?
- Como você enxerga a doação financeira para a igreja?
- Você já realizou doações financeiras para a igreja além do dízimo?
- Você acredita que a doação financeira pode ser vista como investimento “devemos dar a Deus para que ele nos devolva com lucro” (Freston, 1993, p.109)?
- Para você, o fiel que tem a consciência de seus direitos junto a Deus, qual deve ser o comportamento/posicionamento dele diante das dificuldades financeiras?
- O que você acha da ideia de ter Deus como seu sócio?
- Você entende a Bíblia como um guia para alcançar o sucesso?
- Como é possível transformar a derrota em prosperidade?
- O que você pensa da seguinte afirmação “... a meta única não é ganhar dinheiro, mas viver melhor – em termos de saúde, vida familiar, afeto e também dinheiro” (Spyer, 2020, p.136)
- Determinar algo no mundo espiritual pode mudar a sua realidade financeira? Como?
- Você acredita que a quantidade que você doa para a igreja é proporcional ao que você recebe em troca em forma de bênçãos? “Quanto mais você doa mais você recebe”?
- Você acredita que Deus tem a fórmula para o sucesso e para a prosperidade? Qual é essa fórmula?
- É possível ser próspero e abençoado fora da Universal?

4. A NAÇÃO DOS 318 - O CONGRESSO PARA O SUCESSO

Vamos conversar agora sobre uma temática muito importante para minha pesquisa. Trata-se de questões ligadas ao culto especial Nação dos 318 - Congresso para o Sucesso, que é dedicado a superação total na área financeira.

- O que é Nação dos 318 e o que ela representa para você?
- O que te motivou a participar da Nação dos 318?
- O que você tem aprendido no culto da Nação?
- O que mudou na sua vida profissional e financeira depois que você passou a frequentar o culto da Nação dos 318? O que melhorou e o que piorou? Conte-me sobre isso.
- Qual é o esforço necessário para participar do culto da Nação? É preciso fazer um ‘pacto’, um voto? O que é o pacto?
- É necessário renovar o pacto para alcançar mais bênçãos? Como se dá essa renovação?
- Existe alguma *garantia* de se alcançar as bênçãos materiais para aqueles que participam do culto da Nação 318? Qual (ais)?

- No culto da Nação 318, como você percebe que alguém realmente mudou de vida? Qual é a evidência?
- No culto da Nação 318, você recebe/percebe algum estímulo para adquirir bens materiais? Quais?
- Como era o seu padrão de vida antes de participar do culto da Nação 318?
- Como é atualmente o seu padrão de vida depois de ter participado do culto da Nação 318?
- O que você começou a comprar/consumir depois de ter sido abençoado no culto da Nação 318?
- Muitas pessoas que participam da Nação dos 318 definem que o culto é uma faculdade. O que você tem aprendido aqui?
- Qual é o maior resultado que você espera alcançar no culto da Nação 318?
- Uma das músicas mais tocadas na Nação dos 318 fala sobre “*tem coisa nova, tem mudança para sua história, vem vindo ouro, vem vindo prata, prosperidade para sua casa...*”. Como você interpreta isso? Essa coisa do ouro e prata, da prosperidade, etc.? Você quer ter mais dinheiro pra (comprar) o quê?

5. RELAÇÃO FÉ, RELIGIÃO E CONSUMO

Vamos discutir um pouco sobre outros processos simbólicos que envolvem fé e consumo

- Fale-me um pouco dos seus hábitos e experiências de consumo.
- Depois que você mudou de vida, ao frequentar a igreja, participando do culto da Nação dos 318, fazer o pacto, você acredita que passou a comprar mais? Por quê?
- Considerando que você está sendo abençoado com a prosperidade alcançada no culto da Nação, que tipo de coisas você compra hoje e que você acredita que são decorrentes deste seu novo estilo de vida?
- Como você enxerga/entende a relação consumo e a felicidade decorrente das bênçãos recebidas?
- Você acredita que a fé tem te proporcionado adquirir coisas materiais? Neste sentido, você se sente um consumidor de fé?
- Para você, o consumo pode ser entendido como algo sagrado ou uma bênção?
- Você acredita que uma melhora na sua condição de vida obtida por meio da fé mudou sua forma de consumir certos produtos? Quais?
- Os rituais de fé a que você se submeteu para mudança de vida influenciaram de alguma maneira o seu modo de comprar/adquirir coisas?
- Você percebe /acredita que o seu modo atual de consumir as coisas é diferente ou apresenta alguma particularidade devido ao seu novo estilo de vida?
- Você enxerga o serviço religioso que a igreja lhe oferta como um produto a ser consumido?
- Algumas igrejas têm se organizado como verdadeiros empreendimentos, utilizando lógica de mercado de maneira eficiente, empregando ferramentas de marketing e oferecendo diversos produtos adequados à necessidade do fiel. Como você enxerga a oferta de serviços religiosos?
- Você acredita que uma entidade religiosa que se organiza sob os princípios de mercado sugere a seus fiéis (consumidores?) a certas práticas/hábitos de consumo? Quais?
- Você tem ou já vivenciou alguma experiência de consumo que esteja, de certa forma, atrelada a um posicionamento religioso ou a crença, ou mesmo em função da fé?
- Você percebe certa concorrência religiosa entre as igrejas?

6. FECHAMENTO

Estamos chegando ao final de nossa entrevista.... Vamos fazer um exercício de imaginação?

- Imagine que você está participando neste momento do Culto da Nação. Depois de receber dicas sobre como ter sucesso na vida financeira e ouvir uma série de testemunhos vitoriosos sobre bênçãos alcançadas, você é desafiado a renovar o seu “pacto”. Como isso aconteceria? Qual seria o seu grande sonho de consumo? Você estaria disposto a contribuir financeiramente para alcançar essa bênção? Como ela se materializaria na sua vida? Compartilhe, por gentileza, suas impressões.
- Tem alguma questão que não foi discutida sobre fé, igreja, Congresso para o Sucesso e consumo que você gostaria de acrescentar?