



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação
e Pesquisa em Administração
Brasil

Silva Corrêa, Victor; Vasconcellos Vale, Gláucia Maria
Ação Econômica e Religião: Igrejas como Empreendimentos no Brasil
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 21, núm. 1, enero-febrero, 2017,
pp. 1-18
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84048889003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, art. 1,
pp. 1-18, Jan./Fev. 2017
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150144>



Ação Econômica e Religião: Igrejas como Empreendimentos no Brasil

Economic Action and Religion: Churches as Enterprises in Brazil

Victor Silva Corrêa¹
Gláucia Maria Vasconcellos Vale¹

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais ¹

**Artigo recebido em 15.06.2015. Última versão recebida em 09.10.2015. Aprovado em 26.10.2015.
Publicado online em 31.08.2016.**

Resumo

O Brasil tem presenciado, nas últimas décadas, transformações radicais na sua composição religiosa, com grande proliferação de igrejas evangélicas, que competem entre si, adotando uma postura ativa e mobilizadora, típica de empreendimentos produtivos. O presente trabalho procura analisar algumas dimensões dessa realidade, à luz de proposições presentes na abordagem da Escolha Racional da Religião, ainda pouco explorada no Brasil. Com isto, deixa claro, para estudiosos da administração, até então ausentes na área, a importância e escala do fenômeno observado, assim como a pertinência do novo aparato teórico.

Palavras-chave: ação econômica; empreendedorismo; religião; teoria da escolha racional.

Abstract

Brazil has witnessed, in recent decades, radical transformations in its religious composition, with a great proliferation of evangelical churches, which compete with each other, adopting active and mobilizing positions, typical of productive enterprises. This paper analyzes some dimensions of this reality, in light of proposals from the Rational Choice of Religion approach, which is still little explored in Brazil. Thus, it makes clear to administration scholars, still absent from the area, the importance and scale of the observed phenomenon, and also the relevance of the new theoretical framework.

Key words: economic action; entrepreneurship; religion; rational choice theory.

Introdução

O Brasil tem presenciado, nas últimas décadas, uma transformação de sua composição religiosa. Esta se caracteriza pela queda da população católica e pelo simultâneo crescimento da comunidade evangélica. Só na década de 1990, esta praticamente dobrou, saltando de pouco mais de 13 milhões de fiéis, em 1991, para cerca de 26 milhões em 2000 (Neri, Carvalhães, & Monte, 2011). Surgiram, a partir daí, formas de expressão religiosas não tradicionais, a exemplo da evangélica, sobretudo de vertente pentecostal, que vieram a reforçar o fenômeno (Mariano, 2003, 2013). Atualmente, 22% da população brasileira – aproximadamente 42 milhões de pessoas – considera-se evangélica. Isto significa que 16 milhões adotaram o protestantismo em período de nove anos (2000-2009), média de 1,7 milhão a cada 12 meses (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], n.d.). Este crescimento demonstra, por um lado, a “animada liberdade de ... associação religiosa” (Pierucci, 1999, p. 1) que se presencia no Brasil, e, por outro, a presença de um mercado de livre concorrência com um número crescente de instituições religiosas (Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013; Passos, Zorzini, & Rocha, 2011; Pierucci, 1996, 1999, 2000, 2008, 2011; Warner, 1993). No contexto de um ambiente religioso vigoroso, diversificado e competitivo, muitas igrejas atuam como verdadeiros empreendimentos.

Desde Weber (1996), as interações entre empreendedorismo e religião vêm sendo objeto de análise (Carswell & Rolland, 2007; Dougherty, Griebel, Neubert, & Park, 2013; Nwankwo & Gbadamosi, 2013; Nwankwo, Gbadamosi, & Ojo, 2012; Rietveld & Burg, 2013; Wiseman & Young, 2013; Zelekha, Avnimelech, & Sharabi, 2014). No entanto, em que pese evidências da importância histórica do tema, este não vem recebendo, na visão de muitos, a merecida atenção da literatura contemporânea (Audretsch, Boente, & Tamvada, 2007, 2013; Dodd & Gotsis, 2007; Dougherty *et al.*, 2013; Galbraith & Galbraith, 2007; Griebel, Park, & Neubert, 2014; Rietveld & Burg, 2013). Pesquisas que integram essas temáticas “são surpreendentemente esparsas e inconsistentes” (Dougherty *et al.*, 2013, p. 401), sobretudo no Brasil (Serafim, Martes, & Rodrigues, 2012). Ao mesmo tempo, boa parte desses estudos enfoca a influência da religião na vida empresarial; ou, alternativamente, a influência do desenvolvimento econômico na vida religiosa. Poucos deles dedicaram-se à análise das congregações religiosas (Pearce, Fritz, & Davis, 2010). Tal fato surpreende, pois, como observado por vários pesquisadores (ver, por exemplo: Mariano, 2008, 2013; Pierucci, 1999, 2006a, 2006b, 2008), muitas congregações passaram a adotar uma postura ativa, combativa e competitiva, típica de empreendimentos produtivos, procurando captar e manter adeptos, obter mais recursos, distinguindo suas organizações das demais.

A visão de igrejas como organizações competitivas e ativas na defesa de suas especificidades, recursos e adeptos, competindo em um mercado segmentado e diferenciado, encontra solo fértil no contexto de uma abordagem mais recente, surgida a partir da década de 1980, designada Abordagem da Escolha Racional da Religião ou Teoria da Escolha Racional da Religião (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone, Finke, & Stark, 1997; Iannaccone, Olson, & Stark, 1995; Stark, 1999; Stark, Iannaccone, & Finke, 1996), ainda pouco explorada no Brasil – e totalmente ausente da literatura corrente no campo das ciências da administração. Segundo seus adeptos (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone *et al.*, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Stark, 1999; Stark *et al.*, 1996), existiria uma analogia entre religião e mercado, emergindo, a partir daí, a noção de mercado religioso, constituído de empresas religiosas e consumidores religiosos. Quanto mais secularizada for a sociedade e menos regulamentado for o ambiente religioso, mais pluralista, diversificada e competitiva será a oferta de opções presentes. Ao mesmo tempo, essa diversificação na oferta ampliaria e tornaria mais vibrante a demanda dos consumidores. Nesse contexto, as igrejas/organizações religiosas passam a competir entre si, oferecendo produtos e serviços diferenciados a consumidores/seguidores.

Inúmeros estudos empíricos, ao longo dos anos, recorreram a essa abordagem (Friedman & Hechter, 1990; Hechter & Kanazawa, 1997; Iannaccone, 1997). A maioria deles, no entanto, o fazem enfocando grandes agregados de oferta e demanda, a exemplo dos estudos clássicos de Iannaccone (1991), estabelecendo correlação entre pluralismo e mobilização religiosa, em 17 países; ou de Stark

(1992), entre monopólio católico e comprometimento católico, em 150 grandes cidades americanas. Poucos estudos enfocam os empreendimentos religiosos de maneira mais micro. Como observado por Pearce, Fritz e David (2010, p. 220), o valor desta “teoria sobre empreendedorismo nas organizações religiosas encontra-se praticamente não testado”. Uma exceção seriam os estudos de Pearce *et al.* (2010), que buscaram avaliar a correlação entre orientação empreendedora e performance em 250 congregações religiosas. Mas, como os próprios autores reconhecem (Pearce *et al.*, 2010, pp. 219-220), “apesar da importância das instituições religiosas ..., existe uma carência de aplicação direta da estratégia teórica para congregações religiosas”.

A abordagem da Escolha Racional da Religião, em quaisquer de suas vertentes, ainda não mereceu a devida atenção de pesquisadores locais, seja qual for sua área de conhecimento. No contexto das ciências da administração, ela encontra-se, até os dias de hoje, totalmente ausente. Como salientando por Frigerio (2008, p. 17), tal abordagem “tem obtido pouca atenção nos meios acadêmicos latino-americanos”. Para o autor, “poucos são os trabalhos locais que explicitam com precisão seus argumentos” (Frigerio, 2008, p. 17). O Brasil não se constitui exceção (Mariano, 2008).

O presente trabalho explora essas lacunas e propõe-se a analisar algumas dimensões do fenômeno religioso brasileiro, à luz de proposições presentes na abordagem da escolha racional da religião, trazendo, para primeiro plano, a temática das igrejas evangélicas como empreendimentos religiosos. O artigo encontra-se dividido em três partes. A primeira apresenta a Abordagem da Escolha Racional da Religião, destacando alguns temas de interesse particular deste trabalho. A segunda parte apresenta comentários, reflexões, análises e evidências apresentados por diferentes pesquisadores sobre a realidade nacional. Observa-se que, entre os trabalhos aqui citados, não foi localizado nenhum proveniente do campo da administração. A terceira parte busca associar proposições da abordagem da Escolha Racional com observações sobre algumas dimensões da realidade brasileira. Finalmente, as considerações finais chamam atenção para a grande sintonia entre, por um lado, as proposições teóricas e, por outro, as evidências apresentadas. Observa-se não apenas a relevância de estudos enfocando a dimensão empreendedora de congregações religiosas, como também a pertinência e vantagens da abordagem teórica aqui explorada.

Espera-se, com isso, abrir novos horizontes de pesquisas e reflexões sobre religião e empreendedorismo no Brasil, sobretudo para analistas organizacionais. O fenômeno do empreendedorismo religioso vem deixando marcas profundas na realidade política e socioeconômica nacional e deve ser analisado e compreendido, em suas múltiplas dimensões, também por analistas organizacionais.

Economia, Religião e Empreendedorismo

Após a apresentação da abordagem da escolha racional da religião, será realizada uma análise sobre o mercado religioso brasileiro à luz de evidências na literatura corrente. Esta será, em seguida, cotejada às proposições subjacentes à abordagem teórica.

Economia, religião e empreendedorismo

Adam Smith (2003), em sua obra clássica, *Riqueza das Nações*, publicada no século XVIII, não apenas forjou as bases do pensamento econômico moderno, como também ensinou alguns dos fundamentos da sociologia da religião. Após discutir o papel adequado do Governo em uma economia baseada no comércio, Smith volta-se para a análise de outras instituições, incluindo a religião. Segundo ele, as forças que modelam muitas instituições também influenciam a religião. Benefícios da competição, encargos do monopólio e perigos da regulação governamental seriam tão reais à religião como a outros setores econômicos (Iannaccone, 1998). O autor critica o monopólio religioso, garantido pelo Estado, que permitia a dominação de igrejas estabelecidas, obstruindo a perfeita liberdade, e defende a pluralidade da fé, que iria prevalecer no contexto de um mercado livre e competitivo

(McCleary, 2008, 2011; Pierucci, 2008). Observa que sem assistência financeira do Estado, em ambiente com crescente número de produtores, grupos religiosos dependeriam, para sobreviver, unicamente, de sua capacidade de atender às necessidades de seus públicos. Para Smith (1980, p. 345), “cada pregador sentiria a necessidade de se desdobrar ao máximo e usar de todo recurso para preservar e ampliar o número de seus seguidores”. Ao conectar liberdade religiosa com liberdade econômica, Smith introduz duas proposições básicas (Anderson, 1988). A primeira baseia-se na noção de competição religiosa como fenômeno de mercado. A segunda vislumbra as crenças e atividades religiosas como escolhas racionais, nas quais incentivos, inclusive de natureza econômica, influenciariam opções individuais (Anderson, 1988; McCleary, 2011).

A partir da década de 1980, com base nesses pressupostos (Mariano, 2008; Stark *et al.*, 1996), diferentes autores (ver, por exemplo: Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone *et al.*, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Stark, 1999; Stark *et al.*, 1996) passaram a edificar o paradigma da escolha racional da religião. Da mesma maneira que Smith (1980), seus autores consideram que a regulação estatal implicaria monopólio religioso e limitação nas oportunidades produtivas e na diversidade de produtos e serviços (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone *et al.*, 1997; Mariano, 2003, 2008, 2013; Neri *et al.*, 2011; Passos *et al.*, 2011; Pierucci, 1996, 1999, 2000, 2008, 2011; Rabuske, Santos, Gonçalves, & Traub, 2012; Rivera, 2010; Teixeira, 2008; Warner, 1993). A desregulamentação, expressa na separação Estado-Igreja, por seu lado, aumentaria as taxas de retorno sobre investimentos, a liberdade de credo, a oferta, a diversidade e os incentivos dos produtores e consumidores (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Mariano, 2003, 2008; Warner, 1993). Ao mesmo tempo, impulsionaria a criação de novos grupos e o avigoreamento da concorrência entre eles (Finke, 1997; Gracino, 2008; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone *et al.*, 1997; Mariano, 2003, 2008; Pierucci, 1999).

Tal concepção fundamenta-se nas noções de comportamento maximizador dos indivíduos, de presença de preferências estáveis e de possibilidade de equilíbrio de mercado (Stark *et al.*, 1996). A religião passa a ser vislumbrada como um tipo de fenômeno de mercado, mercadoria, objeto de escolha e produção (Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone *et al.*, 1997). Procura-se, com esta nova abordagem, “levar às últimas consequências [a noção de mercado], equiparando, o máximo possível, mercado econômico e mercado religioso” (Mariano, 2008, p. 47). Este seria composto por firmas, produtos e serviços (Gracino, 2008; Mariano, 2008), resultados de decisões de custo-benefício e de ações combinadas de consumidores e produtores religiosos (Iannaccone, 1995, 1997).

Com o fortalecimento de uma economia religiosa (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008), incrementa-se não apenas o ativismo militante de seus produtores (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Iannaccone, Stark, & Finke, 1998; Mariano, 2003, 2008; Pierucci, 1999; Warner, 1993), como, também, eleva-se o nível de participação dos indivíduos em geral (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Mariano, 2003). Uma economia religiosa incluiria um mercado de seguidores (demanda), sejam atuais ou potenciais, além de um conjunto de organizações religiosas (oferta), que buscam atender ao mercado, disponibilizando diferentes doutrinas e práticas (produtos e serviços). Esse mercado seria constituído por inúmeros segmentos ou nichos, caracterizando diferenças em preferências dos demandantes (necessidades, gostos e expectativas). Essa segmentação de preferências caracterizaria o estado natural de uma economia religiosa, que é o pluralismo, caracterizado pela presença de uma ampla variedade de firmas (igrejas) provendo necessidades especiais e preferências de segmentos específicos, inseridos em nichos de mercado (Stark & Finke, 2000).

Como observado por Frigerio (2008), a proposição sobre a existência de nichos de mercado, associada ao pressuposto de estabilidade das preferências dos indivíduos (lado da demanda), direciona, consequentemente, o foco da abordagem para a importância da oferta religiosa em uma economia religiosa. Para o autor, “como se supõe que a demanda religiosa muda pouco – [ou seja], é segmentada, mas estável, o principal motor das mudanças religiosas seriam as transformações na oferta” (p. 23). De fato, essa abordagem teórica é, também, conhecida como abordagem da oferta. Nesse contexto, o único fator que poderia impedir que se desenvolva uma variedade de religiões para atender a segmentos específicos do mercado seria a existência de um monopólio religioso sustentado pelo Estado. Portanto,

a característica mais significativa de uma economia religiosa é o grau em que esta se encontra desregulada e, portanto, impulsionada pelo mercado (Finke & Stark, 1992).

Nesse contexto, inclusive os níveis de participação dos fiéis passariam a ser melhor explicados a partir da diversificação e pluralidade da oferta (Finke, 1997; Mariano, 2008). Até então, a pluralidade da oferta era considerada fator de enfraquecimento da religião, resultado de tradição de pesquisa que defendia a normalidade do monopólio (Frigerio, 2008; Mariano, 2008; Pearce *et al.*, 2010). A abordagem corrente subverte a teoria sociológica clássica acerca dos efeitos do pluralismo (Mariano, 2008). Com diversificação de oferta, eleva-se o vigor, a capacidade e, sobretudo, a necessidade de os produtores religiosos mobilizarem-se para satisfazer públicos distintos (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone *et al.*, 1997; Iannaccone *et al.*, 1998; Mariano, 2003). Assim, a participação tende a aumentar em ambientes competitivos (Finke, 1997; Iannaccone, 1991; Warner, 1993). Em estudo sobre protestantes de diversos países, Iannaccone (1991, 1995, 1997) e Iannaccone, Finke e Stark (1997) concluem que a frequência às igrejas e a crença religiosa são maiores em locais com instituições concorrendo entre si. O importante, nessa perspectiva, não seriam, exatamente, as “alternativas disponíveis aos consumidores, mas, sim, os incentivos para os fornecedores buscarem atender às necessidades dos consumidores, que são maximizadas quando a economia está aberta a participantes ... sem renda garantida” (Warner, 1993, p. 1057).

A abordagem da escolha racional da religião opõe-se ao axioma do ator irracional (Iannaccone *et al.*, 1998), recusando o pressuposto de que o comportamento religioso poderia ser explicado em termos de pensamento primitivo, impulsos neuróticos e condicionamento social (Iannaccone *et al.*, 1998; Stark *et al.*, 1996). Introduz, por sua vez, o pressuposto do comportamento maximizador do indivíduo, associado à proposição da religião como fenômeno no qual pessoas fazem escolhas racionais (Iannaccone, 1995; Pearce *et al.*, 2010; Stark, 1999). Três hipóteses respaldam tais proposições: (a) indivíduos agem racionalmente, pesando custos e benefícios das ações potenciais e escolhendo aquelas que maximizam seus benefícios líquidos; (b) preferências utilizadas para avaliar custos e benefícios tendem a não variar muito entre pessoas; (c) resultados sociais constituem o equilíbrio que emerge da agregação da interação das ações individuais (Iannaccone, 1994, 1997; Iannaccone *et al.*, 1998).

Diferentes autores defendem a ideia de que o comportamento religioso seria tão racional como outras formas de ação humana (Hamilton, 2009; Iannaccone *et al.*, 1997; Stark, 1999; Warner, 1993). Evidências seriam obtidas tanto no comportamento de frequentadores quanto no de produtores da religião. Nos primeiros, essa racionalidade se manifesta por meio de sua mobilidade (Iannaccone, 1995; Warner, 1993). Regularmente, por escolhas racionais, “pessoas modificam suas preferências religiosas de diferentes maneiras, alterando suas taxas de participação, modificando sua natureza ou mudando completamente de religiões” (Iannaccone, 1995, p. 77). Os produtores, por sua vez, expressam a racionalidade através de comportamento otimizador, “buscando maximizar membros, recursos, apoio governamental [e] outros determinantes do sucesso institucional” (Iannaccone, 1997, p. 27, tradução nossa). Suas ações “são modeladas como respostas racionais às restrições e oportunidades do mercado religioso” (Iannaccone, 1995, p. 77).

Nesse ambiente, as organizações religiosas competem entre si por mais adeptos, mais recursos, investindo ativamente na busca, mobilização e satisfação de públicos distintos (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone *et al.*, 1997; Iannaccone *et al.*, 1998; Mariano, 2003). O ambiente, em geral, apresenta-se mais propício ao nascimento e crescimento de agremiações religiosas agressivas e ativas na conquista de novos adeptos. Como observado por Iannaccone (1995, p. 77), “vendedor, seja de automóveis, seja de salvação, não pode sobreviver ... sem constante apoio dos ‘compradores’”. “Uma organização religiosa não pode ... crescer sem obter recursos” (Iannaccone, 1995, p. 2).

Existem algumas evidências empíricas, na literatura corrente, da presença de iniciativas de natureza empreendedora em agremiações religiosas. Miller (2002), por exemplo, analisa a influência das alianças estratégicas e estratégias políticas na competição religiosa. Zaharia (2009), analisando a utilização de estratégias de marketing pelas igrejas, afirma que “é obvio que toda organização religiosa possui um pensamento estratégico” (Zaharia, 2009, p. 180). Por seu lado, Newman e Benchener (2008), em uma pesquisa com igrejas protestantes nos Estados Unidos, mostram que uma parcela elevada utiliza

instrumentos de marketing, a exemplo de propaganda (86,9% delas), planejamento estratégico (75,4%), planejamento de mercado (29,5%) e pesquisa de mercado (21,3%). Odom e Boxx (1988), ao utilizarem proposições presentes no campo da gestão estratégica para análise do desempenho das empresas, em uma pesquisa com 175 igrejas, chegaram à conclusão de que havia uma correlação “entre sofisticação de planejamento e tamanho e crescimento das igrejas” (Odom & Boxx, 1988, p. 197).

Pearce *et al.* (2010), em estudo amplo sobre a estratégia empreendedora e a performance de 252 organizações religiosas, a partir de concepções presentes na Abordagem da Escolha Racional da Religião, observam que “embora o termo empreendedorismo seja raramente utilizado, o comportamento empreendedor encontra-se claramente inserido nas preferências dos membros para novos programas de arregimentação e cooptação” (Pearce *et al.*, 2010, p. 221). Ao mesmo tempo, constata-se a importância “do comportamento dos pastores na performance de suas congregações” (Pearce *et al.*, 2010, p. 221). Algumas das características que compõem a chamada orientação empreendedora – ou seja, capacidade de inovação, proatividade, agressividade competitiva, capacidade de assumir risco e autonomia – encontravam-se difundidas em várias das organizações pesquisadas, e pareciam garantir, aos seus detentores, melhor desempenho em termos de acesso a recursos variados. Segundo os autores, tais características, “quando combinadas em uma estratégia geral, ajudava as congregações religiosas a incrementar seus adeptos e contribuições” (Pearce *et al.*, 2010, p. 236). Concluem que o estudo realizado permitiria suportar “a eficácia do modelo de escolha racional na compreensão de uma utilização bem-sucedida da concepção da orientação empreendedora em organizações religiosas” (Pearce *et al.*, 2010, p. 240).

A partir da apresentação e análise de algumas das principais proposições da Abordagem da Escolha Racional da Religião, buscou-se analisar algumas dimensões da realidade brasileira, segundo o ponto de vista de pesquisadores da área.

Mercado religioso no Brasil

A perspectiva metodológica, aqui adotada, baseou-se na identificação, triagem e análise da literatura mais recente (últimos 20 anos) sobre religião no Brasil, derivada de vários campos de conhecimento, incluindo economia, sociologia e ciência da religião, em alguns dos principais centros de reflexão e periódicos na área, incluindo Fundação Getúlio Vargas, ISER/UNICAMP, CER/USP, Revista Religião e Sociedade, Caderno do ISER/Instituto de Estudos da Religião, Tempo Social/USP, etc. Observa-se que, apesar da relevância e amplitude do fenômeno de interesse, pesquisas exaustivas, na busca de informações sobre esse assunto em alguns dos principais periódicos da área da administração (BAR, RAC, RAE, RAUSP, O&S) e em anais de eventos (EnANPAD e EGEPE), sugerem a ausência do tema entre estudiosos da administração.

A secularização do Estado brasileiro, oficializada em 1889 pela separação Estado-Igreja (Gracino, 2008; Mariano, 2003; Pierucci, 1996, 1999, 2000; Rivera, 2010; Teixeira, 2008), manifestou-se, principalmente, através da proteção do pluralismo religioso, com a possibilidade de novas denominações ingressarem e conquistarem solidez institucional (Frigerio, 2008; Mariano, 2003; Pierucci, 1996, 1999; Teixeira, 2008). Surgiram, aí, formas de expressão religiosas não tradicionais, que vieram, mais recentemente, reforçar o fenômeno (Mariano, 2003, 2013). Nos últimos anos, observa-se, no país, a ampliação dos segmentos religiosos constituídos pelos evangélicos, sobretudo das vertentes pentecostais (Neri *et al.*, 2011).

Atualmente, “o campo religioso brasileiro é o ... da pluralidade” (Passos *et al.*, 2011, p. 694). “Liberdade para as religiões é o que ... não falta por aqui” (Pierucci, 1996, p. 276). Resulta, daí, a elevação da competitividade entre igrejas e o aumento da luta pela sobrevivência (Mariano, 2008, 2013; Pierucci, 1999, 2008). Com efeito, a franca concorrência decorrida do pluralismo acabou provocando o aparecimento de agentes religiosos mais ativos, dinâmicos e bem-dispostos, e em organizações religiosas mais eficientes na mobilização de séquitos, públicos e clientelas (Pierucci, 1999, 2006a, 2006b, 2008). Segundo Neri, Carvalhães e Monte (2011, p. 42), uma “maior ligação entre o espírito empresarial e a organização religiosa seria uma marca dos ramos religiosos emergentes no Brasil”. Isso

poderia ser vislumbrado não apenas nas interações entre diferentes igrejas e mundo produtivo, mas também na própria natureza de organizações religiosas, que adquirem um caráter mais empreendedor.

A postura empreendedora de muitos líderes religiosos vem chamando a atenção de alguns analistas. Como observado por Mariano (2008, p. 61), muitas igrejas passaram a demonstrar “ampla disposição para enfrentar a concorrência, competir por mercado, fazer proselitismo, criar novas demandas, exigir compromisso exclusivo dos adeptos, adotar técnicas publicitárias, estratégias de marketing e métodos de gestão e organização”. Nesse contexto, agentes religiosos passaram a ser comprometidos, dedicados e militantes (Mariano, 2008; Pierucci, 1999). Abandonaram modos improdutivos e bens impopulares, empregando técnicas mais eficazes, típicas da racionalidade empresarial (Mariano, 2008). A capacidade de mobilização é que determinaria o desempenho de suas igrejas (Gracino, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013). Com isso, as igrejas passaram a: (a) conhecer especificidades do mercado; (b) adequar produtos e serviços às necessidades dos consumidores; (c) atrair e recrutar possíveis adeptos/clientes; (d) adotar técnicas publicitárias; (e) utilizar instrumentos de marketing; (f) aplicar métodos de gestão típicos da racionalidade econômica; (g) especializar-se em nichos de mercado; (h) apropriar-se de rádio, TV, música, internet, jornais e literatura; (i) investir no ativismo pastoral; (j) maximizar recursos líquidos, etc. (Mariano, 2003, 2008).

Tal evidência pode ser vista, em nível denominacional, na igreja Universal do Reino de Deus. Baseada na fixação de metas de produtividade para seus pastores-empresendedores (Mariano, 2003; Prandi, 1996), adota uma estrutura na qual eles “devem demonstrar grande capacidade de atrair público e de gerar dividendos, de acordo com o know-how administrado empresarialmente pelos bispos” (Prandi, 1996, p. 66). Considerada um dos mais bem-sucedidos em termos de empreendimento religioso no país (Mariano, 2003; Prandi, 1996), concebe “a igreja como empresa econômica e a religião como fonte de lucro e enriquecimento pessoal” (Pierucci, 1996, p. 282). Lidera o “surgimento [das chamadas] ‘igrejas-empresas’, que buscam a defesa de seus interesses organizacionais e ... visam o lucro [, muitas vezes, através da] exploração financeira” (Mariano, 2003, p. 120).

Pastores almejam dois objetivos principais, inter-relacionados: conseguir mais recursos e mais fiéis (Hervieu-Léger, 2008; Mariano, 2003; Pierucci, 2008; Prandi, 1996, 1999). O sucesso de um pastor “depende [justamente] de sua capacidade em atrair ... clientes e gerar renda” (Prandi, 1999, p. 2). Em ambos, pentecostais e neopentecostais têm se esmerado (Hervieu-Léger, 2008; Pierucci, 2008). Para obter os recursos, pastores empregam nos cultos “inúmeras estratégias e jogos” (Prandi, 1996, p. 74). Ao mesmo tempo, “mudam a concepção a respeito do dinheiro e dos bens materiais” (Prandi, 2008, p. 164). Procuram convencer os fiéis de que o dinheiro “vai voltar, crescer” (Prandi, 1996, p. 74). Que tal gesto seria típico de um investidor (Prandi, 1996). Logo, “a prosperidade estaria aberta a todos. [Só] é preciso que se dê o que se tem para a igreja, quanto mais melhor, de preferência tudo” (Prandi, 1996, p. 74).

Para conseguir mais seguidores (Pierucci, 1999; Prandi, 1999), pastores precisam subtraí-los das outras religiões (Pierucci, 2006a, 2011; Prandi, 2008). “Converter implica, no fim das contas, ‘infidelizar’ ‘fiéis’ das religiões concorrentes. Crescer e se propagar significa ... atacar ..., e o alvo imediato, no caso brasileiro, é a Igreja Católica” (Pierucci, 2011, p. 474). Em agressivo proselitismo, pastores buscam, principalmente nas classes mais pobres, a conversão de novos adeptos (Camargo, 1973). Mariz (1994), ao focar a temática da miséria em alguns locais do Brasil, observou a postura ativa e diferenciada dos pastores, no interior de grupos pentecostais. Segundo o autor, “aqueles que se tornam líderes possuem habilidades superiores em relação ao meio do qual saíram” (Mariz, 1994, p. 78). Embora a eles faltem, muitas vezes, estudos convencionais, eles possuiriam capacidade de liderança exercida sobre uma rede autônoma de crentes.

Para os produtores religiosos, a possibilidade de conversão, na busca de novos adeptos, é fundamental. “A urgência é tal, que o que mais importa é converter: ‘ou converte ou converte!’” (Pierucci, 2011, p. 474). Isso se dá de indivíduo em indivíduo. “A história recente mostra que [a] estratégia de expansão parte do individual, do miúdo, do pequeno, para, aos poucos, ir se mostrando de forma graúda” (Prandi, 2008, 162). Diferentes técnicas de persuasão e conversão são aí aplicadas (Prandi, 2008). Seis delas são destacadas pela literatura (Hamilton, 2009; Hervieu-Léger, 2008;

Mariano, 2003, 2008; Pacheco, Ribeiro da Silva, & Ribeiro, 2007; Pearce *et al.*, 2010; Pierucci, 1999, 2008; Prandi, 2008).

A primeira técnica implica atuar como militantes religiosos ativos (Hervieu-Léger, 2008; Mariano, 2008; Pierucci, 1999). Para isto, pastores recorrem a diversas táticas de “proselitismo direto”, tais como “pregação na rua, testemunhos públicos”, entre outras (Hervieu-Léger, 2008, p. 133). A segunda visa moldar o conteúdo de produtos e serviços às necessidades dos fiéis (Hamilton, 2009; Mariano, 2003, 2008; Pearce *et al.*, 2010; Pierucci, 1999; Prandi, 2008). Com efeito, pastores devem lidar “com as especificidades do mercado, adequando [suas] mensagens, práticas e ritos religiosos às [demandas] materiais e ideais dos consumidores” (Mariano, 2003, p. 121). Isto implica duas coisas: “conhecer os interesses de seu público-alvo, [e] atendê-los [através de] todos os meios disponíveis, do modo mais eficaz possível” (Mariano, 2003, p. 121). Resulta daí a “oferta de serviços religiosos (e mágicos) jamais imaginada no âmbito protestante em seu percurso desencantado” (Prandi, 2008, p. 164).

A terceira técnica busca solucionar dificuldades dos fiéis (Prandi, 2008). Pastores “propõem-se a resolver problemas individuais de toda sorte” (Prandi, 2008, p. 164). A quarta envolve copiar bens de salvação (Pierucci, 2008). Isto é, pastores “administram [suas igrejas] sempre de olho na resposta concorrencial dos adversários religiosos, que se multiplicam” (Pierucci, 2008, p. 14). Imersos “até o pescoço numa inadiável e urgentíssima disputa por mais resultados” (Pierucci, 2008, pp. 14-15), pastores apropriam-se das igrejas concorrentes aquelas práticas, religiosas ou não, consideradas mais adequadas ao crescimento de suas comunidades congregacionais. Com efeito, salienta Pierucci (2008) como, cada vez mais, ao visar o desenvolvimento de suas igrejas, pastores “‘copiam’[-nos] uns dos outros” (p. 14). A quinta se relaciona à adoção de métodos de gestão. Inserem-se, aí, técnicas publicitárias e estratégias de marketing (Mariano, 2003, 2008). Finalmente, a sexta se refere aos chamados dons do Espírito Santo (Mariano, 2003; Pacheco *et al.*, 2007). A ênfase, aí, é na “cura divina e na glossolalia (orações em ‘línguas estranhas’)” (Pacheco *et al.*, 2007, p. 55). Pastores fazem promessas de milagres e se apropriam de “práticas mágicas, curas sobrenaturais, rituais de exorcismo ou libertação de espíritos demoníacos” (Mariano, 2003, p. 121). “Mais recentemente, o movimento neopentecostal introduziu a prosperidade econômica como uma dessas manifestações” (Pacheco *et al.*, 2007, p. 55).

Observa-se, à luz dos comentários e evidências aqui apresentados, a coerência e a adequação a alguns postulados e proposições presentes na abordagem da escolha racional da religião. Tal tema será detalhado, a seguir.

Economia religiosa e empreendedorismo no Brasil

É possível observar, na Tabela 1, como a Abordagem da Escolha Racional (AER) fornece elementos capazes de permitir melhor compreensão de alguns aspectos da realidade nacional. Existe grande sintonia entre as proposições teóricas, apresentadas na primeira coluna, e as observações empíricas, exemplificadas na segunda coluna.

Tabela 1

Proposições Teóricas e Evidências sobre a Realidade no País

Proposições sobre o ambiente e o mercado (AER)	Observações sobre o ambiente e o mercado no Brasil (evidências)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Secularização do Estado permite: pluralidade da fé; liberdade de prática religiosa; discussão racional sobre crenças; mercado religioso aberto; forte concorrência (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1995; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Stark, 1999; Stark <i>et al.</i>, 1996). 2. Desregulamentação amplia: taxas de retorno sobre investimento; liberdade de credo; oferta religiosa; incentivos aos produtores e consumidores religiosos; criação de novos grupos; concorrência; fortalecimento da economia religiosa (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1995; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Stark, 1999; Stark <i>et al.</i>, 1996). 3. Religião como fenômeno de mercado; igrejas como firma; produtos e serviços como mercadorias, resultantes de decisões de custo-benefício e de consumidores e produtores (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1995; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Stark, 1999; Stark <i>et al.</i>, 1996). 4. Mercado religioso segmentado e constituído por inúmeros segmentos e nichos (Stark & Finke, 2000; Stark & McCann, 1993). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secularização do Estado brasileiro impulsionou: pluralismo religioso; surgimento de formas de expressão religiosas não tradicionais; competitividade entre igrejas, aumentando luta pela sobrevivência (Frigerio, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013; Pierucci, 1996, 1999, 2006a, 2006b, 2008; Teixeira, 2008). 2. Ambiente religioso brasileiro é de pluralidade e liberdade (Passos <i>et al.</i>, 2011; Pierucci, 1996). 3. Ligação entre o espírito empresarial e a organização religiosa como marca de novos ramos religiosos (Neri <i>et al.</i>, 2011). 4. Presença de diferentes agremiações religiosas diferenciadas, a exemplo da Igreja Universal do Reino de Deus (Mariano, 2003; Pierucci, 1996; Prandi, 1996).
Proposições sobre as organizações religiosas/produtores religiosos	Observações sobre organizações religiosas/produtores religiosos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desregulamentação amplia ativismo militante (Finke, 1997; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1995; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Stark, 1999; Stark <i>et al.</i>, 1996). 2. Organizações religiosas competem entre si por adeptos e recursos, investindo na busca, mobilização e satisfação de públicos distintos (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1998). 3. Presença de associação entre orientação empreendedora e performance de organizações religiosas, em termos de acesso a recursos (Pearce <i>et al.</i>, 2010). 4. Com diversificação de oferta, eleva-se o vigor, a capacidade e, sobretudo, a necessidade de os produtores religiosos mobilizarem-se para satisfazer públicos distintos (Finke, 1997; Frigerio, 2008; Gracino, 2008; Iannaccone <i>et al.</i>, 1997; Iannaccone <i>et al.</i>, 1998). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maior disposição das igrejas para enfrentar concorrência, competir, fazer proselitismo, criar novas demandas, adotar técnicas publicitárias, estratégias de marketing e métodos de gestão e organização, etc. (Mariano, 2008; Prandi, 1996). 2. Surgimento de organizações religiosas mais eficientes na mobilização de séquitos, públicos e clientelas (Frigerio, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013; Pierucci, 1996, 1999, 2006a, 2006b, 2008; Teixeira, 2008). 3. Surgimento das igrejas-empresas (Frigerio, 2008; Mariano, 2008; Pierucci, 1996). 4. Atuação mais ativa dos agentes religiosos; capacidade mobilizadora dos pastores determina o desempenho de suas igrejas (Gracino, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013).

Nota. Fonte: elaborada pelos autores.

Alguns pontos merecem destaques. O primeiro relaciona-se às implicações da dissociação Estado-Igreja e sua influência na competição entre igrejas e na mobilidade dos fiéis, estimulando a pluralidade de fé e a livre prática religiosa (McCleary, 2008; Smith, 1980). Com efeito, no Brasil, a separação

Estado-Igreja garantiu a proteção do pluralismo religioso, impulsionando o surgimento e a consolidação de expressões religiosas não tradicionais. O crescimento da comunidade evangélica é evidência disto. Atualmente, 22% da população brasileira – aproximadamente 42 milhões de pessoas – considera-se evangélica.

Ao mesmo tempo, diferentes autores ressaltam (Finke, 1997; Iannaccone, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Iannaccone *et al.*, 1998; Warner, 1993) que a dissociação Estado-Igreja e sua repercussão sobre a desregulamentação religiosa avigora a concorrência no segmento, resultando no segundo ponto de interesse, associado à natureza do mercado religioso. Como observado por teóricos da nova abordagem, uma economia religiosa não regulamentada, impulsionada pelo mercado, levaria ao crescimento da pluralidade religiosa, já que uma única firma não poderia ser, ao mesmo tempo, rigorosa e flexível, inclusiva e exclusiva, ampla e reservada. O mercado, em seu estado natural, sempre seria composto por fragmentos diferenciados de consumidores, inclusive devido à diferenciação de renda, classe social, gênero, etc. (Stark & Finke, 2000; Stark & McCann, 1993). De fato, no Brasil, o pluralismo religioso implicou a elevação da competitividade entre igrejas, sobretudo evangélicas. Elas robusteceram entre si a disputa pela própria sobrevivência (Mariano, 2008, 2013; Pierucci, 1999, 2008). Isto possui influência direta sobre a atuação de produtores religiosos. Observa McCleary (2011) que, em Estados secularizados, grupos religiosos dependem, para sua sobrevivência, unicamente de sua capacidade em atender às necessidades de seus públicos. Tal é a realidade no Brasil. É justamente a capacidade de mobilização dos pastores que determina o desempenho de suas igrejas (Gracino, 2008; Mariano, 2003, 2008, 2013).

Outro ponto diz respeito à natureza racional do comportamento religioso. Segundo diferentes autores (Hamilton, 2009; Iannaccone, 1995, 1997; Iannaccone *et al.*, 1997; Stark, 1999; Warner, 1993), tal comportamento pode ser observado tanto em frequentadores como em produtores religiosos. No caso dos frequentadores, isso seria demonstrado através do fenômeno de mobilidade. Ou seja, fiéis mudam-se, com certa frequência, de uma igreja para outra, em busca daquela onde se sintam melhor. Diferentes autores, enfocando a realidade do Brasil, abordam o fenômeno de fluidez e mobilidade dos fiéis entre diferentes igrejas. Nesse contexto, a escolha racional manifestar-se-ia na tentativa de buscar uma religião/igreja que melhor se adeque às necessidades de cada fiel. Observa-se, no país, a facilidade com que se tornou possível, hoje em dia, a mudança de religião (Almeida, 2006; Gracino, 2008; Hervieu-Léger, 2008; Isaia, 2009; Pierucci, 2000, 2004a, 2004b, 2006a, 2011; Prandi, 1996, 1999; Teixeira, 2008).

De fato, a crença que se professa, atualmente, não é aquela em meio à qual se nasce, mas, que se elege (Prandi, 1999). Cerca de um quarto da população adulta do país (Prandi, 1996) – mais de 48 milhões de pessoas – abandonou “a identidade religiosa que lhe foi dada como herança, seja para adotar outra que veio a eleger, seja para se juntar à crescente população dos que se definem como ‘sem religião’” (Hervieu-Léger, 2008, p. 69). Em alguns Estados, este índice chega a próximo a 35%. Observa-se, aqui, o caso das igrejas evangélicas: 70% de seus integrantes são convertidos (Rabuske *et al.*, 2012, p. 260). Evidencia-se, nesta dinâmica, como as pessoas desfrutam de um “direito de bricolar” (Hervieu-Léger, 2008; Teixeira, 2008), baseando-se em critérios de natureza racional, não adscritos, para a construção de seus sistemas de fé (Pierucci, 2006b; Teixeira, 2008). Mesmo os mais convictos e anteriormente integrados à determinada confissão (Hervieu-Léger, 2008) estão fazendo uso de maior liberdade na “formulação [de seu] cardápio religioso” (Almeida, 2006, p. 117).

Deriva, daí, outro ponto de interesse, sobre as organizações religiosas e os produtores religiosos. Como comentado por Finke (1997), Iannaccone (1995, 1997), Iannaccone *et al.* (1997), Iannaccone, Stark e Finke (1998) e Warner (1993), maior oferta religiosa impulsiona o ativismo militante, com todo seu vigor e capacidade para identificar, mobilizar e satisfazer públicos distintos. Tal fato é evidenciado no Brasil. A elevação da oferta e competitividade religiosas acabou provocando, em agentes do segmento, a necessidade de serem menos acomodados, mais dinâmicos e bem-dispostos (Pierucci, 1999, 2006a, 2006b, 2008). Como já salientado, os produtores religiosos tornaram-se mais comprometidos e profissionais (Mariano, 2008; Pierucci, 1999); além disso, abandonaram modos improdutivos e bens impopulares e passaram a utilizar técnicas mais eficazes de mobilização de fiéis e de gestão de suas organizações, recursos estes típicos da racionalidade empresarial (Mariano, 2008). Procuram conhecer

melhor seu mercado, adequar produtos e serviços às especificidades de suas clientelas, recorrem a diferentes jogos e técnicas de persuasão nos cultos e técnicas de publicidade e marketing para atrair diferentes tipos de fiéis/clientes (Mariano, 2003, 2008), situados em segmentos ou nichos específicos do mercado.

Observa-se, no caso desses produtores religiosos, a presença da racionalidade, expressa, sobretudo, na demonstração de um comportamento otimizador, como na busca de fiéis, de mais recursos ou de novos instrumentos de gestão (Hervieu-Léger, 2008; Mariano, 2003; Pierucci, 2008; Prandi, 1996, 1999). O sucesso de um produtor religioso passa a depender de sua “capacidade de atrair clientes e gerar renda” (Prandi, 1999, p. 2). Para isso, são capazes de mudar, inclusive, “a concepção a respeito do dinheiro e dos bens materiais” (Prandi, 2008, p. 164); ou subtrair fiéis de outras religiões (Pierucci, 2006a, 2011; Prandi, 2008), recorrendo a diferentes técnicas de persuasão e conversão (Hamilton, 2009; Hervieu-Léger, 2008; Mariano, 2003, 2008; Pacheco *et al.*, 2007; Pearce *et al.*, 2010; Pierucci, 1999, 2008; Prandi, 2008).

Considerações Finais

O ambiente religioso brasileiro é pluralista e competitivo. A predominância da igreja católica vem decaindo, cedendo espaço a grupos religiosos de diferentes matizes e especificidades, que se manifestam, de maneira muito combativa, na defesa de seus interesses, em diferentes segmentos do mercado. Nesse contexto, a Abordagem da Escolha Racional da Religião mostra-se particularmente interessante. Isso, inclusive para análises de natureza mais micro, enfocando diferentes tipos religiosos de organizações de natureza mais empreendedora – a exemplo de vertentes evangélicas de natureza pentecostal, tema esse ainda hoje pouco explorado na literatura. Como salientado por Mariano (2008, p. 61), “a vertente pentecostal compõe objeto de pesquisa que se encaixa como uma luva nessa perspectiva teórica”.

A noção, primeiramente explicitada por Smith (1980), que a secularização do Estado, com a consequente desregulamentação do mercado religioso, iria provocar o surgimento de uma economia religiosa vibrante, competitiva e pluralista (Finke, 1997; Iannaccone, 1995; Iannaccone *et al.*, 1997; Iannaccone *et al.*, 1998; Warner, 1993), parece ser uma realidade no Brasil. O país vem presenciando, nas últimas décadas, o crescimento de comunidades evangélicas, em franco ativismo. Nesse ambiente de forte competição e de aumento de oferta religiosa, os fiéis são confrontados com ampla gama e variedade de alternativas religiosas, escolhendo aquela que melhor lhes satisfaçam. Nessa escolha não deixam de demonstrar seu comportamento racional.

Ao mesmo tempo, verifica-se forte concorrência entre as igrejas na luta pela sobrevivência e na conquista de um nicho de mercado (Mariano, 2008, 2013; Pierucci, 1999, 2008). Como salientado por Finke (1997), Iannaccone (1995, 1997), Iannaccone *et al.* (1997), Iannaccone *et al.* (1998) e Warner (1993), o ambiente de pluralidade religiosa, de elevação da oferta e de competição impulsiona o ativismo militante das igrejas. Nesse contexto, pastores competem entre si, por mais fiéis e recursos. Procuram distinguir e diferenciar suas igrejas das demais e lançam mão de uma gama de mecanismos de gestão, associados a uma lógica de empreendimentos produtivos. Como observado, muitos pastores, no Brasil, tornaram-se mais dinâmicos e bem-dispostos (Pierucci, 1999, 2006a, 2006b, 2008). Pode-se afirmar que a sobrevivência das igrejas dependeria, em grande parte, dessa postura empreendedora. Como observado por McCleary (2011), é a capacidade de mobilização dos pastores que determina o desempenho de suas instituições.

Apesar dos aparentes benefícios da Abordagem da Escolha Racional da Religião para análises de muitas das dimensões da realidade brasileira, teoricamente de interesse dos analistas organizacionais, isso não vem ocorrendo. Existe, no país, grandes lacunas na área, em especial no estudo de igrejas como empreendimentos e de pastores como empreendedores. Abre-se, aqui, um campo amplo, fértil e rico, a ser explorado por analistas organizacionais, em interação com pesquisadores de outros campos de

conhecimentos. Obviamente, tais pesquisas devem levar em consideração que muitas organizações religiosas, embora dotadas de alguns dos traços comuns presentes em outros tipos de empreendimentos produtivos – no caso, presença de comportamento otimizador do pastor, racionalidade do processo decisório, presença de estratégias de marketing, instrumentos de gestão, etc. – são, também, dotadas de grandes particularidades e peculiaridades, que devem ser identificadas e analisadas.

Espera-se que o presente artigo, apesar de eventuais limitações, possa ajudar no nascimento de novas reflexões, análises e pesquisas na área. Inúmeros são os espaços para investigações, a começar pela realização de estudos comparativos versando sobre pequenos empreendimentos produtivos *versus* pequenas igrejas. A partir daí, seria possível identificar elementos comuns e distintivos, porventura existentes entre eles. Além desse, a título de exemplo, sugerimos, também, estudos sobre o perfil empreendedor dos pastores; motivações para a criação de igrejas; gestão e profissionalização das igrejas; estratégias de criação e/ou de manutenção e crescimento de igrejas; mecanismos de definição de nichos de mercado e diferenciação de produtos; estratégias de marketing, etc.

Como bem enfatizado por Mariano (2008, p. 58), “a Teoria da Escolha Racional da Religião reúne ... aptidão para analisar economias religiosas desreguladas, pluralistas, competitivas, dotadas de mercados livres e de grupos religiosos que demandam compromissos exclusivos de seus adeptos”, como é o caso de muitas igrejas evangélicas, em franca proliferação no Brasil.

Referências

- Almeida, R. (2006). A expansão pentecostal: circulação e flexibilidade. In F. Teixeira & R. Menezes (Orgs.), *As religiões no Brasil: continuidades e rupturas* (Cap. 7, pp. 111-122). Petrópolis: Vozes.
- Anderson, G. M. (1988). Mr. Smith and the preachers: the economics of religion in the wealth of nations. *Journal of Political Economy*, 96(5), 1066-1088. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1837247>. <http://dx.doi.org/10.1086/261576>
- Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2007). Religion and entrepreneurship [Working paper - Jena Economic Research Papers, nº 2007,075]. *Friedrich-SchillerUniversity and Max Planck Institute of Economics*. Recuperado de <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/25667/1/559546769.PDF>
- Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2013). Religion, social class, and entrepreneurial choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 774-789. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000554>. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.002>
- Camargo, C. P. F. (1973). *Católicos, protestantes, espíritas*. Petrópolis: Vozes.
- Carswell, P., & Rolland, D. (2007). Religion and entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 162-174. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17506200710752584>. <http://dx.doi.org/10.1108/17506200710752584>
- Dodd, S. D., & Gotsis, G. (2007). *An examination of the inter-relationships between entrepreneurship and religion*. Recuperado de https://www.academia.edu/1056558/The_interrelationships_between_entrepreneurship_and_religion
- Dougherty, K. D., Griebel, J., Neubert, M. J., & Park, J. Z. (2013). A religious profile of American entrepreneurs. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 52(2), 401-409. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jssr.12026/abstract>. <http://dx.doi.org/10.1111/jssr.12026>

- Finke, R. (1997). The consequences of religious competition: supply-side explanations for religious change. In L. A. Young (Ed.), *Rational choice theory and religion* (Chap. 3, pp. 45-63). New York, NY: Routledge. Recuperado de http://books.google.ca/books?id=4dMzunjcz4QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Finke, R., & Stark, R. (1992). *The churching of America: winners and losers in our religious economy*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Friedman, D., & Hechter, M. (1990). The comparative advantages of rational choice theory. In G. Ritzer (Ed.), *Frontiers of social theory* (pp. 214-229). New York: Columbia University Press.
- Frigerio, A. (2008). O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 20(2), 17-39. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12577>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200002>
- Galbraith, C. S., & Galbraith, D. M. (2007). An empirical note on entrepreneurial activity, intrinsic religiosity and economic growth. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 188-201. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17506200710752601>. <http://dx.doi.org/10.1108/17506200710752601>
- Gracino, P., Jr. (2008). Dos interesses weberianos dos sociólogos da religião: um olhar perspectivo sobre as interpretações do pentecostalismo no Brasil. *Horizonte*, 6(12), 69-92. Recuperado de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/440>
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. (2014). Faith and work: an exploratory study of religious entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780-800. Recuperado de <http://www.mdpi.com/2077-1444/5/3/780>. <http://dx.doi.org/10.3390/rel5030780>
- Hamilton, M. (2009). Rational choice theory: a critique. In O. B. Clarke (Ed.), *The Oxford Handbook of the sociology of religion* (pp. 116-133). New York: Oxford University Press.
- Hechter, M., & Kanazawa, S. (1997). Sociological rational choice theory. *Annual Review of Sociology*, 23, 191-214. Recuperado de <http://personal.lse.ac.uk/kanazawa/pdfs/ARS1997.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.191>
- Hervieu-Léger, D. (2008). *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes.
- Iannaccone, L. (1991). The consequences of religious market structure: Adam Smith and the economics of religion. *Rationality & Society*, 3(2), 156-177. Recuperado de <http://rss.sagepub.com/content/3/2/156.short?rss=1&ssource=mfc>. <http://dx.doi.org/10.1177/1043463191003002002>
- Iannaccone, L. (1994). Why strict churches are strong. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1180-1211. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2781147?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102211456381>. <http://dx.doi.org/10.1086/230409>
- Iannaccone, L. (1995). Voodoo economics? Reviewing the rational choice approach to religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34(1), 76-88. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1386524?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102281772787>. <http://dx.doi.org/10.2307/1386524>

- Iannaccone, L. (1997). Rational choice: framework for the scientific study of religion. In L. A. Young (Ed.), *Rational choice theory and religion* (Chap. 2, pp. 25-44). New York, NY: Routledge. Recuperado de http://books.google.ca/books?id=4dMzunjcz4QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Iannaccone, L. (1998). Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465-1495. Recuperado de http://www.colorado.edu/economics/morey/4999Ethics/Religion/Iannaccone1998_Edward.pdf
- Iannaccone, L., Finke, R., & Stark, R. (1997). Deregulating religion: the economics of church and state. *Economic Inquiry*, 35(2), 350-364. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1465-7295.1997.tb01915.x/abstract>. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7295.1997.tb01915.x>
- Iannaccone, L., Olson, D. V. A., & Stark, R. (1995). Religious resources and church growth. *Social Forces*, 74(2), 705-731. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2580498?uid=3737664&uid=2129&uid=32771&uid=5909624&uid=2&uid=70&uid=3&uid=67&uid=32768&uid=62&sid=21102008633393>. <http://dx.doi.org/10.2307/2580498>
- Iannaccone, L., Stark, R., & Finke, R. (1998). Rationality and the "religious mind". *Economic Inquiry*, 36(3), 373-389. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1465-7295.1998.tb01721.x/abstract>. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7295.1998.tb01721.x>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Características da população e dos domicílios: resultados do universo*. Recuperado em 23 agosto, 2016, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/default_caracteristicas_da_populacao.shtm
- Isaia, A. C. (2009). O campo religioso brasileiro e suas transformações históricas. *Revista Brasileira de História das Religiões*, (3), 95-105. Recuperado de <http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf2/texto%206.pdf>
- Mariano, R. (2003). Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 3(1), 111-125. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/112>. <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2003.1.112>
- Mariano R. (2008). Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 20(2), 41-66. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702008000200003&script=sci_arttext. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200003>
- Mariano, R. (2013). Antônio Flávio Pierucci: sociólogo materialista da religião. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28(81), 7-16. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092013000100001&script=sci_arttext. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092013000100001>
- Mariz, C. L. (1994). *Coping with poverty*. Philadelphia: Temple University Press.
- McCleary, R. M. (2008). *Religion and economic development*. Recuperado de <http://www.hoover.org/research/religion-and-economic-development>
- McCleary, R. M. (2011). The economics of religion as a field of inquiry. In R. M. McCleary (Ed.), *The Oxford Handbook of the economics of religion* (Chap. 1, pp. 3-38). New York: Oxford University Press.
- Miller, K. D. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23(5), 435-456. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.234>

- Neri, M. C., Carvalhaes, L., & Monte, S. R. S. (2011). *Novo mapa das religiões* (Relatório de Pesquisa/2011), São Paulo, SP, Centro de Políticas Sociais, Fundação Getúlio Vargas. Recuperado de <http://www.cps.fgv.br/cps/religiao/>
- Newman, C. M., & Benchener, P. G. (2008). Marketing in America's large protestant churches. *Journal of Business & Economics Research*, 6(2), 1-8. Recuperado de <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBER/article/view/2384/2431>. <http://dx.doi.org/10.19030/jber.v6i2.2384>
- Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2013). Faith and entrepreneurship among the British African-Caribbean: intersections between religious and entrepreneurial value. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(3), 618-633. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSBED-04-2013-0066>. <http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-04-2013-0048>
- Nwankwo, S., Gbadamosi, A., & Ojo, S. (2012). Religion, spirituality and entrepreneurship: the church as entrepreneurial space among British Africans. *Society and Business Review*, 7(2), 149-167. <http://dx.doi.org/10.1108/17465681211237619>
- Odom, R. Y., & Boxx, R. W. (1988). Environment, planning processes, and organizational performance of churches. *Strategic Management Journal*, 9(2), 197-205. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250090209/abstract>. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250090209>
- Pacheco, E. T., Ribeiro da Silva, S., & Ribeiro, R. G. (2007). "Eu era do mundo": transformações do auto-conceito na conversão pentecostal. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24(1), 53-62. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722007000100007&lng=pt&nrm=iso&userID=-2. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722007000100007>
- Passos, M., Zorzin, P. L. G., & Rocha, D. (2011). O que (não) dizem os números - para além das estatísticas sobre o "Novo Mapa das Religiões Brasileiro". *Horizonte*, 9(23), 690-714. Recuperado de <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2011v9n23p690>. <http://dx.doi.org/10.5752/P.2175-5841.2011V9N23P690>
- Pearce, J. A., II, Fritz, D. A., & Davis, P. S. (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religion congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 219-248. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00315.x>
- Pierucci, A. F. (1996). Liberdade de cultos na sociedade de serviços. In A. F. Pierucci & R. Prandi (Eds.), *A realidade social das religiões no Brasil* (Cap. 12, pp. 275-286). São Paulo: Hucitec.
- Pierucci, A. F. (1999, dezembro 26). Fim da união estado-igreja ampliou oferta de religiões. *Folha de São Paulo*, Caderno Especial. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fe/fe16.htm>
- Pierucci, A. F. (2000). As religiões no Brasil. In J. Gaarder, V. Hellern, & H. Notaker (Eds.), *O livro das religiões* (pp. 281-302). São Paulo: Companhia das Letras.
- Pierucci, A. F. (2004a). "Bye bye, Brasil" - o declínio das religiões tradicionais no Censo 2000. *Estudos Avançados*, 18(52), 17-28. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300003. doi: 10.1590/S0103-40142004000300003
- Pierucci, A. F. (2004b). Secularização e declínio do catolicismo. In B. M. de Souza & L. M. S. Martinho (Orgs.), *Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil* (Cap. 1, pp. 13-21). São Paulo: Paulus.

- Pierucci, A. F. (2006a). Ciências sociais e religião: a religião como ruptura. In F. Teixeira & R. Menezes (Orgs.), *As religiões no Brasil: continuidades e rupturas* (Cap. 1, pp. 17-34). Petrópolis: Vozes.
- Pierucci, A. F. (2006b). Religião como solvente - uma aula. *Novos Estudos – CEBRAP*, (75), 111-127. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/nec/n75/a08n75.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002006000200008>
- Pierucci, A. F. (2008). De olho na modernidade religiosa. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 20(2), 9-16. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ts/v20n2/01.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200001>
- Pierucci, A. F. (2011). Religiões no Brasil. In A. Botelho & L. M. Schwarcz (Orgs.), *Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança* (Cap. 41, pp. 470-479). São Paulo: Companhia das Letras.
- Prandi, R. (1996). Religião paga, conversão e serviço. *Novos Estudos – CEBRAP*, (45), 65-77. Recuperado de <http://www.novosestudos.com.br/v1/contents/view/718>
- Prandi, R. (1999, dezembro 26). Religião não é mais herança, mas opção. *Folha de São Paulo*, Caderno Especial. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fe/fe06.htm>
- Prandi, R. (2008). Converter indivíduos, mudar culturas. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, 20(2), 155-172. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12583>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200008>
- Rabuske, I. J., Santos, P. L. dos, Gonçalves, H. A., & Traub, L. (2012). Evangélicos brasileiros: quem são, de onde vieram e no que acreditam? *Revista Brasileira de História das Religiões*, 4(12), 255-267. Recuperado de http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8264/2/Evangelicos_Brasileiros_quem_sao_d_e_onde_vieram_e_no_que_acreditam.pdf
- Rietveld, C. A., & Burg, E. V. (2013). Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants [Working Paper nº ERS-2013-015-STR]. *ERIM Report Series Research in Management*, Rotterdam. Recuperado de hdl.handle.net/1765/41554
- Rivera, P. B. (2010). Pluralismo religioso e secularização: pentecostais na periferia da cidade de São Bernardo do Campo no Brasil. *Revista de Estudos da Religião*, 50-76. Recuperado de www.pucsp.br/rever/rv1_2010/t_rivera.pdf
- Serafim, M. C., Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. L. (2012). "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 217-231. Recuperado de http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_s0034-75902012000200008_0.pdf. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000200008>
- Smith, A. (1980). *An inquiry into the causes of the wealth of nations* (2nd ed.). London: Encyclopedia Britannica.
- Smith, A. (2003). *A riqueza das nações*. São Paulo: Martins Fontes.
- Stark, R. (1999). Micro foundations of religion: a revised theory. *Sociological Theory*, 17(3), 264-289. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0735-2751.00080/abstract>. <http://dx.doi.org/10.1111/0735-2751.00080>
- Stark, R., & Finke, R. (2000). *Acts of faith: explaining the human side of religion*. Berkeley: University of California Press.

- Stark, R., Iannaccone, L. R., & Finke, R. (1996). Religion, science, and rationality. *The American Economic Review*, 86(2), 433-437. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2118165?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102277811757>
- Teixeira, F. (2008). Apresentação. In D. Hervieu-Léger & J. B. Kreuch (Eds.), *O peregrino e o convertido: a religião em movimento* (pp. 7-13). Petrópolis: Vozes.
- Warner, R. S. (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 de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2781583?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102268560937>
- Weber, M. (1996). *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (11a ed.). São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Wiseman, T., & Young, A. (2013). Religion and entrepreneurial activity in the U.S. In J. C. Hall & J. Kodl (Eds.), *The annual proceedings of the wealth and well-being of nations, 2012-2013* (Vol. 5, pp. 95-114). Beloit: Beloit College Press.
- Zaharia, R. (2009). Church marketing: concept and utility. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8(22), 171-197. Recuperado de <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/352/350>
- Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 747-767. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007/s11187-013-9496-6>. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-013-9496-6>

Dados dos Autores

Victor Silva Corrêa

Av. Itaú, 525, Dom Cabral, 30535-012, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: victorsilvacorrea@yahoo.com.br

Gláucia Maria Vasconcellos Vale

Av. Itaú, 525, Dom Cabral, 30535-012, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: galvale@terra.com.br