

“IN MARKETING WE TRUST”: Trabalho e mercado religioso na Bola de Neve Church

*Manuela Lowenthal Ferreira**
*Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho***

RESUMO: Esse artigo busca identificar como o discurso religioso neopentecostal da *Bola de Neve Church* opera e se apresenta a partir de diversas manifestações e representações associadas à sua adequação ao mercado de bens de salvação religioso. Reflete também acerca do trabalho religioso executado no interior dos templos desta igreja, realizado através de ferramentas de trabalho e especialistas, e implicando em relações de trabalho de pastores e de protagonistas da fé. Cabe ressaltar que a Bola de Neve Church, referência entre as igrejas neopentecostalizadas mais contemporâneas, caracteriza-se por um perfil marcado por discurso (aparentemente) flexível e adaptado à modernidade fluida, e intensa atuação no mercado da fé.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado; trabalho religioso; neopentecostalismo; Bola de Neve Church.

“IN MARKETING WE TRUST”: LABOR AND RELIGIOUS MARKET IN THE SNOWBALL CHURCH

ABSTRACT: This article attempts to identify how the discourse of Neo-Pentecostal religion works and presents itself in regards to its diverse manifestations and representations in its relation to the market of religious goods, as well as how the Bola de Neve Church acts in relation to the religious work executed within the institution itself, incorporating various operative methods, specialists and work relations between pastors and protagonists of faith. The Church of Bola de Neve is used as a reference of (neo) Pentecostal expression, exemplifying an extremely diverse profile, flexible discourse, adaptable to the changeable modernity and its relevant activity in the so-called faith-market.

KEYWORDS: Market; religious work; neopentecostalism; Bola de Neve Church.

* * *

* Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” (UNESP), Campus Araraquara. Estuda a nova formação de mercados, no que envolve o mercado religioso, a nova configuração do trabalho, trabalho imaterial, religião como serviço, as concepções de sagrado e profano na sociedade contemporânea e a sua relação com a Economia. E-mail: manu_lowe@hotmail.com.

** Presidente da Associação Brasileira de História das Religiões (ABHR). Pós-Doutor em Ciências Humanas pelo Programa Interdisciplinar da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História do Tempo Presente pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Autor de *A grande onda vai te pegar: marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church* (2013). Bolsista CAPES e PROMOP/UDESC à época da pesquisa. E-mail: edumeinberg@gmail.com.

Introdução

O presente artigo busca compreender de que forma, na Bola de Neve Church, a racionalidade desenvolvida dentro da religião possui uma lógica interna particular que tem as condições econômicas como elementos norteadores. Este trabalho se divide da seguinte forma: inicialmente, apresentamos algumas relações entre esfera econômica e esfera religiosa, bem como um contexto bastante sintético sobre a Bola de Neve Church; e em seguida, tecemos alguns comentários sobre as relações entre mercado religioso e mercado econômico na mesma, bem como acerca de como o trabalho religioso se constitui nesta. Por fim, trazemos algumas considerações sobre o que foi exposto anteriormente.

Algumas relações entre esfera econômica e esfera religiosa

A esfera religiosa se apresenta, muitas vezes, como um âmbito isolado e independente das outras esferas da sociedade, porém, a compreensão de suas práticas e discursos está intimamente vinculada ao desenvolvimento de outros âmbitos do complexo social, como a economia e a política, em especial. A religião como esfera simbólica passa a acompanhar as regras de desenvolvimento do trabalho industrial, e embora não apresente uma dependência total, há a necessidade de percebermos a correspondência entre o âmbito material e o imaterial do organismo social, no sentido de que a construção do mundo envolve instrumentos *materiais* ou *tangíveis* (como as ferramentas de trabalho, utensílios, objetos) e *não materiais* ou *intangíveis* (como a religião e a linguagem). Ambas funcionam como ferramentas de produção e reprodução da realidade, assim como de compreensão e comunicação com o mundo.

Cabe aqui, portanto, identificarmos sinteticamente algumas das possíveis relações entre mercado religioso e mercado econômico, considerando a esfera religiosa um novo campo de competitividade que se complexifica constantemente, apresentando elaboradas estratégias de atração de fieis e formando um mercado com regras próprias, atravessado por uma dinâmica que acompanha as leis da livre concorrência de mercado.

A esfera religiosa, ao se relacionar com a esfera econômica, e conseqüentemente política, passa a desenvolver meios de aprimorar a eficácia simbólica, a fim de se destacar em meio à diversidade de

agências religiosas. Oferecem propostas e produtos inovadoras/es e diferenciadas/os, que muitas vezes ainda não foram ofertadas/os no mercado da fé.¹ A formação de um mercado voltado para os bens de salvação se aprimora e se apropria de diferentes formas de mídias para atrair e envolver fiéis, elemento que até então era visto como profano por muitas doutrinas tradicionais da vertente protestante.

É o que podemos chamar de *mercantilização do sagrado*. Esse processo pode se constituir através de diversos meios, como a espetacularização e midiaticização dos cultos, a formulação de um discurso caracterizado por uma linguagem contemporaneizada, a adoção de aproximações com o dito “mundo secular” (por exemplo através da “permissão” do uso de peças de vestuário e de *piercings* e tatuagens), a (ao menos aparente) proximidade do/a pastor/a em relação aos/às fiéis. Ao mesmo tempo, vale lembrar a possibilidade de resistência à modernização do sagrado, como aponta Peter Berger: “A rejeição e a adaptação são duas estratégias possíveis para as comunidades religiosas em um mundo visto como secularizado”,² e esta relação entre aceitação e repúdio a elementos “seculares” se dá de formas diferentes nas distintas agências religiosas (inclusive as neopentecostais) que constituem o mercado religioso brasileiro do tempo presente.

Compreender a religião na modernidade é algo muito complexo e delicado, pois, se por um lado entende-se que o desenvolvimento da ciência reverberaria no declínio da religião, por outro, contrariamente, a modernidade também teria produzido movimentos fortes de contra-secularização,³ que resultariam em crises de ausência de sentido e em lacunas existenciais não preenchidas pelas respostas científicas – angústias que fariam com que as pessoas procurem comunidades de fé e grupos de apoio.⁴ A religião, como âmbito simbólico da sociedade, não deixa de acompanhar tais transformações, modificando seu papel / função no organismo social e as formas de manifestação do sagrado, e adequando-se ao mercado e sistema econômico.

¹ MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

² BERGER, Peter. *A Desseccularização do Mundo: uma visão global*. In: *Religião e Sociedade*, vol. 21, nº 1, CER/ISER, Rio de Janeiro, 2001.

³ BERGER, idem.

⁴ O conceito de modernidade é muito amplamente discutido. Autores como Anthony Giddens (*Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003); Anthony Giddens, Ulrich Bech, Scott Lasch (*Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1995); Zygmunt Bauman (*Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001); *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008); e Frederic Jameson (*Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática: 1997) têm se debruçado nas últimas duas décadas sobre a caracterização social, histórica e teórica da modernidade nas sociedades ocidentais avançadas.

Em meio a todos os processos sociais, sejam eles políticos, econômicos ou culturais, a religião costuma estar envolvida, pois ela é provavelmente o principal sistema de símbolos e linguagem, tendo assim papel fundamental na manutenção da esfera material e imaterial, atuando como ferramenta estruturante da percepção do pensamento de mundo e em especial do mundo social. Nesse sentido, há uma correspondência entre as estruturas sociais e as estruturas mentais, que se estabelece através de sistemas de estrutura simbólica.⁵ E, se tratando da religião na sociedade contemporânea, as relações se estabelecem a partir de símbolos também econômicos, configurados em relações de consumo. A religião passa a se intercalar com as demais esferas, incluindo em sua organização o uso de elementos racionais e políticos. A isso se conecta, ainda, as relações estabelecidas entre os indivíduos e o mundo em que vivem. Para Zygmunt Bauman, por exemplo, o consumismo é o efeito mais sintomático da sociedade, característica esta que é diretamente ligada ao individualismo. As relações se convertem em relações mercadológicas onde o consumo é o principal condutor das ações. O consumo é caracterizado por um ato imediatista, fugaz, rápido, superficial, que não atinge diretamente a essência do objeto e sim sua imagem. As identidades, então, se transformam de acordo com as necessidades e intenções do sujeito, sujeitos estes que buscam de forma incessante se integrarem a determinados grupos. Nesse sentido, Bauman desenvolve o conceito de *modernidade líquida*, que pode ser entendido nos seguintes termos:

a primeira seria o “colapso gradual e rápido declínio da antiga ilusão moderna: da crença de que há um fim do caminho em que andamos, um telos alcançável da mudança histórica, um estado de perfeição a ser atingido amanhã (...) um firme equilíbrio entre oferta e procura e a satisfação de nossas necessidades; da ordem perfeita (...) do domínio sobre o futuro (...) e a ideia de aperfeiçoamento se trasladou para a auto-afirmação do indivíduo.⁶

A religião pode se encaixar nesta necessidade, sendo a igreja provavelmente uma experiência mais individual do que coletiva. O movimento de absorção do mundo pelo indivíduo forma a consciência individual de tal maneira que essa absorção não é passiva, mas sim apropriada ativamente, sendo a religião um ponto proeminente da relação entre o indivíduo produzindo o mundo e sendo produzido

⁵ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Acerca das relações entre igrejas pentecostais / neopentecostais e modernidade líquida, bem como com discursos autoritários, leia, por exemplo: MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque, PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. Mercado e discurso religioso na modernidade líquida. *Estudos de Religião (IMS)*, pp. 205-216, 2009; MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque, O discurso religioso na modernidade líquida: polissemia e autoritarismo no neopentecostalismo brasileiro contemporâneo. *Protestantismo em Revista*, vol. 19, pp. 69-76, 2009.

por ele. Tal produção abrange toda uma construção de visão de sociedade que abarca a subjetividade formulada pelos papéis instituídos pelas instituições formativas das estruturas individuais da consciência.

A mudança no papel e função da igreja na esfera estrutural comunitária pode influenciar a vida cultural das pessoas, e o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura se subtraem à dominação das instituições e símbolos religiosos tem relação direta com uma determinada secularização da consciência.

A partir de 1891, com a publicação da primeira constituição que separa o Estado da igreja, o Brasil passa por uma mudança na qual a religião perde seu monopólio de instituição suprema, sendo transportada da esfera pública para a esfera privada,⁷ e isso afeta diretamente a vida e a consciência das pessoas religiosas. Tal dissociação se fez no âmbito institucional, porém, a esfera religiosa embora aparente ser uma esfera isolada e independente do organismo social não o é, pois a compreensão de suas práticas e discursos está diretamente relacionada a interesses particulares, criando-se um espaço de disputas entre agências religiosas que ofertam bens de salvação. A realidade segunda, propriamente simbólica, que chamaremos aqui de cultura⁸, não está de forma alguma separada da política.

Embora haja muitas controvérsias e questionamentos na Sociologia da Religião sobre o processo de secularização⁹, não há como negar que houve em algum nível um determinado distanciamento de alguns setores em relação à influência dos símbolos e estrutura dos significados religiosos, e conseqüentemente, de um enfraquecimento da dominação destas instituições na vida pública, pois, como aponta Antônio Flávio Pierucci¹⁰, o weberiano conceito de secularização evoca principalmente a questão da legitimidade da autoridade da igreja, ou seja, há uma grande diferença entre a secularização

⁷ BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

⁸ O uso do conceito “cultura” que será utilizado aqui acompanha a concepção da antropologia cultural americana: cultura como sendo a construção de um mundo humano dotado de sentido, esfera simbólica/ sistema de significados (ferramentas materiais e não materiais de interpretação do mundo), na qual é produzido pelo homem e ao mesmo tempo produz o homem em uma relação dialética. Embora em alguns pontos seja abordada a questão da cultura enquanto instrumento de poder e legitimação, no sentido de uma estrutura estruturante, assim como aponta Marx (*A Sagrada Família*. São Paulo: Hucitec, 1980) e Weber (*Sociologia das Religiões e Consideração Intermediária*. Coleção ANTROPOS. Lisboa: Relógio D’água, 2006).

⁹ Como por exemplo, quando Berger (*A Dessecularização do Mundo: uma visão global*. In: *Religião e Sociedade*, vol. 21, n° 1, CER/ISER, Rio de Janeiro, 2001), se retrata do que disse anteriormente em “O dossel sagrado” (1985) sobre o processo de secularização, afirmando que o mundo após a secularização, houve um processo de dessecularização, pois a religião não só permanece atual, como está cada vez mais forte, pois não houve uma secularização individual e somente institucional. Ou quando Pierucci aborda que não houve secularização nos países do terceiro mundo.

¹⁰ PIERUCCI, Antônio Flávio. Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 13 n. 37, 1998.

institucional e a secularização individual. E, o que ocorreu de forma inusitada para alguns/mas autores/as ansiosos/as pelo fim da religião, foi uma “revanche do sagrado”.¹¹

Pierucci aponta que é necessária uma sociologia pós weberiana, pois, embora a “pós modernidade” (ou crise globalizada da modernidade) tenha “racionalizado e desencantado”¹² o mundo, a religião permanece extremamente presente na vida cotidiana dos indivíduos, porém, se mantém hoje em outro patamar de funcionalidade, agindo mais como uma terapia subjetiva e não mais como monopólio que justifica todas as coisas existentes no mundo. O que ocorreu, principalmente nos países do terceiro mundo, foi uma mudança em relação à concepção do que é religioso e sagrado, e principalmente a forma como se experiencia a religião e a religiosidade na sociedade contemporânea.¹³ A Igreja Católica, diante de um monopólio, era vista como sinônimo da ideia de religião no Ocidente, porém, essa noção mudou e hoje podemos acessar um amplo leque de possibilidades de religiões que diversificam sua manifestação do sagrado.

De toda forma, há sempre a necessidade de se debruçar em um caso específico para obter uma compreensão com rigor científico mais adequado ou próximo disto. O Brasil exige uma análise extremamente particular e minuciosa de suas manifestações religiosas, pois sua constituição ocorreu diferentemente de qualquer outro país, embora se assemelhe em alguns pontos ao restante da América do Sul. Para analisar o fenômeno religioso brasileiro, é necessário principalmente considerar o contexto da formação de seu campo. Isso implica em considerar o processo que entre os períodos colonial e imperial resultou na formação de um sistema de crenças, práticas e símbolos que constitui um repertório básico do campo. Em relação à vida pública em contraposição a uma religiosidade da vida privada, formou-se um sistema cultural de crenças extremamente individualizadas. Como demonstra Arnaldo Huff Júnior,

no que tange às relações entre religião e política no Brasil, uma primeira consideração a ser feita é a de que no curso da separação formal entre Igreja e Estado, na entrada do período republicano, a religião não foi simplesmente relegada à esfera privada como aconteceu em processos de modernização na Europa. Como bem sublinhou Paula Montero (2006) a partir de Habermas, essa separação não é feita entre esfera estatal e Igreja, mas sim entre uma esfera pública do Estado, uma esfera privada da sociedade e uma esfera burguesa ou sociedade civil”.¹⁴

¹¹ KEPEL, Gilles. *A Revanche de Deus*. São Paulo: Ed. Siciliano, 1991.

¹² WEBER, Max. *Sociologia das Religiões e Consideração Intermediária*. Coleção ANTROPOS. Lisboa: Relógio D’água, 2006.

¹³ NEGRÃO, Lísias Nogueira. Intervenção. In: MOREIRA, Alberto; ZICMAN, Renée (orgs.), *Misticismo e novas religiões*, Petrópolis, Vozes/USF/FAN, pp. 130-135, 1994.

¹⁴ HUFF JÚNIOR, Arnaldo. Campo religioso brasileiro e história do tempo presente. *Revista Brasileira de História das Religiões* – ANPUH Maringá (PR) v. 1, n. 3, 2009.

Isto, associado ao fato de que a identidade brasileira se desenvolveu em meio a negligência de órgãos públicos, crises constantes de representatividade políticas e governamentais e o enfraquecimento de ações coletivas, fez a religião crescer e ganhar um determinado caráter de acolhimento social, aparecendo como lugar da sociedade que oferece alguma forma de amparo e conforto, e espaço que proporciona ao indivíduo deslocado de seu coletivo um sentimento de pertencimento, cujos laços são estabelecidos em meio à turbulenta dinâmica social individualista, fragmentada e fragmentária.

A isso se relaciona o fato de que quem condiciona a oferta de produtos e bens simbólicos religiosos – ou bens de salvação – é o próprio público, seguindo a máxima do *marketing* empresarial “sem demanda não há oferta”. Porém, se é quem busca o produto que condiciona sua oferta, há também uma relação por vezes dialética, na qual sua importância fundamental é a própria razão de ser da relação estabelecida. Cresce assim de forma constante um campo de disputa entre essas organizações religiosas, assim como a oferta de novos serviços para atrair grupos sociais ainda não contemplados pelos empreendimentos religiosos, excluídos das igrejas tradicionais ou não adequados a elas, gerando um pluralismo religioso. Tal pluralismo foi propiciado pelo processo de secularização, que causou o enfraquecimento do monopólio da Igreja Católica, que gerou a possibilidade de que novos setores e pessoas pudessem atuar na esfera religiosa, atraindo leigos que passam a organizar igrejas diversificadas, assim criando um espaço de disputa.

Sobre pluralismo religioso há o debate entre alguns posicionamentos teóricos: por um lado autores do chamado “antigo paradigma da religião”, do qual Berger é o principal porta-voz, e que afirma que o pluralismo leva à não credibilidade e ao descompromisso dos indivíduos com a religião, pois na situação de pluralismo religioso é cada vez mais difícil construir e manter novas maneiras de plausibilidade viáveis para a religião. É o que Sahlins (2000) chama de “porosidade de identidade”. Em contraposição, os autores do novo paradigma afirmam o contrário: uma religião monopolista apoiada pelo Estado tende a ser ineficiente, ou seja, em uma situação que não haja a concorrência, os agentes religiosos teriam pouca motivação para oferecer sua fé com vigor e eficientemente. Quando há situação de mercado (concorrência), as agências religiosas se dedicam de forma mais intensa para se diferenciarem entre si, delimitando suas características de acordo com o perfil que desejam atrair.

O novo paradigma rompe também com a visão durkheimiana da religião, sustentada por Berger: perspectiva que considera a religião como uma ferramenta de integração moral da sociedade, cuja função primordial se perdeu e se degenerou. As principais críticas que essa teoria recebe é a de que

essa análise do comportamento dos indivíduos é insuficiente, pois não considera os valores dos indivíduos¹⁵ adquiridos a partir de um contexto social¹⁶ e tampouco considera o status, a mobilidade social e as normas grupais.¹⁷ O que ocorre é que, de fato, há um pluralismo religioso que possibilita uma maior diversidade de religiões que passa a competir entre si, competição que acarreta uma dinâmica de mercado que abrange uma complexa rede de relações e que oferta e possibilita diferentes formas de se relacionar com o sagrado na sociedade contemporânea. Mas como a Bola de Neve Church se situa neste mercado?

A Bola de Neve Church e o mercado religioso

A Bola de Neve Church pode ser descrita como uma igreja evangélica de características majoritariamente neopentecostais, se caracterizando por uma proposta *aparentemente* inovadora,¹⁸ com um discurso que se situa entre o congelamento e o derretimento. Maranhão F^o explica que

o *discurso derretido* da BDN é percebido de algumas formas: se comparada a outras agências evangélicas, ela é mais flexível em relação ao uso de vestimentas, tatuagens e adornos. O discurso não verbal da agência, relacionado à decoração interna e externa do ambiente, agencia a ideia de informalidade. É comum o uso de uma linguagem coloquial/informal observada em pregações, conversas com crentes da igreja e material de divulgação da mesma. Para se adequarem à sociedade fluida do tempo presente, ou da *modernidade líquida*, agências religiosas de supergeração¹⁹ como a BDN têm primado em *falar a linguagem* do seu público, estimulando a aquisição de discursos e mercadorias, aumentando seu *capital simbólico*²⁰ e conquistando maiores fatias do mercado.²¹

¹⁵ HECHTER, Michael. *Religion and rational choice theor*. In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge, 1997.

¹⁶ SHERKAT, 1997.

¹⁷ SHERKAT, WILSON, 1995.

¹⁸ Maranhão F^o teceu comentários acerca do discurso da igreja em, por exemplo, 2009c e 2011a, além do livro escrito sobre a igreja (2013a). Este livro (resenhado por Lowenthal em 2014), sofreu tentativas de censura por parte da Bola de Neve Church (o que foi descrito pelas revistas Istoé, Caros Amigos, Revista de História da Biblioteca Nacional, Fronteiras, Revista da ESPM; além da Folha de São Paulo, e diversas rádios, sites e blogs, além de comentado em audiência do Supremo Tribunal Federal).

¹⁹ Para o autor, *neopentecostalismo de supergeração* relaciona-se ao fenômeno do uso das mais contemporâneas formas de mediação (especialmente da internet) pelas “igrejas neopentecostais” (MARANHÃO F^o, *Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal*. *História Agora*. São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 342-362, 2010).

²⁰ Termo aqui entendido no sentido de Bourdieu de “prestígio, carisma e sedução”, relacionado às “relações de troca através das quais esse capital se acumula” como “troca de serviços, dádivas, atenções, cuidados, afeição” (BOURDIEU, op. cit.).

²¹ MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013, p. 102.

Entretanto,

em movimento (aparentemente) contrário ao da fluidez, as práticas eróticas e afetivas dos/as fiéis recebem intenso policiamento – um *discurso congelado*. Tal regulação, que reforça a autocensura e a culpa em relação ao pecado, é entendida por boa parte dos/as frequentadores/as da BDN como algo positivo e desejável: o discurso da agência, por mais rígido que seja, só continua existindo porque há uma demanda para isto. A solidificação do discurso também caracteriza-se pelo uso enrijecido de doutrinas como do domínio, cura/libertação, saúde perfeita, prosperidade e batalha espiritual.²²

A igreja se diferencia no amplo mercado da fé ao oferecer serviços e bens de salvação direcionados principalmente à juventude, e tendo como principais nichos mercadológicos as pessoas esportistas, e em algumas cidades, também o público universitário²³ (mas não se resumindo somente a estes). Narrando o interesse da igreja no segmento universitário, por exemplo, e exemplificando a partir da Bola de Neve Floripa, Maranhão F^o diz que,

Com a mudança da sede, em 2010, do Rio Tavares para a Trindade, onde está a UFSC, os esforços para a conquista das/os universitárias/os se intensificaram, tendo como consequência a substituição/renovação de grande parte dos/as fiéis. Inicia-se um processo de *negociação* entre a manutenção e o “resgate” de um público (surfistas, skatistas e afins) e a adesão de outro (universitários/as), demonstrando um *trânsito entre-mercados e entre-segmentos* (...) A conquista de estudantes da universidade, através da mudança da sede e da oferta de um novo *produto (serviço)* religioso, a *Célula UFSC*, demonstra um marketing de guerra santa que *se liquefaz* em direção a nichos de mercado.²⁴

Parte importante deste *marketing de guerra santa*²⁵ da Bola de Neve está no discurso da mesma. A linguagem usada nos cultos da igreja procura atrair e manter fiéis-consumidores/as, marcando-se por um discurso descontraído e pela informalidade na relação entre líder e frequentador/a.

²² MARANHÃO F^o, *idem*, p. 102.

²³ Maranhão F^o comentou anteriormente a respeito do corpo e do esporte como estratégias de *marketing* da Bola de Neve Church (2010b), bem como sobre um ministério específico da igreja, o *Bola Running*, relacionado à concepções de cura e religiosidade (em co-autoria com SENE, SENE, Talita. Correndo com Jesus à beira-mar. Esporte, religiosidade e cura na Bola de Neve Church. In: MARANHÃO F^o, Eduardo Meinberg de Albuquerque (Re)conhecendo o sagrado: reflexões teórico-metodológicas dos estudos de religiões e religiosidades. São Paulo: Fonte Editorial, 2013). Comentou ainda sobre a atração de públicos universitários, além de esportistas: MARANHÃO F^o, A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: preparando *davis* para a batalha e o domínio através de um Marketing de Guerra Santa em trânsito. REVER-PUC/SP, v. 12, n. 2, pp. 123-143, 2012.

²⁴ MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013, pp. 98-99.

²⁵ MARANHÃO F^o, “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, pp. 201-232, 2012.

A imagem de uma igreja neopentecostal moderna e flexível em relação a seus valores atrai um público jovem, porém, não se desvincula de ideias tradicionais e ligadas ainda ao pentecostalismo clássico e ao neopentecostalismo. Os discursos com linguagem informal²⁶ ocultam posicionamentos tradicionais, como a valorização da estrutura familiar patriarcal, repressão sexual, discursos contra o divórcio²⁷, a homossexualidade, o aborto, o uso de bebidas, drogas e encontros em lugares ditos “profanos”.

Uma igreja supostamente “jovem” se apresenta no “mercado da fé” como algo inusitado e inovador, correspondendo, deste modo, a uma demanda do campo religioso que não era tão contemplada por outras igrejas ou mesmo religiões. A igreja oferece serviços religiosos que vão desde conforto espiritual, aceitação e acolhimento até produtos materiais, que envolvem uma *grife* que acompanha o estilo surfista e descontraído, e que faz sucesso entre as pessoas que frequentam a igreja. Os produtos são vendidos dentro da igreja e recebem a marca *Bola de Neve Church*. A aparência dos/as fiéis é um recurso muito explorado, embora a igreja se considere desvinculada de estereótipos estéticos.

As táticas para difundir e ampliar os preceitos da igreja são muito bem arquitetadas, de forma que a igreja cresce pelo mundo como uma verdadeira *bola de neve*²⁸. O produto a ser vendido é a ideologia e sua doutrina. A promoção se faz pela imagem jovem na qual a igreja pretende transmitir. Pontos de vendas são os locais que são divulgados cartazes, propagandas de eventos, encontros e divulgação das bandas *gospel*. O público é muito bem definido, de forma que todos os produtos se voltam a este perfil, o caráter jovem e radical. E, por fim, as pessoas são o que constituem qualquer religião, com sua crença e fé.²⁹

A Bola de Neve Church mobiliza ideologias próprias da sociedade de consumo, contribuindo para a adequação e permanência de fiéis (e da própria igreja) no mundo contemporâneo. Para se ajustar

²⁶ Maranhão F^o exemplifica: “Na casa de Deus não tem leite derramado, não tem feijão queimado, não tem arroz ‘unidos venceremos’ amém?” Desta forma o Apê explica as diferenças entre *mundo e igreja* – demonstrando a *coloquialidade/informalidade* como componente do discurso derretido da BDN” (MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013, p. 104). “Apê”, ou “Apê Rina”, é como muitas vezes é chamado o Apóstolo Rina, fundador da Bola de Neve Church.

²⁷ Em relação ao divórcio, costuma-se citar os versos de 1 Coríntios 7:10-11, que diz: “Todavia, aos casados, mando, não eu mas o Senhor, que a mulher não se aparte do marido; se, porém, se apartar, que fique sem casar, ou se reconcilie com o marido; e que o marido não deixe a mulher”.

²⁸ LOWENTHAL, *A fé do trabalho e o trabalho da fé: Um estudo sobre a organização do trabalho na igreja Bola de Neve Church*. Trabalho de Conclusão de Curso. Marília: Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho”, 2012.

²⁹ Acerca de como a Bola de Neve Church se utiliza de um determinado *marketing de guerra santa*, e como isto se relaciona com os “5 Pês do *marketing*”, recorra a MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar...*, 2013.

às transformações – algo típico de igrejas neopentecostais – são utilizados mecanismos virtuais para transmitir mensagens tradicionais.³⁰ Em uma sociedade caracterizada pela contemplação da imagem e pela dominação dos meios de comunicação em massa, é imprescindível que as organizações religiosas adotem instrumentos mercadológicos e táticas publicitárias para conquistar novos mercados e atrair consumidores. Todos estes elementos constituem o sistema simbólico dos novos “empreendimentos” religiosos.

As propostas da Bola de Neve de se pregar a fé são fruto do contexto de pluralismo religioso que vem se formando e se intensificando ao longo das últimas duas décadas. Seguindo as análises de Pierre Sanchis (1988), podemos apontar duas tendências gerais na dinâmica do campo religioso brasileiro: uma de *heterogeneização* e outra de *homogeneização*. A heterogeneização reflete forças de pluralização oriundas de um fenômeno de modernização em que a sociedade brasileira está inserida. Parte desse movimento implicou na institucionalização dos grupos religiosos concorrentes no campo, que estabeleceu as identidades e o perfil por vezes fundamentalista de alguns segmentos do protestantismo histórico, pentecostalismo e neopentecostalismo. A tendência de homogeneização refere-se às características comuns entre as religiões, que transcendem o âmbito institucional: um universo de espíritos que transitam e influenciam a vida dos/as brasileiros/as religiosos/as. O que possibilita essa comunicação dos sistemas simbólicos é a sua constituição histórica, na qual todas as religiões dialogam em alguns pontos.

Essa abertura no campo religioso proporciona um leque de ressignificações e trocas simbólicas, gerando um contexto de trânsito e mercado religiosos.³¹ Autores que sustentam a teoria do novo paradigma, como Rodney Stark (1993), Laurence Iannaccone (1997) e Roger Finke (1997) argumentam sobre a aplicação de teorias econômicas e da escolha racional.³² São utilizados conceitos econômicos para analisar o pluralismo religioso (econômica religiosa, firmas / empresas religiosas, monopólio, desregulação do mercado, consumidores), além de focar de forma mais enfática na oferta do

³⁰ Maranhão F^o comenta sobre o uso do ciberespaço como a mais proeminente das formas de midiaticização da Bola de Neve Church (Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal. *História Agora*. São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 342-362, 2010, *Religiosidades no (do) ciberespaço*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013).

³¹ STARK, Rodney & IANNACCONI, Laurence. *Rational choice propositions about religious movements*. Religion and Social Order, 1993.

³² Alguns autores problematizaram com precisão as assertivas dos estudiosos do paradigma estadunidense do mercado religioso, como, por exemplo, Airton Jungblut (JUNGBLUT, Airton Luiz. O Mercado Religioso. Considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da economia religiosa. In: MARANHÃO F^o, Eduardo Meinberg de Albuquerque, USARSKI, Frank (orgs.). *Marketing Religioso*. REVER-PUC-SP, v. 12, n. 2, pp. 11-22, 2012).

que na demanda religiosa. Stark, por exemplo, considera todas as atividades religiosas como “economias religiosas”:

As economias religiosas são como as economias comerciais na medida em que consistem em um mercado constituído por um conjunto de clientes atuais e potenciais e por uma variedade de firmas (religiosas) que tentam satisfazer este mercado. Como com as economias comerciais, a principal variável de interesse é seu grau de regulação. Algumas economias religiosas se encontram restringidas por monopólios impostos pelo Estado, outras estão virtualmente não – reguladas.³³

Esses autores acreditam que o pluralismo religioso seria uma situação “natural” de uma economia religiosa, uma vez que na sociedade contemporânea há uma segmentação das preferências dos consumidores. Segundo a Teoria da Escolha Racional, na sociedade contemporânea os indivíduos se deparam com a necessidade de escolher entre as opções mais vantajosas em relação à praticidade da vida moderna, e diante disto, avaliam os ganhos e as perdas na qual estarão expostos. A religião passa a fazer parte desta dinâmica, sendo mais um elemento que pode oferecer benefícios ou prejuízos. A escolha é racionalizada a fim de maximizar os ganhos e diminuir ao máximo os custos. Para tais teóricos, a escolha é feita a partir de uma análise que se diversifica em um contexto de pluralismo religioso.

Nesse caso, a igreja Bola de Neve estaria ofertando no mercado da fé um produto (ao menos aparentemente) novo que até então não existia, visando um público que não era contemplado o bastante por outras instituições: jovens *rockeiros/as*, surfistas, tatuados/as e com *pierçings*, e que sentiam a necessidade de se *conectarem* a uma religião. Um trecho retirado de um cartão de apresentação da igreja distribuído nas ruas de algumas cidades ilustra adequadamente a ideia de uma proposta jovem e moderna:

Ser Cristão é andar na contramão do mundo. Porém, o mundo vicia. Cristo Liberta. O mundo contamina, Cristo cura. O mundo é guerra, Jesus é Paz. O mundo é corrupto, Cristo purifica. O mundo acusa, Jesus perdoa. O mundo é ódio, Deus é amor. O mundo é depressão, Deus é alegria. O mundo é frágil, Deus é poder. O caminho do mundo é largo e leva pro abismo. O caminho de Deus é estreito, mas leva a vida eterna. Se ser cristão é ser louco, quero ser o mais aloprado de todos. (Trecho retirado de um cartão da igreja).

³³ STARK, Mc CANN, op. cit. 1993.

O cartão contém este convite e frases que transmitem a ideia de que a igreja é um local onde não há repressões em relação ao uso de vestimentas, adornos, acessórios, tatuagens ou estilos determinados (há fotos de pessoas com *dreadlocks* e *piercings*), sendo um local onde, de acordo com o discurso da igreja, Deus aceita a todos como são – ainda que, em muitos casos, o discurso se desdobre no clássico jargão “venha como tu és, mas não permaneça como estás”: é o caso das pessoas que necessitariam de “cura e libertação” em relação a alguns costumes, como o “homossexualismo”, a “promiscuidade”, o “contato com ideologias da nova era”, dentre uma série de coisas.³⁴

A igreja também promove eventos dinâmicos, extrovertidos e geralmente relacionados à música (especialmente ao *reggae*) e/ou a esportes, com o intuito de “louvar a Jesus Cristo”.³⁵ A proposta é a de que se pode seguir Jesus sem precisar se converter a um estilo de vida repressor, porém, as normas de conduta são extremamente rigorosas em relação às drogas, bebidas alcóolicas, casamento, divórcio e principalmente relações sexuais. A Bola de Neve apresenta um discurso que flexibiliza o uso dos costumes do/a fiel em relação à sua aparência, usando a promoção de eventos esportivos para a divulgação da igreja.

A Bola de Neve mobiliza um consistente *marketing* que envolve análise de mercado e estratégias que visam a adesão de fiéis e a satisfação de demandas. Por isso, a igreja “recruta”³⁶ pessoas que, embora necessitem de uma religião para se apoiarem, buscam não se submeter às religiões “repressoras” (expressão utilizada no *website* da igreja Bola de Neve), quebrando deste modo, com o estilo religioso convencional. O apóstolo Rinaldo Pereira, fundador da instituição, diz que a igreja Bola de Neve “é um local em que todos se sentem à vontade e têm contato com a palavra do Senhor. Não há ofensa.

³⁴ Acerca do tema sensualidade/sexualidade e interdição do desejo na Bola de Neve Church, leia: MARANHÃO Fº, *Sensualidade e interdição do desejo na Bola de Neve Church*. *Via Teológica*, Curitiba, v. 18, 2009; e sobre relações de gênero e menor protagonismo das mulheres nesta igreja, MARANHÃO Fº, “Nós somos a dobradiça da porta”: notas preliminares acerca das ambiguidades do discurso sobre as mulheres na Bola de Neve Church. *Mandrágora*, v.18, n.18, pp. 81-106, 2012.

³⁵ Acerca do *reggae* como um dos gêneros poético-musicais recorrentes nesta igreja, leia: MARANHÃO Fº, Caia Babilônia: análise de uma canção religiosa a partir do contexto, poética, música, performance e silêncio. *Revista Brasileira de História das Religiões* - ANPUH, ano V, n. 13, pp. 234-272, 2012. O autor comenta que “uma forma de *flanquear* concorrentes está em oferecer *produtos* (ou *serviços*) *próprios*, como os *shows* de *gospel pop* e *reggae* performatizados pelo conjunto de evangelismo da BDNF em alguns de seus eventos (MARANHÃO Fº, *A grande onda vai te pegar...*, 2013, p. 100).

³⁶ Termo utilizado entre os/as frequentadores da igreja, quando se referem ao “exército de Deus”. Acerca do uso de termos beligerantes pela Bola de Neve, bem como o largo uso da teologia da batalha espiritual (correlacionada a outras, como a teologia da prosperidade, teologia do domínio e teologia da cura e libertação), acesse: MARANHÃO Fº, *A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: preparando *daris* para a batalha e o domínio através de um Marketing de Guerra Santa em trânsito*. *REVER-PUC/SP*, v. 12, n. 2, pp. 123-143, 2012a (além de *A grande onda vai te pegar...*, 2013).

E se existem críticas (dos pastores tradicionais), elas nunca foram feitas diretamente a alguém da nossa igreja”³⁷.

As pessoas que frequentam aparentam ter, em maioria, idade entre 15 e 35 anos, apresentam estilos variados, e em geral expressam um ar despojado e alternativo. Líderes e fiéis se esforçam na construção e manutenção de uma identidade estética contemporanizada que se oporia à imagem instituída do/a “crente evangélico tradicional”, cujo estereótipo corresponderia a trajes mais formais. De algum modo, embora “louvar ao Senhor”, se recusam a negar sua juventude.³⁸ Além disso, muitos/as dos/as fiéis da igreja atuam intensamente na mesma, inclusive como voluntários/as e membros de ministérios específicos.

O trabalho religioso na Bola de Neve Church

A Bola de Neve apresenta uma complexa divisão de funções e setores que existem para um melhor desempenho das atividades. São os chamados “ministérios”,³⁹ em que os/as frequentadores/as se disponibilizam como voluntários/as de acordo com suas afinidades profissionais ou experiência no ramo que pretendem atuar. Há exigências para a participação, como tempo mínimo de batismo, cadastro, solicitação para serem aceitos/as, e algumas vezes indicação de pastores/as. Os ministérios são propulsores que dinamizam o funcionamento da igreja, sendo organizados de forma a que não haja a necessidade de contratações terceirizadas para desempenho de atividades na instituição. Porém, como nem sempre todas as necessidades são contempladas, eventualmente pessoas terceirizadas são contratadas para determinadas funções.

Todos os ministérios se compõem de pessoas que frequentam a igreja por um determinado tempo específico, por isso são fiéis que se dedicam voluntariamente àquela atividade, desempenhando um trabalho “voluntário”, reunidos/as a partir de sentimentos em comum: vontade de difundir a doutrina, ampliar a igreja e organizá-la da melhor forma para que sua manutenção seja sempre garantida. Porém, ainda há um intuito que parte do princípio que quanto mais se doar, *mais se receberá* de

³⁷ Declaração extraída do *website* da Bola de Neve Church: <www.boladeneve.com.br> em 20/01/2016.

³⁸ DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. *Sexualidade e neopentecostalismo: representações de jovens da igreja evangélica Bola de Neve*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

³⁹ Maranhão F^o nota que “o termo *ministério*, aplicado às igrejas evangélicas, assume diferentes sentidos. Pode representar um grupo formado por pessoas que se voluntariam em torno de objetivos e funções em comum, pode ser aplicado como sinônimo de organização eclesial e pode designar um dom ou atributo próprio do cristão. No contexto analisado *ministério* se refere ao primeiro sentido” (*A grande onda vai te pegar...*, 2013, p. 86).

Deus (ou da própria igreja, mesmo que em termos de comunhão, por exemplo), o que, plausivelmente, demonstraria que para além de uma ação (ao menos aparentemente) solidária, há uma concepção individualista. Como comenta Maranhão F^o, o *site* da igreja

estimula a participação “lembrando que muitos dos líderes atuais da Igreja já passaram por esse Ministério”, seduzindo aqueles/as que têm como objetivo um futuro *status* de líder. Os ministérios funcionam como *agenciadores da consolidação* da BDN, estimulando a coesão identitária através da inserção sócio-religiosa do/a fiel e sua adequação aos discursos promovidos pela agência. Isto também ocorre com outro agrupamento da igreja, as *células*.⁴⁰

Além dos ministérios e das contratações terceirizadas (que não exigem necessariamente a condição de frequentador/a da igreja), há outros tipos de formas de trabalho no interior da igreja, como atividades voluntárias e os ofícios de ordenação divina, como o do/a pastor/a,⁴¹ considerado pela jurisprudência brasileira como um caso excepcional, em se tratando de questões trabalhistas.⁴² Como toda organização complexa do trabalho, a organização religiosa implica um processo de trabalho constituído por um contingente de ministros de confissão religiosa (pastores/as) e serviços dos rituais religiosos, trabalhadores da fé que prestam serviço à igreja; ela implica também meios de trabalho, composto pelos templos religiosos ou locais de culto da organização religiosa; além do conjunto de utensílios que compõe os ambientes de devoção; os objetos de trabalho, a matéria-prima da fé que são os frequentadores da igreja, cujos carecimentos os/as levam a participar dos cultos evangélicos. Esta organização do trabalho religioso implica ainda relações de trabalho dos/as pastores e serviços da fé com um tipo específico de contrato de trabalho, considerado “trabalho voluntário” (o que não configura, segundo a jurisprudência vigente, vínculo empregatício); e um modo de remuneração salarial e jornada de trabalho com métodos de gestão específicos utilizados na organização do trabalho da fé.

Sobre o trabalho no interior da igreja, há uma reprodução da divisão social. É possível observar isto na organização que passa a justificar o diferenciamento de acesso a bens e recursos. Um reflexo

⁴⁰ MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar...*, 2013, p. 87.

⁴¹ Maranhão F^o explica que “tanto as células quanto os ministérios *linkam-se* diretamente à *estrutura identitária* da agência, marcada pela hierarquia. No sistema administrativo da BDN, como da maioria das agências que identificam-se como cristãs, as funções mais importantes são ocupadas por homens. Como em geral *os* líderes da BDN são casados, suas esposas costumam ter alguma visibilidade ou protagonismo na igreja, mas costumeiramente como *a esposa do líder*” (*A grande onda vai te pegar...*, 2013, p. 94). Acerca deste tema, assim como da hierarquia da (na) igreja: MARANHÃO F^o, *A grande onda vai te pegar...*, 2013.

⁴² LOWENTHAL, *op. cit.*, 2012.

da organização e estratificação social ocorre a partir do momento que um indivíduo com mais conhecimento técnico ou formação mais adequada exerce atividades ministeriais de maior valor dentro da igreja, geralmente com caráter mais intelectual e menos “braçal”, como, por exemplo, na atuação na área de marketing e propaganda.

Bourdieu aponta que o trabalho religioso contribui, em algum nível, para a manipulação simbólica das apropriações que tendem a promover a manutenção das estruturas das relações que ocorrem na sociedade. Ou seja, a divisão do trabalho religioso reproduz a divisão social a partir da monopolização da gestão dos bens de salvação por especialistas.

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos pode-se definir como sendo um sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, reprodução e de difusão de bens simbólicos.⁴³

Há todo um trabalho atuante por parte dos “trabalhadores da fé” para a elaboração e a realização dos cultos e para proporcionar aos que lá estão determinadas sensações, assim como a eficácia simbólica de suas práticas, representações e justificações. Os cultos propõem uma nova forma de experimentar o sagrado em uma sociedade contemplada pela imagem, por estímulos e pela imediatividade. Como um verdadeiro espetáculo, há a iluminação, a dimensão musical, estética elaborada que direcionam as emoções. Por meio de múltiplos meios sensoriais como a audição, gestos corporais e gritos é acionada uma dimensão emocional talvez nunca acessada pelo inconsciente do fiel. O culto conduz para um momento de isolamento emocional que é realizado pela presença coletiva de Deus no evento. Ou seja, a igreja trabalha para proporcionar ao fiel através do clima psicossensorial adaptado e desenvolvido uma experiência diferente de emoções e sensações. Por meio de uma experiência estética em conjunto com a ideia do espaço sagrado, na qual está apoiada em suportes materiais há um serviço oferecido em troca do dízimo, é a excitação da alma e do corpo, um acionamento de determinados estímulos que geram prazer, alívio e comoção, de forma que garantem o retorno dos frequentadores naquele local.

⁴³ BOURDIEU, op. cit., 1996, p. 105.

Considerações finais

Com base na literatura acerca da nova organização do campo religioso, em específico no contexto brasileiro, juntamente com pesquisas de campo realizadas na Bola de Neve Church, foi observada uma estreita relação entre mercado religioso e mercado econômico, a qual inclui competição, regras próprias e organização complexa. Há um discurso econômico/religioso que se relaciona com clareza ao que Bourdieu chama de mercado de bens de salvação, em que identificamos a relação estabelecida entre oferta e demanda do mercado. Certamente, muito ainda poderia ser dito a respeito das relações entre mercado econômico e mercado religioso na Bola de Neve Church, e estimulamos novos/as pesquisadores/as a aprofundarem este tema.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASCH, Scott. *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1995.
- BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1984.
- _____. *A Dessecularização do Mundo: uma visão global*. In: *Religião e Sociedade*, vol. 21, nº 1, CER/ISER, Rio de Janeiro, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. *A economia das Trocas Linguísticas (o que falar quer dizer)*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. *Sexualidade e neopentecostalismo: representações de jovens da igreja evangélica Bola de Neve*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo, Paulinas, 1989.
- FINKE, Roger. *The consequences of religious competition: supply-side explanations for religious change*. In: YOUNG, Lawrence A. (org.), *Rational choice theory and religion: summary and assessment*. Nova York, Routledge, 1997.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade* (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- HECHTER, Michael. *Religion and rational choice theor*. In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge, 1997.
- HUFF JUNIOR, Arnaldo. *Campo religioso brasileiro e história do tempo presente*. *Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH Maringá (PR)* v. 1, n. 3, 2009.
- IANNACCONE, Laurence. *Rational choice: framework for the scientific study of religion*. In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge, 1997.

- _____. “Economy”. In: EBAUGH, Helen R. *Handbook of religion and social institutions*. Nova York, Springer, 2006.
- _____. FINKE, Roger & STARK, Rodney. *Deregulating religion: the economics of church and state*. Economic Inquiry, 1997.
- JAMESON, Frederic. Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática: 1997.
- JUNGBLUT, Airton Luiz. O Mercado Religioso. Considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da economia religiosa. In: MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque, USARSKI, Frank (orgs.). *Marketing Religioso. REVER-PUC-SP*, v. 12, n. 2, pp. 11-22, 2012.
- KEPEL, Gilles. *A Revanche de Deus*. São Paulo: Ed. Siciliano, 1991.
- LOWENTHAL, Manuela F. *A fé do trabalho e o trabalho da fé: Um estudo sobre a organização do trabalho na igreja Bola de Neve Church*. Trabalho de Conclusão de Curso. Marília: Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho”, 2012.
- _____. Resenha de *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church*. In: *Horizonte-PUC/MG*, v. 12, n. 33, pp. 270-276, 2014.
- NEGRÃO, Lísias Nogueira. Intervenção. In: MOREIRA, Alberto; ZICMAN, Renée (orgs.), *Misticismo e novas religiões*, Petrópolis, Vozes/USF/FAN, pp. 130-135, 1994.
- MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. A Bola de Neve avança, o Diabo retrocede: preparando *davis* para a batalha e o domínio através de um Marketing de Guerra Santa em trânsito. *REVER-PUC/SP*, v. 12, n. 2, pp. 123-143, 2012.
- _____. *A grande onda vai te pegar: Marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.
- _____. Caia Babilônia: análise de uma canção religiosa a partir do contexto, poética, música, performance e silêncio. *Revista Brasileira de História das Religiões - ANPUH*, ano V, n. 13, pp. 234-272, 2012.
- _____; SENE, Talita. Correndo com Jesus à beira-mar. Esporte, religiosidade e cura na Bola de Neve Church. In: MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque (Re)conhecendo o *sagrado*: reflexões teórico-metodológicas dos estudos de religiões e religiosidades. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.
- _____. “É dando à igreja que se recebe a graça de Deus”: discurso econômico em uma igreja neopentecostal. In: MIRANDA, Daniela da Silveira, et al. *O gênero em diferentes abordagens discursivas*. São Paulo: Paulistana, s/p, 2011.
- _____. “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis- consumidores. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, pp. 201-232, 2012.
- _____; PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. Mercado e discurso religioso na modernidade líquida. *Estudos de Religião (IMS)*, pp. 205-216, 2009.
- _____. Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal. *História Agora*. São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 342-362, 2010.
- _____. “Nós somos a dobradiça da porta”: notas preliminares acerca das ambiguidades do discurso sobre as mulheres na Bola de Neve Church. *Mandrágora*, v.18, n.18, pp. 81-106, 2012.
- _____. O corpo e o esporte como estratégias de marketing da Bola de Neve Church. *Oralidades: Revista de História Oral da USP*. São Paulo, v.7, n.2, pp. 35-52, 2010.
- _____. O discurso religioso na modernidade líquida: polissemia e autoritarismo no neopentecostalismo brasileiro contemporâneo. *Protestantismo em Revista*, vol. 19, pp. 69-76, 2009.
- _____. Sensualidade e interdição do desejo na Bola de Neve Church. *Via Teológica*, Curitiba, v. 18, 2009.

- _____. Religiosidades no (do) ciberespaço. In: MARANHÃO Fº, Eduardo Meinberg de Albuquerque. *Religiões e religiosidades no (do) ciberespaço*. São Paulo: Fonte Editorial, 2013.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARX, Karl. *A Sagrada Família*. São Paulo: Hucitec, 1980.
- PIERUCCI, Antônio Flávio, PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. *Religião como solvente – uma aula*. n. 75. São Paulo: Novos Estudos CEBRAP, 2006.
- _____. Secularização em Max Weber: Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 13 n. 37, 1998.
- SANCHIS, Pierre. *O campo religioso brasileiro contemporâneo*. In: A. P. Oro & C. A. Steil (Org.). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SAHLINS, Marchall. *Introdução: História e teoria estrutural*. *Cadernos de Campo*, v. 9, 2000.
- STARK, Rodney. *From church-sect to religious economies*. In: HAMMOND, Phillip E. (ed.), *The sacred in a post-secular age*. Berkeley, University of California Press, 1985.
- STARK, Rodney & IANNACCONE, Laurence. *Rational choice propositions about religious movements*. *Religion and Social Order*, 1993.
- WEBER, Max. *Sociologia das Religiões e Consideração Intermediária*. Coleção ANTROPOS. Lisboa: Relógio D'água, 2006.

Internet

Bola de Neve Church. Disponível em <www.boladenevechurch.com.br>. Acesso em 20 jan. 2016.

Artigo recebido em: 29/04/2016

Artigo aprovado em: 12/05/2016