

Religião, capitalismo e sociedade de mercado: uma análise histórico-econômica

Religion, capitalism and market society: a historical-economic analysis

*Joelson Agostinho de Pontes¹
Brayan de Souza Lages²*

Resumo. A presente pesquisa tem por objetivo demonstrar perspectiva histórica da integração das religiões e dos negócios ou mercados, através do horizonte ou perspectiva capitalista, buscando no sagrado esta essência ou elo importante. Em busca desta evidência, inicialmente temos no mercado uma atividade minuciosa que envolve uma série de acontecimentos de fatores internos ou externos, que ultrapassam os conceitos de crescimento ou decréscimo econômico e envolvem conjunturas culturais, políticas e sociais. Mediante tal análise multidisciplinar e multilateral, começam a se configurar temas como: inevitabilidade da religião, mercado, negócios, pluralismo e sagrado. Foi possível compreender que se tornou normal instituições religiosas desenvolverem, independentemente de sua capacidade de organização e de

Artigo recebido em: 25 out. 2017
Aprovado em: 21 dez. 2017

¹ Joelson Agostinho de Pontes. E-mail: Joelson_ro@hotmail.com; Especialista em Gestão do Agronegócio pela Faculdade de Pimenta Bueno; Mestrando em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida De Vitória; Professor da Universidade Federal de Rondônia.

² Brayan de Souza Lages. E-mail: brayanlages@gmail.com; Mestrando em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória. Pós-Graduando em Teologia do Antigo Testamento pela Faculdade Unida de Vitória. Graduado em Teologia pela Faculdade Evangélica de Tecnologia, Ciências e Biotecnologia das Assembleias de Deus (FAECAD); Professor de Teologia na FAECAD.

relação ou não com o Estado, algum tipo de estratégia de sobrevivência neste mercado ou mundo de negócios.

Palavras-chave: Religião. Capitalismo. Sociedade de Mercado. Commodity.

Abstract. The present research aims to demonstrate the historical perspective of the integration of religions and business or markets, through the horizon or capitalist perspective seeking in the sacred this essential essence or link. In search of this evidence, we initially have in the market a meticulous activity involving a series of events of internal or external factors that go beyond the concepts of economic growth or decline and involve cultural, political and social conjunctures. Through such multidisciplinary and multilateral analysis they begin to configure themes such as: Inevitability of Religion, Market, Business, Pluralism and Sacred. It was possible to understand that it became normal for religious institutions to develop, regardless of their capacity for organization and relationship or not with the State, some kind of survival strategy in this market or business world.

Keywords: Religion. Capitalism. Market Society. Commodity.

Introdução

O artigo destaca a relação dialética entre religião, capitalismo e sociedade de mercado. Para sua escrita, foi utilizado como categoria de análise um método histórico-econômico. A partir de um prisma estritamente externo à vivência do próprio religioso, foi possível evidenciar situações em que as instituições religiosas naturalmente comportam-se como empresas, pois possuem seus respectivos mercados com os seus públicos-alvo e, primordialmente, se inserem nesta situação econômica porque demonstram um princípio básico capitalista, que é justamente o de estabelecer uma relação de troca de bens de consumo, em que o objeto comercializado é a fé humana.

Busca-se também explicitar o papel de gerência das empresas religiosas, que geralmente é feito pelo próprio líder religioso. Na maioria das vezes, essa gestão é feita de maneira bem simplória; poucas foram as situações em que os líderes realmente mostraram um *feeling* mercadológico. Não é por acaso que aqueles que perceberam as mudanças econômicas destacaram-se enquanto gestores de suas religiões/empresas.

Muitos planos expansionistas são feitos pelos gestores, no entanto, em vários casos, os planos estão presentes apenas nas suas mentes. Na maior parte das vezes, eles têm dificuldade em visualizá-los, isso quando não “[...] são ignorantes mesmo dos aspectos abrangentes relativos às construções histórico-culturais dos mercados em que atuam ou dos mercados potenciais de atuação e, em outros casos, os planejamentos estão escritos e formalizados”³.

Há também a pretensão de responder a questionamentos como: a relação entre as religiões e o Estado pode alterar de maneira satisfatória ou prejudicial o desenvolvimento mercadológico entre os religiosos? Em quais circunstâncias é possível afirmar a relevância do papel do *homoeconomicus* religioso na sociedade de mercado baseada na fé humana? O Sistema de Mercado é uma realidade inevitável para as religiões? Após análise desses questionamentos, tenta-se então analisar a relação dialogal entre religião, capitalismo e sociedade de mercado.

1. Teoria do mercado religioso com ênfase na ciência econômica e a escolha racional

O mercado religioso pode ser conceituado da seguinte forma: um conjunto formado por ofertantes e demandantes de bens e serviços religiosos. Esses ofertantes são as firmas religiosas que, segundo a Teoria do Mercado Religioso, nada mais fazem do que ofertar “bens e serviços religiosos”, enquanto “os demandantes são fiéis seguidores religiosos”⁴. Desta forma, um discurso importante relacionado à Teoria do Mercado Religioso é o de que, quanto maior for, de um lado, o grau de regulação governamental nesse mercado, menores serão, por outro, o grau de competição das organizações

³MEYER, S. B. O conceito de Análise Funcional. In: DELITTI, M. (Org). *Sobre o Comportamento e Cognição*. Santo André: Arbytes, 1997.2 v. p. 59.

⁴ OLIVEIRA, L. L. S. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas na Literatura. *Rever*. Ano 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5175204.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2017. P. 222.

religiosas, o pluralismo religioso e, conseqüentemente, o nível de participação religiosa. Quanto ao grau de concorrência, o mercado religioso pode variar de modo abrangente. “Esse mercado pode possuir desde um perfil monopolista até ser caracterizado como de livre competição”⁵.

A livre escolha das famílias no mercado religioso, com ênfase na demanda, condiciona restrições no âmbito da oferta, quanto à maneira e às estratégias das organizações religiosas. Essa livre escolha dos consumidores, conforme Iannaccone, “define a forma de mercado religioso, grau de eficiência da produção religiosa e, conseqüentemente, os níveis de qualidade e tipos de bens e serviços a serem desenvolvidos”⁶. Nos momentos em que o nível de regulação governamental for menor, haverá mais pluralismo do mercado religioso, isto é, aumento da competição e do número de organizações religiosas e, assim, o aumento do consumo de bens e serviços religiosos. Dessa forma, a menor regulação governamental no mercado religioso favorece em certa medida formas capitalistas de religiosidade.

O uso de teorias ou ideias econômicas para analisar variáveis no campo religioso já existe e é bem utilizado. Adam Smith, na sua obra *A riqueza das nações*, analisou as maneiras de financiamento das instituições e dos agentes religiosos, que poderiam surgir dos “fundos públicos, no caso das religiões ou igrejas ‘oficiais’ do Estado, ou de fundos privados, no caso das novas religiões ou novas igrejas que questionam o monopólio da Igreja oficial”⁷. Adam Smith vislumbrou, em sua abordagem, duas maneiras principais de os membros religiosos obterem o seu sustento: “por meio de doações voluntárias de seus fiéis; ou, pela mudança de ministros da Palavra em servidores do Estado”⁸, passando a possuir uma

⁵ OLIVEIRA, L. L. S. *Ensaio de Economia da Religião e Torneios de Promoção em Organizações Religiosas*. Tese de Doutorado, UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18311/000724160.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 mar. 2017. P.224.

⁶Cf. IANNAACONE, L. Religious Markets and the Economics of Religion. *Social Compass*, v. 39, n.1, 1992. pp. 123-131.

⁷Cf. SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. Nova Fronteira, 2017. pp. 241-244.

⁸ SMITH, 2017, p. 241.

remuneração ou manutenção com salário de origem pública, pago através dos impostos. Essas duas formas de manter os empreendimentos religiosos teriam, na percepção de Smith, “ganhos diferentes em termos de comportamento dos líderes religiosos”⁹.

A devoção e o comprometimento dos religiosos não apoiados por recursos públicos, comparados ao dos clérigos apoiados pelo Estado, seriam provavelmente muito maiores, já que estes últimos se entregariam à indiferença, não se esforçando em atrair novos fiéis para as suas igrejas. As novas religiões não sofreriam da acomodação e do repúdio das religiões já existentes e com apoio estatal, pois, pela nova maneira de trabalhar com suavidade, pelo seu tipo de novidade no mercado religioso, contariam com o fervor da fé e da devoção de grande número de pessoas. A prestação de um serviço de péssima qualidade, ou desenvolvido com baixa produtividade, pelos religiosos patrocinados pelo Estado, ainda teria como explicação, dentre outras, “o fato destes homens haverem perdido as qualidades originais que lhes tinham permitido ser bem-sucedidos, inicialmente, no mercado religioso”¹⁰.

Desse modo, como no mercado religioso não existem barreiras naturais ou tecnológicas ao surgimento de novas empresas, empreendimentos de outros concorrentes, tendo em vista que possui características de baixo custo do investimento para desenvolvimento de bens e serviços, a retaliação da Igreja-Estado seria uma maneira de as religiões estabelecidas sufocarem a concorrência. “Quando desafiadas em sua doutrina pelos novos estabelecimentos religiosos, para tentar inibir o crescimento destas, as religiões estatais teriam como recurso acusar as iniciantes de causar desordem e perturbar a

⁹ SUNG, J. M. *Mercado religioso e mercado como religião*. Horizonte, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, pp. 290-315, abr./jun. 2014. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290>> Acesso em: 30 mar. 2017. PP.292-295.

¹⁰ Cf. PORTELLA, R. *Religião, Sensibilidades Religiosas e Pós-Modernidade* – Da ciranda entre religião e secularização. *Rever*. N. 2. 2006, pp. 71-87. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv2_2006/p_portella.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017. PP. 73-78

paz pública”¹¹. Esse tipo de comportamento seria frequente no decorrer da história, conforme Smith.

Através das novas condições em que religiões já existentes passam a enfrentar a concorrência de novas unidades, que ofertem bens e serviços religiosos mais eficientes, uma das estratégias principais das iniciantes é a dedicação para atrair novos seguidores, como foi o caso dos metodistas. A remuneração pública da religião tende a ter como consequência uma distribuição ineficiente de recursos limitados no mercado religioso, em que organizações religiosas de baixa produtividade, apoiadas pelo Estado, fornecem “*commodities*”¹² religiosas de qualidade inferior e com demanda retraída por parte dos consumidores, insatisfeitos com o tipo de produto que lhes é oferecido. Ao forçarem a “entrada neste tipo de mercado unilateral, as novas organizações religiosas usam como planejamento a provisão privada de bens e serviços religiosos produzidos com eficiência”¹³.

Tomando como análise o caso da Inglaterra, o surgimento de produtores religiosos compensava a desvantagem de possuírem, relativamente aos clérigos da Igreja Anglicana, pagos pela Coroa inglesa, um menor estoque de capital humano, recorrendo ao apelo carismático e fervoroso das massas, interessadas em *commodities* religiosas que atendessem às suas expectativas. Mesmo com restrições governamentais, as estratégias inovadoras de pregadores como John Wesley, fundador da Igreja Metodista, tiveram sucesso ao desafiar o monopólio de mercado mantido pela Igreja

¹¹ SMITH, 2017, p. 241-244.

¹²*Commodities* ou *Commodity* (no singular) – É uma expressão do inglês que se difundiu no linguajar econômico para fazer referência a um determinado bem ou produto de origem primária comercializado nas bolsas de mercadorias e valores de todo o mundo e que possui um grande valor comercial e estratégico. Geralmente, trata-se de recursos minerais, vegetais ou agrícolas, tais como o petróleo, o carvão mineral, a soja, a cana-de-açúcar e outros. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/commodities.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

¹³ SANTANA, L. K. A. Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa. *Rever*. N. 1, 2005, pp. 54-67. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

Anglicana. Sendo proibido de pregar nas congregações da igreja oficial, começou a ministrar sermões ao ar livre. “Suas pregações eram marcadas pelo apelo direto às multidões, sem o formalismo litúrgico e ritualista das cerimônias da época, o que foi considerado uma inovação e avanço importante no mercado religioso”¹⁴.

Peter Berger, um importante autor dessa percepção teórica, sugere o conceito de “mercado religioso” dentro do seu estudo sobre a secularização. Com a separação do Estado e da Igreja, deixa de existir o monopólio religioso ou da religião oficial do Estado, permitindo o aparecimento do pluralismo religioso como via concreta. Juntamente com esse pluralismo, a religião é privatizada, passando sua condução à esfera da vida privada, proporcionando uma escolha ou preferência do ser ou núcleo familiar. “Desta forma, as religiões competiriam umas com outras, submetidas às condições mercadológicas, em busca de mais ‘fiéis’ ou de consumidores de bens religiosos”¹⁵.

“A Teoria do Mercado Religioso inicia-se de fato do pluralismo religioso para chegar a definições de que religiões, no âmbito das sociedades modernas capitalistas secularizadas, são dominadas pela dinâmica do mercado”¹⁶. Mesmo que existam, e que possam divergir em diversos aspectos dessa teoria, “não se pode negar o fato de que nos dias atuais existem igrejas ou religiões, ou setores delas, que atuam submetidas às

¹⁴ Cf. KENNETH, J. C. *Teologia de John Wesley*. O Amor Santo e a Forma da Graça. Rio de Janeiro: CPAD, 2010, pp. 317-350.

¹⁵ BERGER, P. L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985. pp. 137-177.

¹⁶ Frigerio observa que, na América Latina, onde, segundo o autor, as propostas da Escolha Racional não têm encontrado muito espaço no debate acadêmico, a “leitura regional deste modelo teórico está atravessada pela influência das ideias de Peter Berger e, por isso, na interpretação do conceito de mercado, são atribuídas ao modelo norte-americano afirmações que não necessariamente derivam de seus supostos – e que talvez antes o contradigam”. In: FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional: Mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social*. Revista de sociologia da USP, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12577/14354>>. Acesso em: 16 fev. 2017. P.19.

condições mercadológicas”¹⁷. A abordagem de Stark, ligada à Economia da Religião, baseada na “Escolha Racional”¹⁸, aponta que o pluralismo religioso resulta da “desregulamentação governamental, favorecendo os consumidores pelo aumento do número de firmas ou empresas religiosas que disputam neste mercado, como destacado por Iannaccone”¹⁹. É importante frisar como estes resultados, na Economia da Religião, surgem dos fundamentos microeconômicos correlacionados à Escolha Racional. Essas teorias evidenciam o perfil do consumidor e das empresas religiosas, criando condições que favorecem “os resultados ligados à produção e ao consumo dos bens e serviços religiosos em diferentes cenários de atuação governamental, seja em todas as estruturas de mercado trabalhado”²⁰.

2. Valor da commodity para o mercado religioso

Ainda nesta linha de princípios ou conceitos fundamentais da Teoria do Mercado Religioso, há a definição

¹⁷ Cf. MODESTO JUNIOR, E.; DENDASCK, V. C.; LOPES, F. G. O Fetichismo no consumo religioso: O consumo de experiência no contexto religioso cristão. *Revista Científica Multidisciplinar*. Núcleo do Conhecimento. Vol. 1. Ano. 1, pp. 132-141. Março, 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-da-religiao/o-fetichismo-no-consumo-religioso?pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017. PP.132-135.

¹⁸ MARIANO, R. Usos e limites da Teoria da Escolha Racional da Religião. *Tempo Social*, v. 20, n.2, novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v20n2/03.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2017. P.41.

¹⁹ Cf. IANNAACONE, L. *The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion. Rationality and Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, p.156-177, abril, 1991. Disponível em: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=economic_sperg_ppe>. Acesso em: 12 fev. 2017. PP.170-173.

²⁰ JUNGBLUT A. L. O Mercado Religioso: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea. *Rever*. Ano 12, n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14560>> Acesso em: 10 mar. 2017. P.15.

de *commodity* religiosa. Segundo Iannaccone, é um termo utilizado para “identificar a religião como um objeto de escolha, envolvendo bens e serviços religiosos passíveis de serem produzidos e consumidos pelos agentes inseridos no mercado religioso”²¹.

Mais uma vez Iannaccone esclarece que uma “*commodity* religiosa não é um bem de capital, os quais podem ser fabricados e, futuramente, comercializados em estabelecimentos”²². Nem representa um bem de serviço ou financeiro. Esse mesmo autor afirma que as *commodities* religiosas podem ser classificadas na categoria de *commodities* domésticas, as quais representam bens e serviços que os indivíduos e famílias produzem para o seu próprio consumo. Desta forma, podem ser concretas e abstratas. Concretas como CDs e DVDs religiosos, textos considerados sagrados, pregações, shows e livros religiosos. Abstratas como meditação, oração e felicidade decorrentes da prática religiosa.

Todo tipo de comercialização de bens de consumo ou prestação de serviços pode acabar sendo classificado como *commodity*. Além do mais, não é difícil observar nos locais de cultos religiosos essa troca, em que o gestor da fé acaba por ofertar um produto e o crente retribui a benesse em forma de dinheiro. Obviamente, entendemos que a nossa sociedade como um todo é capitalista, pelo menos em sua maioria. Isso significa dizer que, estando inserida nessa sociedade, a instituição religiosa precisa de dinheiro para se manter. O que está sendo observado aqui é justamente a progressão de um relacionamento no âmbito privado da sociedade para um relacionamento mercadológico público.

Iannaccone ainda aponta os méritos e as vantagens da análise da prática religiosa sob a perspectiva do conceito de *commodity* doméstica. Sendo assim, procura explicar padrões observados de mudança religiosa, “casamento inter-religioso e intrarreligioso, padrões de conversão, relações entre frequência religiosa e doações, influência da educação religiosa sobre o nível de frequência religiosa e sobre escolhas de casamento”²³, além de outras situações decorrentes desta

²¹ Cf. IANNAACONE, 1992, pp.123-131.

²² IANNAACONE, 1992, p. 125.

²³ OLIVEIRA, L. L. S. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas

visão.

Nesta perspectiva da concorrência religiosa, os consumidores têm a capacidade de optar sobre qual religião, dentre as várias alternativas existentes, desejam seguir e o seu nível de dedicação religiosa. As escolhas variam conforme a disponibilidade de tempo e o perfil da clientela de acordo com cada de religião, bem como com o seu nível de frequência religiosa. Além disso, essa capacidade de escolha dos consumidores funciona como restrição aos produtores do mercado religioso, os quais têm que ofertar *commodities* que sejam pelo menos tão competitivas quanto as oferecidas pelos seus concorrentes. Desta forma, “quanto mais elevado o grau de competitividade no mercado religioso, maior a eficiência, menores os custos de produção de *commodities* religiosas e maior o nível de demanda”²⁴.

Através dos ganhos com os benefícios da remoção do governo, Mariano faz uma menção sobre o fato de que não existe nenhum mercado religioso totalmente livre de regulação governamental:

Dado que supor a total neutralidade estatal em relação aos grupos significa deparar-se fatalmente com sua impossibilidade empírica ou inexistência histórica, o que se analisa aí é o grau de regulação estatal das economias religiosas. Contudo, como o ‘grau’ de regulação não é passível de mensuração, o que se observa e se compara são os arranjos jurídicos e políticos que conformam as relações entre Estado e igrejas de cada economia religiosa, e seu efeito sobre a liberdade e o pluralismo religiosos.²⁵

Deste modo, uma das maneiras de abordagem mercadológica no campo religioso é a que nele os monopólios são exceção, os quais só podem ser sustentados à custa da manutenção estatal. Por outro lado, segundo Mariano, “não existiriam mercados religiosos com ausência concreta de

na Literatura. *Rever*. Ano 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5175204.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2017. P.231.

²⁴ SUNG, J. M. *Desejo, Mercado e Religião*. 4ª edição revista e ampliada. São Paulo: Fonte Editorial, 2010. P.45.

²⁵ MARIANO, 2008, p. 49.

controle do Estado”²⁶.

Mais uma vez, demonstra Iannaccone que “a estrutura de mercado em estágio de monopólio religioso é uma exceção”²⁷. A justificativa é que uma instituição religiosa não tem a capacidade de atender a toda a multiplicidade de desejos e de preferências da clientela religiosa, já que parte delas apresenta necessidades religiosas mais terrenas, enquanto outra manifesta anseio por bens religiosos. Uma empresa religiosa, por mais força que possua no mercado de monopólio, não pode ser ao mesmo tempo ofertante de bens religiosos com ambos os tipos de características. Sendo assim, surge o ambiente para o pluralismo no mercado religioso.

3. Pluralismo como essência para mercado religioso

Mediante a constatação observada do fim do monopólio religioso, da imposição pela autoridade e do surgimento do pluralismo, Berger, na sua obra *O Dossel Sagrado*, diz:

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser 'vendida' para uma clientela que não está mais obrigada a 'comprar'. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se *commodities* de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.²⁸

Após tal consideração, ele identifica a situação pluralista como uma situação de mercado. Ao fazer isso, ele não

²⁶ MARIANO, 2008, p. 49.

²⁷ IANNACCONI, 1991, p. 159.

²⁸ BERGER, 1985, p. 149.

aprofunda ou explica melhor o que ele entende por “situação de mercado”, ou a que tipo de mercado ele está se referindo. Pois nem todos os tipos de mercados são o que hoje conhecemos como mercado capitalista, um espaço de troca essencialmente competitivo em que cada um busca maximizar o seu lucro ou seu interesse econômico próprio. Entretanto, ele simplesmente assume a noção capitalista de mercado como um conceito único ou universal e conclui que as tradições religiosas se tornam uma mercadoria de consumo e que grande parte da atividade religiosa passa “a ser dominada pela dinâmica da economia de mercado”²⁹.

Vale a pena frisar, aqui, uma diferença entre “economia com mercado” e “economia de mercado”. A produção de bens, em sua grande parte, não é destinada primeiramente ao mercado, mas sim para a satisfação das necessidades da comunidade. Isto é, o valor de uso e a utilidade dos produtos têm prioridade sobre o valor de troca. “Nesse tipo de sociedade, integrantes da comunidade não são abandonados à sorte em nome da racionalidade econômica”³⁰.

De outra forma, a economia de mercado é uma economia em que o mercado tem o papel central e é autorregulado. Ou seja, no interior da economia só se aceitam as regras do próprio mercado e não admite nenhuma regra ou valores exteriores à lógica do mercado. Polanyi, no seu livro clássico (*A grande transformação*), define assim a economia de mercado:

Uma economia de mercado é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo autorregulável. Uma economia desse tipo se origina da expectativa de que os seres humanos se comprometem de maneira tal a atingir o máximo de

²⁹ OLIVEIRA, A. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. Vol. 4 Nº 7, Julho de 2012. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/download/118/116>>. Acesso em: 08 mar. 2017. P. 221.

³⁰ OLIVEIRA, L. L. S. *Ensaio de Economia da Religião e Torneios de Promoção Religiosas em organizações religiosas*. Tese de Doutorado, UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18311/000724160.pdf?sequence>> Acesso em: 30 mar. 2017. P.210.

ganhos monetários.³¹

Em sua totalidade, a produção econômica de bens materiais e simbólicos é voltada para atender às demandas do mercado. Para o produtor, não importa se a sua mercadoria atende a uma necessidade ou a um desejo do consumidor; o importante é que vai ser comprada. Neste caminho, o valor de troca da mercadoria muda o seu valor de uso. Vale lembrar que, na economia de mercado, necessidades humanas por si sós não constituem demanda econômica. Para se tornar demanda, essa necessidade ou desejo da pessoa precisa vir acompanhada de capacidade de consumo. É por conhecer “mercado religioso”, em termos de mercado capitalista, que Berger afirma que “é impossível, quase *a priori*, colocar no mercado um bem de consumo para uma população de consumidores, sem levar em conta os desejos destes em relação ao bem de consumo em questão”³².

Caminhando nesta linha de entendimento, Guerra diz que

Afirmar a lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus ‘produtos’ no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos.³³

É importante demonstrar um aumento no alcance da Teoria do Mercado Religioso em relação à posição de Berger, apresentada acima. Ele fala que “grande parte das atividades religiosas” é subordinada à lógica da economia de mercado, enquanto Guerra diz que “a esfera da religião” atua sob a lógica

³¹ POLANYI, K. *A grande transformação*: as origens da nossa época. (orig. inglês, 1944). Rio de Janeiro: Campus, 1980, p. 81.

³² BERGER, 1985, p. 156.

³³ GUERRA, L. As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica. *Rever*. São Paulo, n. 2, p 1-23, 2003. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/t_guerra.htm>. Acesso em: 30 mar. 2017. PP.3-7.

mercadológica.

Retornando à citação acima, de Polanyi, existe outro aspecto significativo da economia de mercado: a sua antropologia. Esse tipo de organização do sistema econômico, que rompe com os valores comunitários das sociedades tradicionais, está articulado com o surgimento de uma nova noção de ser humano, o *homo economicus*, o homem limitado a ser agente econômico que calcula, racionalmente, todas as suas chances em função de alcançar o seu benefício próprio. Não existe economia de mercado capitalista sem essa antropologia que diminui o ser humano a esse agente econômico. Por isso, Omerod diz: “O tijolo fundamental da economia é o Homem Econômico Racional. [...] A ideia de que a sociedade é constituída por indivíduos que agem a partir do cálculo racional de seus interesses pessoais impregna as teorias econômicas modernas”³⁴. Com isso, faz um estudo sobre estas questões, críticas das teorias econômicas dominantes no capitalismo.

Todas as condições de pluralismo religioso direcionam as religiões a serem submetidas à lógica da economia de mercado. É de se prever que as análises da religião, que defendem essa teoria do “mercado religioso”, passem a olhar o campo religioso e as pessoas religiosas a partir da antropologia. Em um momento específico, existe a teoria econômica, de corte neoliberal, que defende exatamente a mesma tese: a diminuição da regulação do Estado na economia como caminho para o crescimento econômico e bem-estar social com a liberação de mercado. “É a teoria econômica conhecida como ‘Economia de Oferta’ que está sendo aplicada, articulada com a Teoria da Escolha Racional, ao estudo da religião”³⁵.

Essa abordagem econômica da religião, entretanto, não se reduz ao estudo do campo religioso em sociedades modernas e ocidentais, que passaram pelo processo de secularização, mas é aplicada também para épocas históricas pré-modernas. Um exemplo disso é o estudo de Stark sobre as origens do cristianismo segundo essa perspectiva. Stark assume como verdadeira a afirmação de Berger de que “todas

³⁴ ORMEROD, P. *A morte da economia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p.45.

³⁵ Cf. SUNG, 2014, pp. 290-315.

as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, levam as religiões a serem submetidas à lógica do mercado”³⁶.

Essa ideia inovadora do mercado é uma das bases principais das teorias econômicas neoclássicas e liberais. Toma como referência Samuelson, que fala em um dos manuais de economia mais usados no último século que o sistema de mercado não foi projetado por ninguém, “ele simplesmente evoluiu e, como a natureza humana, está sofrendo modificações”³⁷. Desta forma, o mercado de hoje já estava presente no passado, em uma forma ainda em desenvolvimento ou aperfeiçoamento, e as teorias que explicam o mercado hoje também servem para explicar o passado.

Desta forma, Stark, no livro que estuda as razões do crescimento do cristianismo primitivo, afirma, de maneira genérica, que as economias religiosas são como economias comerciais, no sentido de que consistem em um “mercado de consumidores potenciais e concorrentes, em um conjunto de empresas religiosas que buscam proporcionar àquele mercado em especial produtos oferecidos”³⁸.

É válido afirmar que várias das atividades religiosas de hoje são desenvolvidas sob a dinâmica do mercado capitalista, porém a questão é se é possível padronizar essa realidade. É possível enfatizar o fato de que a aceitação da premissa de Berger sobre pluralismo religioso leva, em todas as hipóteses, as religiões a serem submetidas à lógica da economia de mercado e levou a uma teoria do mercado religioso que aplica, sem as devidas adequações, algumas teorias econômicas.

Conclusão

Neste artigo, procurou-se discutir a relação entre religião,

³⁶ Cf. STARK, R. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo: Paulinas, 2006. pp. 11-58.

³⁷ SAMUELSON, P. A. *Introdução à análise econômica*. 2 vol., 8 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1977. p. 45.

³⁸Cf. STARK, 2006, pp. 215-216.

capitalismo e sociedade de mercado. À luz das contribuições dos autores acima citados, é possível afirmar que, quanto aos religiosos servirem como funcionários do Estado ou empreendedores da iniciativa privada, observam-se seus prós e contras. Sendo um funcionário do Estado, o líder religioso acaba por não desempenhar de maneira mais aguda a sua função, pois possui estabilidade financeira e não vive de resultados, já que a adesão à religião ou não pelo crente não altera ou desestabiliza sua situação financeira. A mesma segurança na função, que é tida como ponto negativo, em certa medida pode ser vista como algo positivo pelo próprio funcionário, pois ele não tem tanta preocupação com imprevistos. Em relação ao da iniciativa privada, ele demonstra muito mais interesse de crescimento, já que sua colocação mercadológica é diretamente ligada ao seu comércio religioso, isso o torna proativo e ambicioso.

Um fato que deve ser levado em conta é justamente a questão do nível de secularização estabelecido nas sociedades em que há esse mercado religioso. A secularização está para a religião assim como o Estado está para o empresário, isso obviamente visto por uma perspectiva do liberalismo econômico. Sendo assim, o empresário orientado por essa visão tende a desejar um Estado mínimo, que não interfira no mercado, que apenas aja como um servidor das necessidades básicas da sociedade civil. Isso faz com que o mercado seja legislado por leis entendidas como naturais, o que se entende por “mão invisível autorreguladora do mercado”. De igual modo, quanto maior o nível de secularização, mais liberdade de competição mercadológica as religiões possuem, pois um Estado que flerta com ideologias religiosas acaba por podar o surgimento de novas perspectivas de comércio, acarretando assim uma espécie de regulação do mercado.

Por fim, fica claro que há um sistema de mercado religioso, pois ele não se preocupa em atender às necessidades daqueles que não podem pagar, pelo contrário, esse sistema movido pelo capitalismo é regido pela lei da oferta e demanda. Os consumidores são vistos como potenciais ou recorrentes, a função do gestor religioso é ler o mercado e oferecer o produto ou serviço que atenda às necessidades da sua clientela. Essa constatação acaba por afirmar o papel do *homo economicus* no

mercado religioso, que é movido pelo acúmulo de capital e entende a fé como um produto a ser comercializado ao crente, que se torna o seu cliente.

Referências

- BERGER, P. L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional: Mercado regulado e pluralismo religioso. *Tempo Social*. Revista de sociologia da USP, v. 20, n. 2, p. 17-39, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12577/14354>>. Acesso em: 16/02/2017.
- GUERRA, L. As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica. *Revista de Estudos da Religião – REVER*, São Paulo, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/t_guerra.htm>. Acesso em: 30/03/2017.
- IANNACONE, L. Religious Markets and the Economics of Religion. *Social Compass*, v. 39, n.1, pp. 123-131, 1992.
- IANNACONE, L. *The Consequences os de Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion. Rationality and Society*, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, p.156-177, abril, 1991. Disponível em: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=economicsperg_ppe>. Acesso em: 12/02/2017.
- JUNGBLUT A. L. O Mercado Religioso: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea. *Rever*. Ano 12, n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14560>> Acesso em: 10/03/ 2017.
- KENNETH, J. C. *Teologia de John Wesley*. O Amor Santo e a Forma da Graça. Rio de Janeiro: CPAD, 2010, pp. 317-350

MODESTO JUNIOR, E.; DENDASCK, V. C.; LOPES, F. G. O Fetichismo no consumo religioso: O consumo de experiência no contexto religioso cristão. *Revista Científica Multidisciplinar*. Núcleo do Conhecimento. Vol. 1. Ano. 1, pp. 132-141. Março, 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ciencia-da-religiao/o-fetichismo-no-consumo-religioso?pdf>>. Acesso em: 15/03/2017.

MARIANO, R. Usos e limites da Teoria da Escolha Racional da Religião. *Tempo Social*, v. 20, n.2, novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v20n2/03.pdf>>. Acesso em: 30/03/2017.

MEYER, S. B. O conceito de Análise Funcional. In: DELITTI, M. (Org). *Sobre o Comportamento e Cognição*. Vol. 2. Santo André: Arbytes, 1997.

OLIVEIRA, L. L. S. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas na Literatura. *Rever*. Ano 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5175204.pdf>>. Acesso em: 13/03/2017.

OLIVEIRA, L. L. S. *Ensaio de Economia da Religião e Torneios de Promoção Religiosas em organizações religiosas*. Tese de Doutorado, UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18311/000724160.pdf?sequence>> Acesso em: 30/03/2017.

OLIVEIRA, A. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. Vol. 4 Nº 7, Julho de 2012. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/download/118/116>>. Acesso em: 08/03/2017.

ORMEROD, P. *A morte da economia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PORTELLA, R. *Religião, Sensibilidades Religiosas e Pós-Modernidade – Da ciranda entre religião e secularização*. *Rever*. N. 2. 2006, pp. 71-87. Disponível em:

<www.pucsp.br/rever/rv2_2006/p_portella.pdf>. Acesso em: 08/03/2017.

POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. (orig. inglês, 1944). Rio de Janeiro: Campus, 1980.

SMITH, A. *A riqueza das nações*. 2 vol., 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

SUNG, J. M. *Mercado religioso e mercado como religião*. Horizonte, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, pp. 290-315, abr./jun. 2014. Disponível em <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175841.2014v12n34p290>> Acesso em: 30/03/2017.

SANTANA, L. K. A. *Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa*. *Rever*. N. 1, 2005, pp. 54-67. Disponível em: <www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf>. Acesso em: 13/03/2017.

STARK, R. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo: Paulinas, 2006.

SAMUELSON, P. A. *Introdução à análise econômica*. 2 vol., 8 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1977.