

## **Assim na terra como no céu: influência da Teologia da Prosperidade no consumo de luxo**

### **CARLOS DIAS CHAYM**

Universidade Estadual do Ceará - UECE  
carlosd.chaym@yahoo.com.br

### **CHRISTIANO ALMEIDA CASTRO**

Universidade Estadual do Ceará - UECE  
ccastr@gmail.com

### **MARCIO DE OLIVEIRA MOTA**

Universidade Estadual do Ceará  
marcio@marciomota.com

### **ANA AUGUSTA FERREIRA DE FREITAS**

Universidade Estadual do Ceará  
freitas8@terra.com.br

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio dispensado ao fomento científico no presente estudo.

## **Assim na terra como no céu: influência da Teologia da Prosperidade no consumo de luxo**

### **Resumo**

Estudos vêm sendo realizados com o objetivo de compreender como os diversos grupos simbólicos, inclusive aqueles com recorte religioso, exercem influência no comportamento social. A presente pesquisa foi desenvolvida com o intuito de investigar a Teologia da Prosperidade, doutrina praticada nas igrejas neopentecostais, exerce influência na busca por produtos de luxo. Por serem os precursores dessa doutrina no Brasil e possuir maior quantidade de adeptos, para fins desta pesquisa foram considerados fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, através de uma *survey* com uso das escalas de Griffin e de Valores Materiais. Foram aplicados 124 questionários nas imediações das igrejas de modo a abordar tanto fiéis quanto transeuntes, sendo que 58 são neopentecostais e 66 participantes que não sofreram influência direta da Teologia da Prosperidade. Ao comparar ambos os grupos os resultados evidenciaram que o grupo sujeito à influência da Teologia da Prosperidade apresentou maior propensão ao consumo de luxo; apresentando ainda maior propensão conforme o grau de adesão do fiel a esta doutrina. Estes resultados mostram-se relevantes para: a) empresários, profissionais de marketing que procuram compreender melhor aspectos comportamentais dos neopentecostais enquanto consumidores; b) pesquisadores de diversas áreas que buscam aprofundar e ampliar os horizontes apresentados nesta pesquisa. Recomenda-se a realização de novos estudos que comparem grupos religiosos distintos; bem como novas pesquisas que utilizem métodos diferentes, como entrevistas qualitativas em profundidade.

**Palavras-chave:** Teologia da Prosperidade, Igreja Universal do Reino de Deus, Consumo de luxo.

### **Abstract**

Studies have been conducted to understand how diverse symbolic groups influence social behavior, including some with religious aspects. Our paper was developed to further investigate how the Prosperity Theology – a system of beliefs and doctrines preached by Neo-Pentecostals – may influence customer's intention to purchase luxury goods. Since the Igreja Universal do Reino de Deus is the precursor of such Theology in Brazil and the one with the majority of members, this study considered such population for the investigation. It's a descriptive-explanatory research with data collected via questionnaires, using the Griffin scale for member participation and Material Values to investigate the intention to purchase luxury goods aspect. There were 58 questionnaires from members and 66 from non-members. Members, in this context, are influenced by the Prosperity Theology. When comparing groups, results have shown that those under the influence of the TP are more willing to purchase luxury goods. Moreover, the greater the participation and adherence to the TP, the greater is the willingness and likelihood to acquire such goods. These results are relevant for a) company owners and marketing professionals, who cater services and provide goods to such audience and b) researchers who want to investigate deeper to broaden the scope of this paper. We suggest follow up studies to compare specific religious groups, as well as new researches with different methodologies to gather data, such as qualitative interviews.

**Keywords** Prosperity Theology, Igreja Universal do Reino de Deus, Luxury Consumption.

## 1. Introdução

O cenário observado no Brasil na década de 1970, marcado pelo surgimento de grandes metrópoles, pela industrialização crescente e pela decadência econômica do Rio de Janeiro (FRESTON, 1993) foi ideal para o surgimento de movimentos religiosos que direcionavam esforços para atrair um público essencialmente urbano e carente de ascensão social (PATRIOTA, 2008; RABUSKE et al., 2012; SOUSA, 2014). Estes movimentos aglutinam-se nas chamadas igrejas neopentecostais, nas quais observa-se um chamado de superação dos problemas dos fiéis tendo Deus como unidade provedora de prosperidade, assim na terra como no céu (RODRIGUES, 2002).

Esta mensagem está fundamentada na denominada Teologia da Prosperidade (TP), a qual cultua a antecipação das benesses do paraíso para a vida terrena e, contrariando as vertentes pentecostais até então existentes, moraliza o consumo além do estritamente essencial (MARIANO, 1996, 2004). Para Patriota (2014), ao passo em que este discurso pauta-se no incentivo à prosperidade, adquire caráter mais secularizado e torna-se mais fácil de ser consumido. Uma vez que Deus proverá abundância espiritual e terrena para os consumidores da fé, esta teologia poderia atrair muitos. Esta teologia preencheria uma lacuna de esperança, tendo como público especialmente pessoas de classes sociais mais atingidas pela disparidade socioeconômica.

Na leitura de Mesquita (2007), os fiéis que sofrem influência da TP almejam ascender aos segmentos com melhores condições de vida, ao se motivarem na busca espiritual, através da obtenção de novos itens de consumo. A influência dos universos simbólicos nos indivíduos encontra referências em Bourdieu (2006) quando este afirma que os hábitos e aspirações de consumo são fatores que constroem a identidade do ser. Conforme Sousa (2014), o universo simbólico religioso fundamentado na prosperidade foi introduzido no Brasil pelas igrejas neopentecostais, reconfigurando o cenário religioso evangélico.

A Igreja Universal do Reino de Deus, doravante tratada como IURD, foi a precursora desta teologia no Brasil (MARIANO, 1996, 2004), sendo ainda hoje a congregação com maior número de fiéis entre os neopentecostais no Brasil (IBGE, 2010). Ao legitimar o consumo como algo não perturbador à boa conduta enquanto fiel, a TP permite aos seus adeptos uma vida repleta de signos terrenos, dentre os quais os produtos de luxo (PATRIOTA, 2014). O luxo, por sua vez, não se resume ao fator preço: adquire vínculos com o prazer, a qualidade de vida e à inserção em um contexto de exclusividade (PERERA; BIDO; KIMURA, 2010; FRASSON, 2014).

As principais revistas acadêmicas de administração pouco têm apresentado pesquisas que relacionem religião e marketing e sobre aspectos de consumo de grupos religiosos, o que torna este assunto ainda não muito teorizado (NEVES; MOTA, 2008; ENGELLAND, 2013; FRASSON, 2014; BARBOZA; PEREIRA, 2014). Apoiado nessas perspectivas nota-se uma carência de estudos que viabilizem a compreensão empírica dessa relação.

Pesquisas observadas acerca dos neopentecostais no Brasil procuram compreender a expansão e doutrinação pentecostal (MARIANO, 1996, 2004), a relação entre a TP e a ética do consumo (RODRIGUES, 2002; PATRIOTA, 2014), a influência de elementos doutrinários nos fiéis da IURD (MESQUITA, 2007), a espetacularização da fé (PATRIOTA, 2008), a redefinição do protestantismo por parte dos neopentecostais (SOUSA, 2014). Estes estudos, contudo, não se propuseram a mensurar a relação entre TP e propensão ao consumo de luxo.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo analisar a intenção de consumo de produtos de luxo por parte de neopentecostais, especificamente os membros da Igreja Universal ou iurdianos, considerando a influência da TP. Ao promover maior compreensão deste universo simbólico, espera-se ainda aumentar o debate sobre o tema. Para tanto, estrutura-se este artigo em cinco partes, a saber: introdução, referencial teórico, metodologia,

resultados e discussões e encerra-se nas considerações finais com indicações de pesquisa futura.

## 2. Referencial Teórico

Para Neves e Mota (2008) a principal estratégia dos grupos religiosos é interiorizar nos fiéis que nestes grupos está a solução de todos os seus problemas, bem como as respostas de todos os seus anseios. Deste modo, a religião tem uma influência considerável nos valores pessoais, nas crenças e, por consequência, nos hábitos de consumo (DELENER, 1994). Lord e Putrevu (2005) vão além explicando que tal influência pode ser positiva, quando direciona o fiel para determinadas condutas ou ainda negativa, causando repulsa a certos hábitos ou desejos.

A expansão das igrejas evangélicas no Brasil, sobretudo nas últimas décadas, transformaram este grupo religioso no segundo mais numeroso, atrás apenas dos católicos. Os evangélicos passaram de 15,4% da população brasileira em 2000 para 22,2% em 2010, totalizando aproximadamente 42 milhões de pessoas, sendo que destes, 60% se autodenominam neopentecostais, de acordo com relatório divulgado em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Contudo, os evangélicos não são um grupo homogêneo; há uma série de divisões e subdivisões com história e características distintas entre si. Os pentecostais são a linhagem mais recente, subdividindo-se em três correntes distintas: clássicos, neoclássicos e neopentecostais.

O movimento neopentecostal, iniciado no Brasil em meados de 1970 pela IURD, descende diretamente de outras correntes evangélicas diferenciando-se destas sob o aspecto teológico, por enfatizar a intermediação entre Deus e o Diabo (MARIANO, 1996; SOUSA, 2014). Já em relação à doutrina, os neopentecostais são mais seculares e liberais do que outros evangélicos (MESQUITA, 2007; SOUSA, 2014). Por sua vez, Mariano (1996, 2004) identifica que estes hábitos mais liberais são traduzidos no cotidiano, por exemplo, frequentando praias, estádio de futebol, no uso de produtos de beleza, roupas da moda e o consumo de produtos que vão além do que é estritamente essencial à sobrevivência. Ao contextualizar os neopentecostais, estas pesquisas prévias tornam explícita a existência de permissividades de consumo.

Para Mariano (1996, 2004), a cultura de privações e ascetismo que até então era observada em congregações pentecostais perde seunexo a partir do neopentecostalismo e abre espaço para uma cultura onde o desejo de consumo passa a ser visto como algo não contraditório à busca religiosa. Mesquita (2007) acrescenta que ao moralizar o desejo de consumo, a IURD promove um reposicionamento do sagrado, deixando este de ser profano perante a doutrina; não obstante a isto, afirma ainda que há uma ação clerical ativa na “construção dos valores que constituem respostas espiritual e social aos desejos e anseios dos fiéis” (MESQUITA, 2007, p. 121).

Ao tratar da relação entre religião e consumo, Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014) constata que a religião pode causar um forte sentimento de pecado quando o fiel busca consumir artigos de luxo. O movimento neopentecostal, sobretudo a IURD, se contrapõe a esta visão até então predominante. Ao realizar pesquisa prévia que identifica o *locus* dessa ruptura, Mariano (1996, p.27) encontra o marco fundamental no qual se baseia o presente estudo:

Para isto, entretanto, primeiro era preciso substituir suas concepções teológicas que diziam que os verdadeiros cristãos seriam, se não materialmente pobres, radicalmente desinteressados de coisas e valores terrenos. Com sua diversidade interna, o pentecostalismo poderia dar conta

dessa nova demanda e de outras. E deu, entre outras formas, com o surgimento da Teologia da Prosperidade.

A TP passa então a ser o principal elemento doutrinário onipresente aos neopentecostais. Esta teologia fundamenta-se na crença de que aqueles que, por meio da fé e da aceitação dos sacrifícios, alcançarão a salvação espiritual e prosperidade terrena, sendo esta última pautada na melhoria das condições de vida e, com efeito, tendo reflexo nas aspirações de consumo (MARIANO, 1996, 2004; MESQUITA, 2007; PATRIOTA, 2014; SOUSA, 2014). De acordo com Rodrigues (2002), o convertido a esta teologia tem a prova cabal da ação divina quando entra em contato com a riqueza e abundância terrena, vinculando definitivamente com um *ethos* para o consumo.

Esta mensagem de fé é propagada pela IURD por diversos mecanismos de informação, tais como programas de rádio, canais de vídeo na internet, livros, jornais semanais e programas de televangelismo, entre outros, conforme constata Patriota (2008, 2014) e Patriota e Freire (2013). Com efeito, a TP chama a atenção daquelas pessoas de estratos sociais menos favorecidos a medida que cria uma expectativa de melhoria de condições de vida, além de fornecer conforto espiritual. Deste modo, atinge pessoas de diversos perfis, o que facilita sua assimilação e adesão pelo grande público.

O crescente número de fiéis da IURD e de sua doutrina não é um fenômeno isolado e alheio ao contexto social. Sousa (2014) afirma que a compreensão do surgimento e expansão das igrejas neopentecostais necessita que se considere o *momentum* vivido no Brasil na década de 1970. Em uma sociedade de bens privados, a luta pela prosperidade é atrativa especialmente para aquela classe de pessoas desgastadas e que ocupam os segmentos mais pobres (VEBLEN, 1987; MESQUITA, 2007). Ainda para Mesquita (2007), tal atratividade seria um protesto sutil contra uma economia que, ao invés de fazer surgir consumidores, falha ao produzir excluídos.

A TP assume o papel de universo simbólico aos seus fiéis e enaltece a prosperidade ilimitada como sinal da aliança divina. Nesta condição, o consumo passa então a ser uma das variáveis que compõem a formação da identidade do indivíduo enquanto ser social uma vez que, por meio dos hábitos de consumo, as pessoas incorporam o conjunto de significados simbólicos atribuídos a determinados objetos (D'ANGELO, 2004; BOURDIEU, 2005; ARAUJO; VIEIRA; TURANO, 2013). Logo, quanto mais próspero for o fiel, maior será a amplitude de bens de consumo que ele terá disponível para compor a sua formação. Acerca da relação entre a prosperidade e consumo, é enfática a visão de Mesquita (2007, p. 121):

Alguns membros dos segmentos mais favorecidos podem não consumir, nem desejar exatamente as mesmas mercadorias de pessoas dos segmentos populares. Mas os que habitam o mesmo universo simbólico frequentemente têm maior proximidade quanto aos desejos de consumo.

Para que o argumento acima se sustente, considerar apenas o poder de influência do universo simbólico remeteria a um erro de observação. É necessário também mensurar o quão aberto é o indivíduo a esta influência. Parece existir uma validação da religião e da religiosidade pelo acúmulo de bens terrenos na TP, conforme Patriota (2014). Havendo uma ação intencional de ambas as partes, a TP e o fiel, existiria compleição ao consumo como consequência desta inter-relação? Supostamente realizando a manutenção do *status quo* por meio da posse de bens de luxo, como um troféu, o fiel conquistaria posição de destaque entre os pares. Tal escalada rumo aos bens de luxo encontra ressonância nas palavras de Veblen (1989, p. 43):

Na comunidade em que a propriedade dos bens é particular, tem o indivíduo, para a sua própria paz de espírito, de possuir tanto quanto os outros de sua classe; e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros. Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar maior satisfação que o padrão anterior.

Na análise de Lipovetsky (2005, p.22) “o luxo não se iniciou com o fabrico de bens de alto preço, mas com o espírito de consumo: isto precedeu a conservação de coisas raras”. Nesta mesma linha de raciocínio consumir itens de luxo não é somente uma busca hedônica à exclusividade ou ao lúdico, mas uma relação narcísica e que transcende a lógica das classes (SEIXAS, 2009; PERERA; BIDO; KIMURA, 2010). Mathias e Ferreirinha (2005) e Frasson (2014) observam que, embora o luxo estivesse relacionado com a aristocracia, desconsiderar a classe média como público-alvo consiste em uma visão míope ante o novo luxo.

Para Perera, Bidu e Kimura (2010) o consumo de luxo deixa de ser privilégio de poucos para ser aspiração de todos que buscam ir além da simples satisfação imediata das necessidades. Entretanto, estes autores limitam o fator renda como sendo exclusivamente preditivo ao consumo. Já Barth (2010) observa que no Brasil surge uma questão paradoxal: embora grande parte da população viva na miséria, há considerável tendência ao consumo de produtos de luxo. O autor explica ainda que isto pode ser explicado parcialmente pela facilidade de parcelamento ou do uso de cartão de crédito.

O ponto em comum entre os estudos que procuram abordar a questão do luxo é a questão da difícil definição deste segmento. Luxo parece ser um conceito não estático, já que este pode apresentar diversos níveis (PERERA; BIDO; KIMURA, 2010; BARTH, 2010) além de depender de qual perspectiva é analisado. Uma viagem a passeio para o exterior, por exemplo, pode ser algo corriqueiro para alguns e um sonho distante para outros.

A partir das perspectivas teóricas encontradas, propõe-se verificar a seguinte hipótese:

**H<sub>1</sub>:** A propensão ao consumo de luxo é maior entre o grupo de iurdianos comparado com pessoas que não sofrem influência direta da Teologia da Prosperidade.

### **3. Metodologia**

Consoante com Vergara (2003), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios. Portanto, para atingir o objetivo proposto por este estudo, foi realizada uma pesquisa tipo descritiva-explicativa. Quanto aos meios, foi realizado um levantamento tipo *survey*. O estudo coletou 124 respondentes, por conta das limitações a serem apresentadas, divididos em dois grupos: 58 iurdianos e 66 respondentes não iurdianos. A amostra foi do tipo não probabilística, por conveniência.

O questionário utilizado, de perguntas fechadas, foi dividido em três partes: 1) perfil sócio demográfico; 2) escala de Valores Materiais e 3) escala de Griffin, totalizando 10 questões. Foi realizado um pré-teste com 14 respondentes de maneira a validar o entendimento das perguntas e, após a análise dos comentários, efetuou-se o descarte destes questionários. Os respondentes do pré-teste indicaram dificuldade em perguntas reversas, o que demandou alteração no enunciado e posterior inversão dos resultados destes itens especificamente. Em relação à escala de Griffin, a pontuação das respostas foi omitida de modo a tornar o questionário autoaplicável e mais dinâmico.

Depois de realizado os ajustes sugeridos pelos respondentes do pré-teste, foram abordados fiéis na calçada de seis IURDs, incluindo a sede estadual, localizada no centro da cidade de Fortaleza. Optou-se por diversificar o local das abordagens para homogeneizar os respondentes e abranger fiéis de diversos bairros de Fortaleza.

Para desenvolver o recorte do consumo de luxo (item 2), foi utilizada a escala de Valores Materiais, do tipo Likert de 5 pontos, criada por Richens e Dawson (1992) e validada no Brasil por Torres, Pereira e Santos (2012), a qual abrange os domínios (1) Sucesso: o uso das posses para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo e (3) Felicidade: a crença de que as posses e sua aquisição levam à felicidade e à satisfação com a vida. As perguntas de 1 a 6 correspondem à dimensão (1) e as perguntas de 7 a 9 à dimensão (3) do construto associado à escala de valores materiais, conforme Quadro 1.

**Quadro 1 – Variáveis e Dimensões da Escala de Valores Materiais**

SUCESSO	Q10.1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros
	Q10.2	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais
	Q10.3	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso
	Q10.4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida
	Q10.5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas
	Q10.6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem
FELICIDADE	Q10.16	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores
	Q10.17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas
	Q10.18	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria

**Fonte:** Escala de Valores Materiais

**Quadro 2 – Perguntas com valores de pontuação da participação do fiel.**

PONTUAÇÃO PARA AS RESPOSTAS POSSÍVEIS	PONTUAÇÃO
Religião para o filho: Indiferente=1; Católico=0; Evangélico=3; outra ou nenhuma=0	
Tempo de participação: menos de 2 anos=1; de 3 a 7=3; de 8 a 12=5; de 13 a 17=7; mais de 18=9	
Frequência semanal ao Templo: até 1 vez=1; de 2 a 3=2; de 4 a 5=4; de 6 a 7=8; de 8 a 9=10; de 10 a 11=12; 12 ou mais vezes = 14	
Batizado nas Águas Indiferente=1; Católico=0; Evangélico=3; outra ou nenhuma=0	
Participação em Congresso Financeiro, Jejum das Causas Impossíveis, Sessão de Descarrego, etc. nenhuma=0; poucas vezes=1; as vezes=2; quase sempre=4; sempre=8	
Convencimento sobre a Igreja: nenhum pouco=0; um pouco=1; bastante=3; totalmente=5	
Participação em outras religiões: nunca=5; poucas vezes=2; as vezes=1; quase sempre=0; sempre=0	
Engajamento em outras atividades da Igreja Para cada item acrescentar 3 pontos.	
Média anual de leitura de livros evangélicos: Nenhum=0; de 1 a 2=2; de 3 a 4=4; de 5 a 6=6; 7 ou mais=8.	
Assistência de programas evangélicos de televisão ou escuta de programas evangélicos de rádio: Nenhum=0; até 1h. por dia=3; entre 1 e 3h. por dia=6; mais de 3h. por dia=9	
Costume em comprar CD; DVD Nenhuma=0; poucas vezes=2; às vezes=4; quase sempre=6; sempre=8	

**Fonte:** Elaborada pelos autores baseada na escala de participação de Griffin.

Em relação aos respondentes pertencentes ao grupo dos iurdianos, foi mensurada sua participação (item 3) conforme tabela de pontuação de Griffin. De acordo com a participação dos fiéis iurdianos, foi elaborado um quadro com as classificações dos fiéis em: compradores (1 a 28 pontos), eventuais (29 a 44 pontos), regulares (45 a 65 pontos) ou defensores (66 pontos ou mais), de acordo com o Quadro 2 acima.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória, para garantir que os fatores se sustentam e em seguida, utilizou-se o método da ANOVA. Conforme Malhotra (2001), a ANOVA busca comparar as diferenças entre médias para duas ou mais populações. Deste modo, este estudo busca compreender se existem distinções na intenção de consumo de luxo entre o grupo de iurdianos e o grupo de controle. Após o tratamento dos dados, realizaram-se análises das técnicas multivariadas por meio do auxílio do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* da IBM) versão 20.

#### 4. Análise e Discussão dos Resultados

Quanto ao perfil da amostra, o estudo obteve o seguinte resultado: 39 respondentes do sexo masculino, que corresponderam por 31,50% do total e 85 participantes do sexo feminino, correspondendo a 68,5% da amostra.

Em relação à renda, observa-se uma concentração nas faixas até 5 salários mínimos, com quase 60% dos respondentes enquadrando-se neste intervalo, observa-se na Tabela 1:

**Tabela 1 – Segmentação por Renda**

Faixa de Renda Mensal Familiar	Frequencia	%	% Válido
1 a 3 Salários Mínimos	46	37,10%	39,30%
3 a 5 Salários Mínimos	20	16,13%	17,10%
5 a 7 Salários Mínimos	23	18,55%	19,70%
7 a 9 Salários Mínimos	7	5,64%	6,00%
Acima de 9 Salários Mínimos	21	16,94%	17,90%
Missing	7	5,64%	
Total	124	100,00%	

**Fonte:** elaborada pelos autores

Ao analisar o grau de instrução, os respondentes segmentaram-se conforme abaixo, na Tabela 2:

**Tabela 2 – Grau de Instrução**

Grau de Instrução	Frequencia	%	% Válido
1. Nunca Estudou	0	0,00%	0,00%
2. Fundamental Incompleto	9	7,30%	7,30%
3. Fundamental Completo	4	3,20%	3,20%
4. Médio Incompleto	10	8,00%	8,00%
5. Médio Completo	32	25,80%	25,80%
6. Superior Incompleto	24	19,40%	19,40%
7. Superior Completo	44	35,50%	35,50%
8. Pós graduado	1	0,80%	0,80%
Total	124	100,00%	

**Fonte:** elaborada pelos autores

Para fins de classificação quanto ao grau de adesão, os fiéis iurdianos foram segmentados em 4 faixas: compradores (vão acompanhando alguém, não tem um vínculo ativo com a Igreja, com a doutrina ou os pastores); eventuais (entendem a necessidade de uma maior proximidade, já vão com certa regularidade às reuniões, iniciam um vínculo com a doutrina); regulares (participam mais de uma vez por semana, estão engajados em outras

atividades da Igreja – Força Jovem Universal, Evangelismo, Obreiros) e Defensores (vão à Igreja 6 ou 7 vezes por semana, participam das vigílias, estão engajados dentro e fora via programas de TV e/ou rádio e estão alinhados 100% com o que o pastor fala e a doutrina da Igreja). O resultado desta segmentação está na Tabela 3:

**Tabela 3 – Classificação de Membros da Igreja Universal**

Classificação Segundo Participação	Pontuação	Quantidade
Compradores	(1 a 28 pontos)	6 Respondentes
Eventuais	(29 a 44 pontos)	14 Respondentes
Regulares	(45 a 65 pontos)	35 Respondentes
Defensores	(Acima de 65 pontos)	2 Respondentes
Total		58 Respondentes

**Fonte:** elaborada pelos autores

Nota-se claramente que – quando o iurdiano aceita a doutrina, há um engajamento forte na vida diária do participante. Quase 70% dos respondentes estão nas faixas mais altas, mostrando que há fidelização da base de fiéis via Teologia da Prosperidade.

Na Análise Fatorial, foi utilizada a análise dos componentes principais. Para todos os efeitos, o nível de confiança utilizado nas análises foi de 95% e erro 5%. O estudo obteve um KMO de 0,822, com o teste de esfericidade igual a 0,000, confirmando, de acordo com Hair et al. (2005), a possibilidade de utilização do método, conforme Tabela 4:

**Tabela 4 – KMO e Teste de Bartlett**

KMO MSA		,822
Teste de Esfericidade	Chi-Quadrado Aprox.	357,513
	Graus de Liberdade	36
	Sig.	,000

**Fonte:** elaborada pelos autores

Vale ressaltar que para todas estas variáveis, a matriz de correlação de anti-imagem apresentou valores acima de 0,700. Desta forma, após rotação Varimax, obtiveram-se os seguintes fatores com autovalores acima de 1, de acordo com a Tabela 5:

**Tabela 5 – AFE – Cargas Fatoriais**

	Componente	
	Felicidade por Impressionar	Sucesso
Q10.1		,519
Q10.2		,718
Q10.3		,738
Q10.4		,805
Q10.5	,688	
Q10.6	,683	
Q10.7	,744	
Q10.8	,883	
Q10.9	,517	

**Fonte:** elaborada pelos autores

Nota-se que as questões Q10.1, Q10.2, Q10.3, Q10.4, agrupadas, estão dentro da dimensão Sucesso da escala de valores materiais. As questões Q10.7 e Q10.8 e Q10.9 estão dentro da dimensão Felicidade da referida escala. Com a introdução das questões Q10.5 e Q10.6, identificou-se, neste estudo, a dimensão “Felicidade por Impressionar”

Diante do apresentado por Torres, Pereira e Santos (2012), e dentro do contexto desta pesquisa, houve a migração de algumas perguntas para dimensões diferentes dos construtos. Adiante, os fatores foram testados quanto ao Alpha de Cronbach. A dimensão Sucesso obteve um valor de 0,729, enquanto a nova dimensão Felicidade por Impressionar obteve um Alpha de Cronbach de valor de 0,795. De acordo com Malhotra (2001), valores acima de 0,600 são aceitáveis e, quanto mais próximos de 1, maior a confiabilidade.

Com base nesta configuração, o modelo responde com um percentual de explicação do fenômeno de 56,75%, com uso de 09 variáveis das 18 possíveis nas 2 dimensões. Com este resultado satisfatório, procedeu-se a realização do teste de Komolgorov-Smirnov para cada fator obtido – Sucesso e Felicidade por Impressionar. Os fatores apresentaram distribuição normal.

Para as duas dimensões foram realizados os testes homocedasticidade, conforme Tabela 6:

**Tabela 6:** Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Levene	df1	df2	Sig.
Sucesso	2,473	1	122	,118
Felicidade por Impressionar	10,150	1	122	,002

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Nota-se que a dimensão Felicidade por Impressionar apresentou homocedasticidade abaixo do esperado no *Levene's Test*, por conta da quantidade baixa de respondentes membros da Igreja Universal. Entretanto, quando realizadas as análises de variância (ANOVA) para cada fator obtido com os dois grupos, os resultados de significância foram estatisticamente relevantes, como visto na Tabela 7:

**Tabela 7:** Análise de Variância (ANOVA)

		Soma dos Quadrados	Graus	Média Quadrada	F	Sig.
Sucesso	Entre Grupos	31,357	1	31,357	33,019	,000
	Dentro do Grupo	115,857	122	,950		
	Total	147,214	123			
Felicidade por Impressionar	Entre Grupos	29,563	1	29,563	34,817	,000
	Dentro do Grupo	103,589	122	,849		
	Total	133,152	123			

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Da mesma forma, os testes de robustez realizados, de Welch e de Brown-Forsythe, apresentaram resultados consistentes, conforme Tabela 8:

**Tabela 8: Testes de Robustez**

		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Sucesso	Welch	33,566	1	121,999	,000
	Brown-Forsythe	33,566	1	121,999	,000
Felicidade por Impressionar	Welch	33,540	1	104,310	,000
	Brown-Forsythe	33,540	1	104,310	,000

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Para efeito comparativo, foram colocados lado a lado os grupos, com as respectivas perguntas que apresentaram significância estatística, conforme Tabela 9:

**Tabela 9 - Estatística Descritiva - Comparativo entre Grupos**

Item	Pergunta	IURD				NÃO IURD			
		Média	Desvio Padrão	Var.	Curtose	Média	Desvio Padrão	Var.	Curtose
Q10.1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	3,47	1,501	2,253	-1,184	2,55	1,279	1,636	-,981
Q10.2	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	3,19	1,527	2,332	-1,429	2,53	1,372	1,884	-1,541
Q10.3	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso	3,55	1,391	1,936	-,938	2,21	1,342	1,800	-1,141
Q10.4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	3,55	1,340	1,796	-,705	2,44	1,326	1,758	-1,064
Q10.5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	2,62	1,653	2,731	-1,564	1,71	1,114	1,241	-0,071
Q10.6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	2,14	1,330	1,770	-,388	1,48	,789	,623	0,802
Q10.7	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	3,17	1,602	2,566	-1,582	2,24	1,216	1,479	-1,229
Q10.8	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	3,17	1,488	2,215	-1,451	2,20	1,265	1,600	-1,106
Q10.9	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	3,26	1,585	2,511	-1,544	1,82	,975	,951	0,399

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Nota-se que as médias dos respondentes do grupo iurdiano foram sensivelmente maiores do que as do grupo de controle. Em termos práticos, podemos inferir que os primeiros são mais propensos ao consumo de bens de luxo ou que os valoram mais os bens materiais que os não membros da Igreja. A característica predominante do primeiro grupo é o fato de estarem expostos à TP e esta, por sua vez, legitima também a busca por bens terrenos (MARIANO, 1996, 2004; MESQUITA, 2007; PATRIOTA, 2008, 2014; PATRIOTA; FREIRE, 2013). Deste modo, ao praticar um *ethos* para o consumo e encontrar nas posses uma prova irrefutável da ação divina, conforme Rodrigues (2002), pode-se inferir que os respondentes da IURD apresentam maior compleição ao consumo de luxo.

Ainda que o fator preditivo de consumo seja a renda, conforme preconizam Perera, Bidu e Kimura (2010), é o espírito de consumo que antecede a posse propriamente dita, de acordo com Lipovetsky (2012). Deste modo, as médias mais elevadas dos iurdianos apresentadas pela análise dos dados encontram ressonância em D'Angelo (2004), Bourdieu (2005) e Araújo, Vieira e Turano (2013) quando estes mostram que o consumo é uma das variáveis que compõem a identidade do ser.

A predominância de respondentes iurdianos, aproximadamente 60%, na faixa renda familiar “1” – de 1 a 3 salários mínimos, pode, de certa maneira, explicar a questão “luxo”, pois para esta categoria, o luxo é algo (ou um sonho), quase que inatingível. O que não significa dizer que não prestem atenção aos pares e queiram possuir o que os outros detêm, como a materialização da benção nas suas vidas. Para Mathias e Ferreirinha (2005) e Frasson (2014), a classe média por sua vez já tende a participar do segmento luxo, ainda que de modo limitado ao luxo menos proibitivo. Não obstante a isto, Veblen (1989) mostra que em uma sociedade capitalista, há uma espécie de competitividade em busca de posses cada vez mais exclusivas.

Tendo como verdadeiras todas as premissas citadas anteriormente, a análise dos dados apresenta evidências suficientes para inferir que o consumo de luxo é maior entre aqueles que sofrem influência direta da Teologia da Prosperidade praticada pela IURD. Este resultado por sua vez torna verdadeiro a H<sub>1</sub> da presente pesquisa.

## **5. Considerações Finais**

Esta pesquisa parte do pressuposto que os universos simbólicos exercem influência àqueles que nele se inserem e da constatação de que o crescimento do movimento neopentecostal e, conseqüentemente da Teologia da Prosperidade, no Brasil é um fenômeno crescente. Tendo como verdadeira estas realidades, o presente trabalho procurou analisar a intenção de consumo de luxo por parte dos neopentecostais, comparando-os com um grupo de controle.

Os universos simbólicos e suas respectivas influências são abordadas largamente por Bourdieu (2005); já as tradições e hábitos dos neopentecostais são objetos de pesquisadores de diversas áreas, como antropologia, sociologia, teologia, comunicação, entre outros. Por outro lado, o consumo de luxo também apresenta uma amplitude de pesquisas que buscam compreender sob diversas óticas, quais aspectos permeiam a monumental indústria do luxo. Entretanto, não foram encontradas pesquisas que abordem conjuntamente o universo simbólico dos neopentecostais e o consumo de luxo.

Os resultados mostraram que os iurdianos estão mais propensos a consumir artigos de luxo, comparado a pessoas que não estão sujeitas à Teologia da Prosperidade. Na interpretação dos autores, esta propensão não é acidental: há fortes evidências de que o discurso dos líderes da Igreja Universal do Reino de Deus exerça uma influência nos fiéis, que por sua vez almejam a prosperidade espiritual e material como prova da intervenção divina.

Este estudo pode ser útil para pesquisadores que procuram compreender melhor a influência que os universos simbólicos exercem nas pessoas que o tomam como referência; pesquisadores podem valer-se desta pesquisa para ampliar o horizonte de conhecimento acerca de um dos grupos religiosos mais numerosos no Brasil. Por outro lado, este estudo pode ser útil para profissionais que buscam customizar seus produtos ou serviços tendo como foco o público neopentecostal, uma vez que falar a língua do cliente é condição *sine qua non* para a efetivação da comunicação.

As limitações de pesquisa ficam por conta do acesso pleno aos fiéis da IURD, uma vez que por razões éticas, não se aconselha este tipo de pesquisa no interior de recintos sagrados. A ida a campo também evidenciou uma relutância de alguns fiéis e de parte da liderança da IURD em aceitar participar de pesquisas; isto ocorre, segundo alguns pastores, por ser a IURD alvo de diversas pesquisas que muitas vezes apresentam uma realidade deturpada da igreja e de seus hábitos. Há ainda de se considerar um possível duplo enviesamento das respostas, uma vez que: a) as perguntas podem ser respondidas de acordo com o socialmente aceitável e b) mostrar-se tímido diante da vontade de prosperar pode ser um sinal de que não se busca a Deus com a devida certeza de recompensa terrena.

Mediante a complexidade dos fatos, sugere-se que novas pesquisas investiguem com maior profundidade aspectos de consumo entre os neopentecostais, não se limitando aos iurdianos. Outra sugestão pertinente fica por estudos que procurem utilizar métodos mais diversificados para a compreensão deste universo simbólico.

## Referências

- ARAUJO, F.F. de; VIEIRA, F.C; TURANO, L.M. Subculturas Religiosas de Consumo: Um Estudo Etnográfico sobre Práticas de Consumo de Jovens Católicos, **XVI SemeAd**, 2013.
- BAGOZZI, R.; BAUMGARTNER, J.; YI, Y. An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship. **Journal of Economic Psychology**, v.10, n.1, p. 35-62, 1989.
- BARBOZA, R.A.; PEREIRA, C.R. Shopocalypse! A Religion Movement fighting Consumption. **XXXVIII Encontro da ENANPAD**, ANPAD, setembro, 2014.
- BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, v.6, n, 11, p.1-13, 2010.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A Distinção – Crítica Social do Julgamento**. 2 ed., EdUSP, 2006.
- D'ANGELO, A.C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado em Administração da UFRGS, Porto Alegre, RS, 2004.
- DELENER, N. Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 5, p. 36-53, 1994.
- ENGELLAND, B. T. Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 1-4, 2013.
- FRASSON, M.S. Os Sentimentos como Consequência da Experiência do Consumo de Luxo. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**, ANPAD, maio, 2014.
- FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1993.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE: Número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião, disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 11 abr. 15.

\_\_\_\_\_: População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de religião - Brasil - 2010, disponível em <[http://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Caracteristicas\\_Gerais\\_Religio\\_De\\_ficiencia/tab1\\_4.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religio_De_ficiencia/tab1_4.pdf)>. Acesso em: 03 mai. 15.

\_\_\_\_\_: Censo demográfico 2010: resultados da amostra – religião, disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=230440&idtema=91&search=ce-aralfortaleza|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-religiao>>

\_\_\_\_\_: Censo Demográfico 2010: Religião – Amostra, disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ce&tema=censodemog2010\\_relig](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ce&tema=censodemog2010_relig)>. Acesso em: 03 mai. 15.

LORD, K. R.; PUTREVU, S. Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement. **Advances in Consumer Research**, 2005.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIANO, R. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 44, p. 24-44, 1996.

\_\_\_\_\_, Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, p. 121-138, 2004.

MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. O negócio do luxo no Rio de Janeiro. **Revista da ESPM**, v. 12, n. 1, p. 32-38, 2005.

MESQUITA, W.A.B. Um pé no reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais. **Horizontes Antropológicos**, v.13, n.28, p. 117-144, 2007.

NETTO, C. **Como Prosperar em Tempos de Crise**, 6ª ed., Curitiba: Edição do Autor, 2003.

NEVES, J.A.D.; MOTA, M.O. Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 26-44, 2008.

NWANKWO, S.; HAMELIN, N.; KHALED, M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 735-744, 2014.

PATRIOTA, K.R.M.P.P. **O show da fé: a religião na sociedade do espetáculo**. Tese de Doutorado em Sociologia da UFPE, Recife, PE, 2008.

\_\_\_\_\_. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. PPGCOM – ESPM. **Comunicação mídia e consumo**, v. 11, n. 30, p. 125-142, 2014.

PATRIOTA, K.; FREIRE, A. A. Eu sou a Universal! Cenografia Discursiva e Ethos na Campanha Publicitária da Igreja Universal do Reino de Deus, **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013.

PERERA, L.C.J.; BIDO, D.S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. **FACEF PESQUISA**, v. 13, n. 3, p. 325-342, 2010.

RABUSKE, I.J.; SANTOS, P.L.; GONÇALVES, H.A.; TRAUB, L. Evangélicos brasileiros: quem são, de onde vieram e no que acreditam? **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 12, n. 12, p. 255-269, 2012.

RICHINS, M. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

- \_\_\_\_\_ ; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RODRIGUES, K.F. **Vida e Vida com Abundância: Teologia da Prosperidade, Sagrado e Mercado. Um estudo de afinidade eletiva entre a TP, o mercado e a ética de consumo na Igreja Universal do Reino de Deus.** Dissertação de Mestrado em Sociologia da UFPE, Recife, PE, 2002
- SANTOS, G. E. O. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 16 maio de 2015.
- SEIXAS, A.P. **Griffe isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares.** Dissertação de Mestrado em Sociologia da UFMG, Belo Horizonte, MG, 2009.
- SOUSA, B.O. **As Igrejas Neopentecostais e a Redefinição do Protestantismo no Brasil: um estudo de caso em Imperatriz-MA e Araguaína-TO (1990-2013).** Tese de Doutorado em História. Goiânia, GO: UFG, 2014.
- SOUZA, R. **A Lei da Semeadura.** Curitiba: Épta Produções, 2005.
- TORRES, P. PEREIRA, R. C., SANTOS, J. Em Busca da Felicidade: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo. **XXXVI EnANPAD**, 2012.
- VEBLEN, T.B. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2003.