

# MINHA FÉ É MEU NEGÓCIO: RECONHECENDO A INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO EMPREENDEDORISMO

*MY FAITH IS MY BUSINESS: RECOGNIZING THE INFLUENCE OF RELIGION ON ENTREPRENEURSHIP*

*MA FOI EST MON AFFAIRE: RECONNAITRE L'INFLUENCE DE LA RELIGION SUR L'ENTREPRENEURIAT*

Autor 1

Autor 2

Autor 3

SUMÁRIO.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	2
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	3
3. EMPREENDEDORISMO, EMPREENDEDOR E RELIGIÃO.....	4
4. A RELIGIÃO: DA CONCEITUAÇÃO A UM BREVE PANORAMA DO BRASIL.....	7
5. CAPITAL SOCIAL, CAPITAL ESPIRITUAL E MERCADO RELIGIOSO.....	9
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	12
CONCLUSÃO.....	16
REFERÊNCIAS.....	17

## RESUMO

A discussão sobre o empreendedorismo tem se intensificado no presente século dentro das organizações, fato este, que possibilitou a disseminação e a diversificação do tema. Este artigo apresenta uma análise sobre a influência da religião na abertura e na gestão de empreendimentos religiosos. A partir de uma reflexão teórica-analítica aplicada a duas empresas que atuam no mercado religioso (uma evangélica e outra da umbanda), em Corumbá-MS, foi possível reconhecer a interferência da religião na economia e na sociedade e mostrar como a fé tornou-se o negócio dos dois entrevistados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Religião. Mercado Religioso. Empreendedorismo. Fé e Negócios.

## ABSTRACT

The discussion about entrepreneurship has intensified in the present century within the organizations, and this has allowed the disseminate and diversification of the theme. This article presents an analysis of the influence of religion on the opening and management of religious enterprises. From a theoretical-analytical reflection applied to two companies that work in the religious market (one evangelical and the other from umbanda), in Corumbá-MS,

it was possible to recognize the interference of religion in the economy and society and to show how faith became the business of the two interviewees.

**KEYWORDS:** Religion. Religious Market. Entrepreneurship. Faith and Business.

## **RESUME**

Le débat sur l'entrepreneuriat s'est intensifié au cours du siècle actuel au sein des organisations, ce qui a permis la diffusion et la diversification du thème. Cet article présente une analyse de l'influence de la religion sur l'ouverture et la gestion des entreprises religieuses. À partir d'une réflexion théorique-analytique appliquée à deux entreprises actives sur le marché religieux (l'un évangélique et l'autre à l'umbanda), à Corumbá-MS, il a été possible de reconnaître l'ingérence de la religion dans l'économie et la société les affaires des deux interviewés.

**MOTS-CLÉS:** Religion. Marché Religieux. Entrepreneuriat. Foi et Affaires.

## **1. INTRODUÇÃO**

A discussão sobre o tema empreendedorismo tem se intensificado dentro da academia e das organizações por ser considerado como um fator de extrema importância para o desenvolvimento de uma economia local. Sobre essa importância Filion (1999) argumenta que a sua manifestação despertou o interesse de diversos autores clássicos e renomados como Schumpeter, Say, Cantillon e McClelland — os quais desenvolveram inúmeras teorias voltadas para as suas áreas de estudo. Essa diferenciação de teorias não gerou um debate entre eles, mas contribuiu para a construção de uma ampla abordagem de definições sobre cada possibilidade que o empreendedorismo possa assumir.

Desde então o debate, a produção de conhecimento e a busca da legitimação do empreendedorismo vem passando por diversas áreas novas, como o empreendedorismo feminino (NATIVIDADE, 2009); o social (BAGGENSTOSS e DONADONE, 2013); o mirim (JARA, et.al., 2016), para citar alguns dos mais recentes. Independentemente do objeto em análise, Filion (1999) destaca que o empreendedorismo é um fenômeno regional, pois os empreendedores edificam suas empresas baseados nos comportamentos da população que são influenciadas por valores, hábitos e pela cultura local.

A religião desponta como um desses novos fenômenos do empreendedorismo que vem sendo objeto de várias pesquisas (PATRIOTA, 2007; SERAFIM e ANDION, 2010; BORGES, et. al., 2014; CORRÊA e VALE, 2017). No entanto, estudar o empreendedorismo à luz da influência religiosa não é algo recente — é elo clássico dentro das Ciências Sociais. Destacou-se com Weber passando por Durkheim, Simmel dentre outros.

A religião pode ser vista como um empreendimento poderoso na medida em que esta é consumida de forma material (por exemplo, velas e imagens) ou imaterial (por exemplo, a religiosidade), tendo em vista que ela está conectada a uma determinada necessidade latente do homem (PATRIOTA, 2007). Para satisfazer suas necessidades o homem busca uma solução para o seu estado que, muitas das vezes, é alcançada através da fé e da devoção.

Diante disto, este artigo busca contribuir com novos olhares sobre um fenômeno pouco explorado pela acadêmica brasileira — religião e empreendedorismo. Nosso objetivo é analisar a influência da religião na abertura e na gestão de empreendimentos religiosos. Nesse sentido, questiona-se: i) a religião pode influenciar na abertura e na gestão dos empreendimentos? ii) por que os empreendedores decidiram atuar no mercado religioso?

Esta pesquisa foi realizada em Corumbá – Mato Grosso do Sul (MS), na divisa do Brasil com a Bolívia. Segundo Souza (2004, p.332) nas últimas décadas do século XIX, Corumbá “recebeu muitos imigrantes paraguaios, bolivianos, italianos, portugueses, escravos africanos e, posteriormente, os sírio-libaneses e os efetivos do Exército e da Marinha” que contribuíram para a formação da população corumbaense. Para a autora, tamanha multiplicidade justifica as diversas religiões presentes na cidade como a católica, protestante, espírita, islâmica, afro-brasileira; sem contar os cultos e ritos a determinados santos/crenças que advém do outro lado da fronteira com a Bolívia. Assim, captar a importância da religião para o território possibilitará a compreensão do seu papel, sua representação simbólica e como são materializadas pelas pessoas, neste caso, pelos empreendimentos da cidade, vividos e usufruídos pela comunidade local.

Este artigo estrutura-se em oito partes. Inicialmente temos esta introdução seguida dos procedimentos metodológicos. Depois temos três partes teóricas que tratam do conceito de empreendedorismo, empreendedor e um panorama da religião e do mercado religioso. A parte 6 traz os resultados da pesquisa findando com a conclusão e as referências.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A produção do conhecimento científico vem sendo marcada por uma grande diversificação de temas, objetivos e resultados. Essa diversificação é ocasionada, principalmente, ao desenvolvimento da ciência e a interdisciplinaridade que caracteriza as ciências sociais (SANTO, 2018). Igualmente, o pesquisador poderá elaborar novas visões, aprofundar-se em diversas teorias e analisar diferentes fenômenos organizacionais a partir de uma determinada lente, que propicie a luminescência necessária para a compreensão de

um dado caso. Temos aí a importância da pesquisa, a principal atividade acadêmica e a oportunidade de promover uma ciência que trate da realidade (DEMO, 1985). Esta pesquisa se caracteriza como uma abordagem qualitativa, pela finalidade exploratória e descritiva.

Qualitativa porque o investigador está preocupado em compreender o fenômeno de forma natural, vendo o desenrolar da verdade a partir da ação dos sujeitos. Daí a necessidade de se conhecer os atributos, os símbolos e os demais valores subjetivos em uma pesquisa. Para Denzin e Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa nasce da preocupação de entender o outro, por isso, esta é em si mesma um campo de investigação que usufruirá da interdisciplinaridade para entender o fenômeno.

A etapa exploratório-descritiva foi realizada em dois momentos: i) revisão bibliográfica (livros, artigos, teses e outros); ii) realização das entrevistas. As entrevistas foram realizadas em outubro de 2017, mediante um roteiro de entrevista semiestruturado com dois empreendimentos religiosos em Corumbá-MS (um evangélico e um da umbanda), onde foram gravadas, transcritas e analisadas na perspectiva de Bardin (1979), o que permitiu recuperar os dados coletados sempre que preciso e analisar o material de forma qualitativa e sistemática. A partir desta análise foram construídas 04 categorias analíticas para possibilitar o atingimento do objetivo desta pesquisa: perfil do entrevistado; características da empresa; motivação para iniciar o negócio; influência da religião na gestão. Essas categorias facilitaram a redação dos resultados e permitiram relacionar os elementos do empreendedorismo à religião, tal qual exposto nas teorias apresentadas neste artigo.

### **3. EMPREENDEDORISMO, EMPREENDEDOR E RELIGIÃO.**

A crescente competitividade do mercado tem levado muitas empresas a buscarem estratégias de diferenciação para alcançarem novos clientes. Essas organizações estão atentas em promover o desenvolvimento de uma cultura empreendedora que exerça poder de influência sobre o mercado em que atuam a partir de novas ideias.

Muito conhecido como o movimento de mudança causado pelo empreendedor, a palavra “empreendedorismo”, segundo Sarkar (2010), vem do verbo francês *entrepreneur*, significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Para Baron e Shane (2014) o empreendedorismo pode ser conceituado como um processo, sendo preciso levar em consideração as variáveis que afetam o ambiente externo e influenciam o surgimento das oportunidades. Schumpeter (1985) apresenta que o empreendedorismo estabelece uma relação com a inovação e essa interdependência possibilita explorar novas ideias e a

criatividade em mercados já existentes ou novos. A ideia surge a partir de diversas influências ou de um conhecimento já existente que contribui para gerar algo novo.

Sobre a figura do empreendedor Drucker (2017) os vê como pessoas que inovam – que buscam novas formas de fazer e sempre estão atentas as oportunidades do mercado. Fillion (1999, p.13), disserta que o empreendedor é a “pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios”. Ou seja, um empreendedor é aquela pessoa que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios. Os empreendedores também são criadores de valor. Sobre esta afirmativa Sarkar (2010) associa o empreendedorismo a um processo de criação ou expansão de negócios que são inovadores ou que surgem a partir de oportunidades percebidas e identificadas.

A partir destas conceituações este artigo apreende que empreendedorismo é um conhecimento adquirido pelo indivíduo — aqui denominado empreendedor, que devido a um estímulo, ou influência, ou motivação — busca meios para desenvolver sua vocação a partir da criação de ideias e da sensibilidade de reconhecer oportunidades no mercado. Esta síntese guiou a visão destes autores e permitiu reconhecer nuances acerca do desenvolvimento empreendedor nas organizações em estudo, bem como, “a identificação de valores, símbolos, comportamento, cultura local, regional, nacional e outros” (BORGES, et. al., 2014, p.5).

Distintos contextos propiciam a formação e a natureza empreendedora. Por uma vertente, temos que a ação empreendedora pode ser influenciada por relações formais e institucionais dos recursos econômicos e sociais (CORREA e TEIXEIRA, 2015). De outro lado, temos a questão comportamental e a grande influência cultural sobre a ação empreendedora, permeada de valores, morais, éticas e princípios (BORGES, et. al., 2014). As pessoas tendem a reconhecer as oportunidades com maior clareza porque tem acesso a determinada informações e conseguem extrair dados importantes.

Borges, et. al. (2014) discorrem que nos últimos anos os estudos ligados ao empreendedorismo passaram a considerar o componente cultural como um dos fatores mais importantes para a tomada de decisão e abertura de empreendimentos. Dessa forma, inúmeras pesquisas surgiram com intuito de avaliar a influência de aspectos culturais sobre a atividade empreendedora. Foi nessa corrente de estudos que se visualizou a importância dos valores culturais e como estes se apropriam de aspectos ligados à religião e que esta, vem influenciando a abertura e a gestão de muitos empreendimentos (CARSWELL & ROLLAND, 2004; BORGES, et. al., 2014; CORREA e TEIXEIRA, 2015). Assim, diversos estudos buscam compreender a influência da religião sobre a atividade econômica

(CARSWELL & ROLLAND, 2004; BORGES, et. al., 2014; VIEIRA, 2015; SERAFIM, et.al., 2012, e outros). Na maior parte das vezes, estas pesquisas se amparam por estudos da “Sociologia da Religião”, “ramo da sociologia que busca explicar as relações mútuas entre religião e sociedade” (MOURA, 2015, p.2). Grande parte dos pesquisadores se inspira nos clássicos da Sociologia da Religião, como Max Weber, Émile Durkheim, Georg Simmel, William James, dentre outros. De todos estes, nesta pesquisa Weber foi a maior inspiração para compreender a influência da religião sob a atividade econômica.

Em seus estudos Weber (2004a) apresenta a importância da religião e faz uma análise sobre o impacto da reforma protestante e como esta possibilitou a formação e a disseminação do capitalismo moderno. O autor relacionou as doutrinas religiosas de crença protestante com o objetivo de demonstrar como este preceito influencia a ação social do indivíduo, o que favoreceu ao surgimento de excedentes produtivos, gerando assim o acúmulo de capital. Ao analisar os textos de Weber fica evidente que os capitalistas eram indivíduos inovadores, autônomos e que possuíam maestria em liderar e gerir negócios, baseado em um sistema repleto de valores marcado por uma ética protestante. Para Weber, uma ética aportada na religião destinará o comportamento dos homens fundamentado aos prêmios psicológicos “(não de caráter econômico), enquanto a fé religiosa permanecer viva. Só na medida em que esses prêmios funcionam é que consegue a fé religiosa uma influência autônoma sobre a conduta de vida e, através dela, sobre a economia” (WEBER, 2004a, p.178-179).

Para Carswell e Rolland (2004) cada vez mais a religião, frente as suas múltiplas expressões e grupos, exercem distintas influências sobre o empreendedorismo. BORGES, et. al., (2014, p.4) indicam ainda que “a religião se apresenta como um elemento que influencia a ação empreendedora e o comportamento empreendedor do indivíduo” gerando um efeito direto sobre suas motivações e ações, influenciando da abertura a gestão do empreendimento.

Como será apresentado, aqui a religião foi fator decisivo para a criação dos negócios a partir das oportunidades percebidas e identificadas e, neste caso, vivenciadas em consequência da fé. As ações individuais levam a abertura dos empreendimentos, contudo, perdem “espaço para interações em grupo, em complexas teias de relacionamento que geram benefícios como [...] a legitimação organizacional” (CORREA e TEIXEIRA, 2015, p.64).-Para Etzioni (1987), a legitimação é de fundamental importância na determinação do nível de empreendedorismo presente em uma sociedade. Deste modo, se o empreendedorismo é legítimo a procura por ele é maior e maiores recursos são destinados a atividade empreendedora. Assim, o grau de mudança que os empreendedores geram em

uma determinada sociedade reflete o quanto o empreendedorismo é legitimado nessa sociedade.

A ação se traduz como a exteriorização das crenças que levam as pessoas a tomarem uma determinada atitude – desenvolvendo o seu pensamento e um dado significado. Compreender como a religião motiva a abertura de empresas neste setor possibilitará reconhecer como as realidades influenciam as práticas. Os fatos, os atos e os ritos, meramente subjetivos, retratam a verdade real que pode legitimar a abertura de empreendimentos religiosos, devido à operacionalização das coisas concretas – da experiência do indivíduo (DEWEY, 1974). Por isso a necessidade de (re)conhecer a ação que permeia os atos sociais, neste caso, a abertura e o gerenciamento de empreendimentos religiosos.

#### **4 A RELIGIÃO: DA CONCEITUAÇÃO A UM BREVE PANORAMA DO BRASIL.**

A religião não teve um marco inicial que simbolizasse o seu surgimento, até porque não se sabe ao certo quando o ser humano passou a ter a necessidade de estabelecer uma relação com o sagrado. Segundo Berger (1985, p.38), a religião “é o empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado. Ou por outra, a religião é a cosmificação feita de maneira sagrada”. Assim, se estabelece uma relação entre o homem com certos objetos de experiência que ele acredita – podendo ser atribuída a objetos naturais e artificiais, como pessoas e animais. Simmel (2009) compreende que quando se estuda religião, dois conceitos precisam ficar claros: religiosidade e religião. Para Simmel (2009) a religião surge a partir da religiosidade, sendo esta interpretada como uma devoção, uma disposição de ânimo interior. Já a religião seria a evolução da religiosidade – a objetivação da fé – crenças a ser seguida.

Berger (1985) aponta que a religião está presente em toda sociedade e cultura e envolve três agentes: um ser superior; o homem; a relação entre o ser superior e o homem. O autor ainda narra que “o sagrado é apreendido com algo que ‘salta para fora’ das rotinas normais do dia a dia, como algo de extraordinário é potencialmente perigoso, embora seus perigos possam ser domesticados e sua força aproveitada para as necessidades cotidianas” (BERGER, 1985, p. 39). Assim, a Igreja era a detentora do saber e seu ensino era voltado para o catolicismo (Ó DEA, 1969). Também passou a ser a instituição mais poderosa e respeitada nessa época. Na Idade Média, “através do feudalismo a Igreja Católica sustentava o sistema monárquico, dando legitimidade aos senhores feudais e aos reis e, de

certa forma, aplacando as ambições de mudança social dos camponeses, mantendo a ordem do sistema” (VIEIRA, 2015, p.27).

Em 1872 no Brasil, o catolicismo predominava em 99,72% do total da população. Ao longo do tempo, com a chegada de novas religiões o catolicismo perdeu forças, todavia permanece sendo a religião que se destaca e possui mais seguidores (NERI, 2011). A tabela 1 apresenta partes do censo da religião realizado até 2010 (o mais recente). De acordo com o IBGE (2010) o catolicismo vem sofrendo uma expressiva redução de fiéis desde 1991; enquanto que as religiões evangélicas, principalmente as pentecostais, vêm ganhando novos adeptos. Outra variável importante são as pessoas sem religião que apresentaram um percentual de 6,72% em 2009. A pesquisa atingiu uma população de 190.755.799 indivíduos.

Ainda de acordo com o censo 2010 do IBGE, o Estado de Mato Grosso do Sul, no quesito religiosidade, apresentam as seguintes porcentagens: 57,4% da população são católicos; 26,5% evangélico-protestantes; 1,9% espíritas; 0,4% afro-brasileira; 2% de religiões asiáticas; 9,2% denominam-se sem religião; e 3% pertencentes a outras religiões.

**Tabela 1: Evolução das religiões no Brasil 1991:2010 (%)**

RELIGIÃO	1991	2000	2003	2009
Sem religião	4,75	7,35	5,13	6,72
Católico	83,64	73,9	73,79	68,43
Evangélica Pentecostal	5,59	11	12,49	12,76
Evangélica (Outras)	4	4,41	5,39	7,47
Espiritualista	1,12	1,35	1,5	1,65
Outras	0,9	1,39	1,17	2,89

Fonte: Os autores, adaptado do IBGE - Censo 2010.

Já em Corumbá, local onde foi realizado este estudo, os dados mostram que a religião católica apostólica romana apresenta 70,6% de adeptos, a religião evangélica com 27% e a espírita com 2,4%. Os estudos de Souza (2004) podem corroborar esta pesquisa ao afirmar que, desde o século XIX, o catolicismo é predominante em Corumbá e que a Igreja Católica, a qual seguia os padrões europeus, não reconhecia outras práticas religiosas. Ainda segundo o autor, Corumbá é marcada pelas práticas populares religiosas, como as festas juninas. Pode-se evidenciar durante essas festas: o banho de São João, as danças, as comidas, as músicas e as orações, os quais são conceituados como simbolismos universais para a população e estão associados às tradições já existentes. Além dessas, outras festas são organizadas pela igreja, terreiros, demais templos ou comunidades e, portanto, são consideradas como momentos de expressão da cultura local (SOUZA, 2004).



Viegas e Martins (2015) afirmam que quanto à religião afro-brasileira (Umbanda e Candomblé) em Corumbá, estima-se que existam cerca de 60 terreiros que possuem alvará de funcionamento junto aos órgãos competentes, e cerca de 490 terreiros de maneira informal. Outra religião que tem se destacado na cidade é o espiritismo e, segundo site da União Regional Espírita (URE, 2016), existe 14 centros espíritas, dos quais 07 centros estão associados à Federação Espírita de Mato Grosso do Sul (FEMS) e 07 não associados.

## **5. CAPITAL SOCIAL, CAPITAL ESPIRITUAL E MERCADO RELIGIOSO.**

Serafim e Andion (2010) apontam que tem se tornado evidente uma nova tendência do capitalismo conhecido como capital espiritual ou religioso, o qual estabelece uma relação do capital com a religião ou a espiritualidade. Anteriormente, os estabelecimentos religiosos eram vistos como uma associação, mas isso foi se alterando, visto que a religião propicia aspectos de interferência na economia e na sociedade. Os autores fazem algumas considerações acerca do Capital Espiritual (KE) ou Capital Social (KS) religioso:

Capital espiritual (KE) ou KS religioso é um tipo especial de KS que se refere a aspectos deste capital relacionados à religião (estrutura social religiosa) ou espiritualidade. De modo geral, KE pode ser entendido como a influência de práticas, crenças, redes e instituições religiosas em indivíduos e organizações, tanto no âmbito econômico quanto social (SERAFIM; ANDION, 2010, p.568).

Compreende-se desse conceito que o KE se refere ao poder, à influência e ao prestígio, que um indivíduo ou organização adquire, decorrente de sua participação em alguma instituição/tradição religiosa. Os estudos de Weber (2004) sinalizam para a existência de um ponto comum entre a prática religiosa e o mercado e, dessa forma, os valores sociais sofrem influência da religião que pactuará sobre o dinamismo do processo econômico.

A religião passa a estabelecer uma relação única com cada indivíduo e procura alimentar os seus fiéis com a venda de produtos (Ó DEA, 1969). Antes de se tornar um seguidor de uma religião, ou um adepto, as pessoas procuram escolher a crença que deseja (VIEIRA, 2015; VIEGAS e MARTINS, 2015). Esse processo de escolha pode ser resultante de muitas características dos indivíduos. Com a religião escolhida – aceita e incorporada por um indivíduo, passará a influenciar o seu estilo de vida, a sua tomada de decisão e, dentre outras influências, o desenvolvimento econômico. “O principal tipo de capital gerado pela associação de um indivíduo a uma organização religiosa é o capital social” (SERAFIM, et. al., 2012, p.218).

Capital Social (KS) refere-se aos fatos sociais que impactam os fenômenos econômicos, como por exemplo, o próprio capital espiritual. Igualmente, focando no empreendedorismo, temos que o KS poderá influenciar a abertura e a gestão dos empreendimentos religiosos (SERAFIM e ANDION, 2010). Essa influência será decorrente das relações que os indivíduos possuem entre si e com as organizações religiosas que frequentam. As conexões que caracterizam esse tipo de relacionamento podem formar redes de relacionamento. Correa e Teixeira (2015) destacam as dinâmicas existentes entre os empreendimentos religiosos e demais atores (pessoas, o templo, a igreja, a indústria, a política, outros) formam conexões que podem influenciar o mercado – neste caso, o mercado religioso – logo, esse tipo de conexão demanda grandes análises.

Serafim e Andion (2010) narram algumas razões para se analisar a relação estabelecida pelo capital espiritual e religião: essas organizações religiosas prestam serviços de apoio para os seus membros e comunidades e influenciam na cultura, nos valores e na decisão de compra. Vieira (2015, p. 12) corrobora e indica que “é fato que as religiões influenciam os valores individuais e por essa razão é possível que elas afetem também as preferências e até mesmo as opções desses mesmos indivíduos”. Percebe-se assim, que cada pessoa exterioriza para o nosso mundo real algo de outros mundos – e eles concretizam essa exteriorização por meio de materiais ou objetos, os quais possuem significados religiosos, a exemplo: vestimentas, imagens, doações, trejeitos, pagamento de promessas por uma graça alcançada, dízimos e outros artefatos materiais e imateriais.

O capitalismo alcançou a esfera religiosa tornando a religião um produto para algumas pessoas (PATRIOTA 2007). Os mercados religiosos devem trabalhar duas vertentes: oferta e demanda. A oferta para os empreendedores que competem entre si para alcançar um maior número de adeptos com a propagação da sua crença; e a demanda onde os consumidores procuram a crença que melhor atenda a sua necessidade, portanto, nesse espaço, aflora-se a exploração do mercado religioso. Tanto o mercado religioso quanto a estrutura social criada pela igreja, interpretada enquanto organização, propiciarão a seus membros elementos que incentivem a abertura de empreendimentos religiosos (SERAFIM et. al., 2012).

Berger (1985) apresenta que a religião influencia o processo empreendedor: na motivação do empreendedor ao abrir o empreendimento, nas negociações e na sobrevivência do negócio. Dessa forma, a “religião se constituiria como um fato que delimita preferências éticas do sujeito empreendedor, influenciando perspectivas de liderança, de tomada de decisões estratégicas, e aumentando a satisfação para com a vida e o trabalho” (BORGES et al., 2014, p. 5). O processo do empreendedorismo na religião poderá ser

construído a partir da relação e entrelaçamento de componentes objetivos e subjetivos de uma ação empreendedora.

Portanto, a teoria apresentada permite relacionar que os empreendedores que realizam suas atividades em empreendimentos religiosos recebem a influência da organização (igrejas, templos, centros, mesquitas, etc.), cuja qual religião pertencem. Para Vieira (2015, p.13) se é “possível observar que existe relação entre religião e os valores que elas introduzem e mantêm na sociedade, é também possível que os empreendedores, como indivíduos sujeitos ao ambiente social, sejam movidos pelos valores presentes em suas respectivas religiões”.

Percebe-se assim que os empreendedores religiosos possuem uma influência capitalista e buscarão novas formas de atrair e reter fiéis/clientes. No mercado religioso, os empreendedores atuaram com estratégias de marketing sobre a venda de produtos como CD's, livros, roupas, velas, incensos, imagens, caravanas de viagens e outros objetos de uso religioso, ou “trabalhos” espirituais, aqui interpretados como rituais específicos de determinadas religiões (PATRIOTA, 2007). Viegas e Martins narram que em Corumbá, diversas religiões comercializam estes rituais e destacam a contribuição da umbanda.

O jogo de búzios, os trabalhos particulares, as imagens, velas, incensos, roupas e demais materiais da prática ritualística movimentam a economia local e as próprias interações religiosas, pois partindo-se do princípio que a premissa da Umbanda é a caridade a cobrança de valores já seria uma fusão com o candomblé [...] (VIEGAS; MARTINS, 2015, p.212).

A partir das contribuições de Ó Dea (1969), Simmel (2009) e Patriota (2007) temos que o homem religioso tem o desejo constante de manter um relacionamento com o que é sagrado, dessa forma, os artigos religiosos assumem um valor simbólico e um significado para cada indivíduo. O mercado religioso passou a ofertar um leque de opções para as pessoas que procuram se firmar em suas crenças e para aquelas que desejam conhecer outras crenças de acordo com seus interesses. Logo, o marketing é fundamental na propagação da religião, pois permitirá uma maior competitividade no mercado religioso. Algumas religiões passaram a ser propagadas pelas tecnologias de informação e comunicação, tendo como principais meios a televisão e a internet, visando atingir um maior número de fiéis. Os meios de comunicação permitem que esses fiéis cultivem a sua fé; adquirindo conhecimento dos produtos ofertados e dos estabelecimentos que os comercializam.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa foi definir quem seria a população que participaria deste estudo. Feito um levantamento, constatou-se que em Corumbá diversos estabelecimentos possuem produtos que podem atender a um determinado grupo religioso, por exemplo, os supermercados que vendem velas; serigrafias que vendem camisetas para as igrejas; dentre outros. No entanto, ficou decidido que queríamos empreendimentos que atuassem, exclusivamente, com a religião. Assim, chegamos a duas empresas que comercializam artigos religiosos: uma de denominação evangélica (aqui chamado de E1) e outra de umbanda (referenciada como E2). A partir das entrevistas, foi possível identificar quatro categorias analíticas (perfil do entrevistado; características da empresa; motivação para iniciar o negócio; influência da religião na gestão) que nortearam a redação e a apresentação dos resultados desta etapa. Ademais, foram excluídos desta pesquisa igrejas, templos, centros espíritas, terreiros e outros lugares que praticam a religião e que, por vezes, também vendem artigos em seus interiores, para que não descaracterizar o perfil desejado<sup>1</sup>.

✚ **O perfil do entrevistado:** A primeira organização (E1) é um empreendimento evangélico onde o perfil da proprietária é: 42 anos, feminino, casada e possui o ensino médio completo. Quanto a religião relatou ser evangélica pentecostal, da Igreja Evangélica Assembleia de Deus Resgatando Vidas - é praticante dessa religião desde 2004. Informou que há 13 anos é evangélica, porém, anteriormente, frequentava outra igreja – a Igreja Evangélica Pentecostal Coluna de Deus.

A segunda organização (E2) é um empreendimento ligado a umbanda e seu proprietário apresenta o seguinte perfil: 75 anos, masculino, divorciado e possui o ensino superior completo (Ciências Contábeis). Quanto à religião é espírita kardecista, mas atualmente não frequenta nenhum centro espírita ou instituições religiosas. É praticante dessa religião há 30 anos, no entanto relatou já ter frequentado a igreja católica.


✚ **Características da empresa:** Referente às características da empresa, E1 informou que é a proprietária do estabelecimento e atua como gestora da empresa. A religião predominante que a empresa atende é a evangélica e está nesse ramo desde 2012. Esse empreendimento vende diversos produtos para, principalmente, clientes evangélicos e

---

<sup>1</sup> Algumas organizações religiosas até possuíam produtos e, por vezes, uma lojinha em seu interior. Contudo, não funcionavam diariamente, por isso foram excluídas da pesquisa. Exemplo: uma determinada igreja católica possuía uma lojinha com camisetas, terços, CDs e outros. Entretanto, conforme relato do responsável, funcionava “vez ou outra”. No momento da pesquisa haviam 8 dias que não abriam. Citaram ainda que funcionam mais em épocas de festejo a algum santo/nossa senhora. Por tudo isso não foram consideradas.

ainda funciona como uma lanchonete, onde diversos fieis se encontram. E2 também é o proprietário – tendo o cargo de diretor da empresa e está no ramo há mais de 10 anos.

A religião predominante que E2 atende é a umbanda, apesar de possuir produtos que também atendam aos clientes do candomblé, do espiritismo e, por vezes, até do catolicismo, já que alguns santos e demais artefatos são compartilhados por estas religiões, como os produtos para louvar Iemanjá (candomblé), ou Nossa Senhora dos Navegantes (catolicismo), ambas possuem a mesma data de comemoração e são referenciadas como protetoras dos marinheiros/navegantes – conforme informou E2.

 **Motivação para iniciar o negócio:** Com relação às motivações que os levaram a abrir esse tipo de empreendimento, foi possível identificar que os dois entrevistados receberam influência da religião. E2 foi gerente do banco Itaú em Corumbá e na capital do estado, Campo Grande, entretanto, decidiu deixar o emprego no banco por querer se dedicar à fé. Os relatos de ambos enfatizam a motivação:

Evangelizar é falar a palavra de Deus porque, na verdade, foi quando eu comecei a fazer a obra na rua [participação em grupos de caridade] e depois surgiu isso [a empresa], alimentando e trazendo o conhecimento da palavra de Deus. Veio na minha mente montar a loja porque eu vendia salgados para arrecadar fundos e fazer a obra que comentei. Depois eu resolvi coloca os dois juntos, o útil e o agradável. Alimentar e trazer conhecimento da palavra de Deus porque também é uma lanchonete (E1).

Depois que sai do banco, voltei para Corumbá e apareceu a oportunidade de abrir uma portinha, do lado do antigo Panoff [um supermercado da cidade]. Aí passou o tempo e eu comecei a observar outras lojinhas que existiam na época. Via que tinha muita coisa boa e muita coisa ruim. Eu vi uma nova maneira de realizar meus planos [...] hoje tenho muitos clientes e pessoas que vem só para fazer oração. Essa loja foi a maneira de ajudar sem te que cobrar. Se você for no terreiro, às vezes, você vai gastar um dinheirinho. Deus sabe o que você tem e o que você precisa. A pessoa chega aqui, uma criança que não está bem de saúde, e eu benzo. As vezes você tem um problema que só a espiritualidade vai resolver. **A fé é meu negócio**, a gente benze, orienta, ensina, joga búzios, além é lógico, de vender os produtos para os clientes. Abro as 7h e vou até às 20h – os meus trabalhos espirituais eu não cobro, e não obrigo ninguém a comprar nada na minha loja (E2, grifo nosso).

Frente aos dados apresentados fica evidente que nos dois empreendimentos a religião foi um fator motivacional para a abertura do negócio. E1 indica como principal motivo “evangelizar e falar a palavra de Deus” e E2 também vai nessa vertente: “queria ajudar sem ter que cobrar”, assim, ambos entrevistados abriram seus negócios por influência da religião para ajudar diversas pessoas – foi a maneira de transformar a fé em negócio, em empreendimento. Weber (2004b) expõe que as doutrinas religiosas podem influenciar a ação social do indivíduo. Por ação social, consoante a Weber, compreende-se

como um determinado ato que o indivíduo incorpora em seu comportamento e acabará moldando e orientando o seu curso, as suas ações. Os dois entrevistados apresentam uma necessidade latente (PATRIOTA, 2007) alcançada por meio da influência da religião, que culminou com a abertura do empreendimento. Quando E2 narra que voltou para Corumbá (objetivação) para poder abrir o empreendimento (ação), podemos ver um discurso de ação, baseado em Dewey (1974). Para Dewey a ação humana e a vida social são centradas nas relações dinâmicas da criatividade humana e dos hábitos socialmente instituídos. Temos aí a ação do sujeito e sua representação.

✚ **A influência da religião na gestão:** Referente à influência da religião na abertura e na gestão dos empreendimentos, os dois entrevistados apresentaram opiniões similares. Quando perguntado se “a prática religiosa exerceu alguma influência na abertura da empresa”, E1 e E2 afirmaram que sim, que a religião pode ser uma atividade, um trabalho e o meio de profissão a ser desempenhado. Vale recordar que o capital espiritual pode representar uma influência da instituição religiosa nas crenças e práticas nos indivíduos e organizações (SERAFIM e ANDION, 2010).

A partir da fala dos entrevistados, pode-se afirmar que eles são influenciados pela religião e que eles também exercem influências de suas práticas religiosas em outras pessoas, sejam em funcionários ou nos clientes que procuram o estabelecimento. Serafim et. al. (2012, p. 219) afirmam que “estudar a religião significa adentrar um intrincado conjunto de práticas, inclusive cotidianas, relacionadas às esferas do trabalho, consumo e negócios”. Logo, a influência da religião desenha o comportamento e as atitudes dos dois entrevistados.

Sobre esta passagem de Serafim et. al. (2012), destacam-se os elementos que caracterizam a influência da religião nos dois entrevistados: que o seu negócio iniciou como uma promessa, um chamado, ou carma. Para E1 o seu objetivo é levar o conhecimento de Deus, e acredita que recebeu essa missão aqui na terra. “Alimentar e trazer conhecimento da palavra de Deus para os clientes” informou E1, citando que essa promessa foi baseada em um versículo de Apocalipse (3:8): “Conheço as tuas obras; eis que diante de ti pus uma porta aberta, e ninguém à pode fechar; tendo pouca força, guardaste a minha palavra, e não negaste o meu nome” narrou E1 no momento da entrevista. Já E2 indicou que seu objetivo é ajudar as pessoas, orientá-las e que, por meio do carma, teve a ideia de abrir sua empresa e transformar sua fé em negócio. A partir da fala de E2 é possível compreender que “a proposta [a revelação de Deus] é um chamado para que a pessoa constitua uma comunidade e responda a esse chamado de forma pessoal e comunitária” (LIBANIO, 1985, p.13).

A gente que cuida de espiritualidade precisa ajudar as pessoas. Se fosse só dinheiro eu estava rico e ia viver uma vida tranquila e de paz, mas não é só comércio. No fundo, no fundo é continuar sem ambição. Quando eu cheguei aqui na porta dessa atual loja olhei para cima e veio a ideia na hora. É o carma! Já nasceu com o instinto [...] aqui a gente tem que orientar (E2).

Buscando elementos que pudessem expor se a gestão dos negócios afetou a religião, ou a sua fé, ambos relataram que o empreendimento não afetou a sua fé. E1 ainda admitiu que a carreira só ajudou a fortalecer a sua religião devido ao contato intenso com as pessoas e que não tem um lado negativo em transformar a fé em negócio.

Vem pastor, vem missionário, fornecedores, vem diversas pessoas de diferentes igrejas. [...] é bom interagir com as pessoas, com os clientes. Tem gente que pede oração, tem gente que pede conselho, tem gente que vem só para comprar. Vem um monte de gente (E1).

Tem mais lado positivo nesse ramo, graças a Deus. Ajudar as pessoas que me procuram me faz bem [...] você tem que estar bem com Deus. Se você ajuda o outro, ele vai te ajudar. O dinheiro é complemento — a saúde é tudo (E2).

Nos dois casos a religião é destacada como a causa do fortalecimento das relações e que ela acabou ajudando na condução do empreendimento. Observamos claramente o defendido por Serafim e Andion (2010), onde a religião fortalece a relação dos indivíduos e esta busca alimentar os seus fiéis com a venda de produtos. Referente aos relacionamentos citados pelos entrevistados, baseado nos estudos de Correa e Teixeira (2015), os dois empreendimentos se mostram dinâmicos e formados por dois conjuntos: os atores (os proprietários, clientes, organizações religiosas, fornecedores, funcionários, outros) e suas conexões. As conexões refletem a interação social dos atores dentro da rede, seja durante a compra de um produto físico ou para buscar um passe ou uma oração – assim, fortalecem-se os laços. Quanto maior a força de um laço, maior será o fortalecimento do capital social (SERAFIM e ANDION, 2010). A proximidade emocional de quem ajuda (empreendedor) e de quem busca a ajuda (o cliente) amplifica os relacionamentos e promove o aumento do capital social.

Com relação à influência da religião na escolha do *mix* de produtos a serem comercializados e na condução do negócio, E1 admite que a religião influencia em tudo e reforça que vende esses produtos para evangelizar. Em um momento da entrevista E1 informou que ela recebe um direcionamento de Deus para tomar as decisões. Essa influência da religião sobre as pessoas foi evidenciada por Serafim et. al. (2012) ao afirmarem que a religião deve ser considerada não como um conjunto de ideias concernentes à transcendência, mas como uma prática social. Já E2 informou que não influencia em nada e que vende somente o que julga ser bom para os clientes, produtos

para a pessoa que está com o “corpo carregado”, no sentido espiritual, e também para a saúde.

Apesar de E2 afirmar que a religião não influencia na tomada de decisões, o entrevistado, no momento posterior a esta pergunta, relatou que contrata os seus funcionários baseando em suas crenças. Informou que durante a seleção de emprego os candidatos são analisados quanto ao seu carma espiritual, ou seja, as ações dessas pessoas trazem consequências nestas ou em outras vidas (MOURA, 2015). Atualmente ele tem três funcionários e todos são umbandistas. Ainda informou que compra produtos que atendam à necessidade espiritual dos clientes. Ou seja, por mais que a fala de E2 seja diferente da sua ação, foi possível presenciar que ele é intensamente influenciado pela religião. Aqui a ação é um verdadeiro retrato – a cristalização de um curso –, a maneira como ele conduz sua atividade. A clarificação da pesquisa, ao olhar para o ator, evidencia suas experiências e essas evidências não podem ser ignoradas (DEWEY, 1974). Ao compreendermos a experiência “percebemos que sua vida e história inclui o que os homens fazem e padecem, aquilo que eles se esforçam por conseguir, amam, creem e suportam – além de como os homens agem e sofrem a ação – em suma, os processos de experienciar” (DEWEY, 1974, p.169).

Por fim, sobre o mercado religioso E2 informou que apesar do empreendimento estar localizado em Corumbá ele ainda vende muitas imagens e esculturas para Campo Grande e para a Bolívia. “20% dos meus clientes são bolivianos e muitos compram aqui para revender lá” (E2). Temos aí a importância da religião para a formação do território, onde ela impacta a economia, a cultura e o social (Ó DEA, 1969). A empresa apresenta uma ampla variedade de produtos em seu layout e foi informado que possuem cerca de 3.000 itens. Já E1 informou que é a única livraria evangélica da cidade e que possui cerca de 800 itens.

## **CONCLUSÃO**

Buscamos neste estudo apresentar uma proposta teórico-empírica que permita uma melhor compreensão sobre a influência da religião no processo de abertura e gerenciamento dos empreendimentos e esperamos que este texto contribua com a disseminação de futuras pesquisas que abordem a temática do empreendedorismo vinculado a religião. Optamos por identificar a partir de conceitos clássicos a definição de empreendedorismo e empreendedor e sua vinculação com a religião, para então apresentar como o mercado religioso pode ser influenciado pela fé. Partimos da apresentação de alguns estudos que já estão sendo realizados e afirmam a interferência da religião na



economia e na sociedade para então mostrar como a fé tornou-se o negócio dos dois entrevistados. A Administração é uma ciência interdisciplinar e que surge das práticas, logo, promover um debate entre diferentes fontes do saber é promover a inovação e o desenvolvimento da ciência no campo da Administração.

Durante a discussão teórica ficou evidente que o empreendedorismo é um fenômeno que possui diversas influências, motivações e transversalidade. A cultura exerce influência sobre o empreendedorismo, logo os pesquisadores precisam estar atentos a esta influência para produzir novos estudos (empreendedorismo religioso, social, mirim, feminino e outros). Aqui a religião surge como um componente cultural que, historicamente, vem exercendo grande influência sobre o homem. O capital espiritual (KE) mostra a influência que o indivíduo possui por participar e cultivar determinada religião. Nesse jogo de influência o mercado religioso vai se desenvolvendo devido a oferta e a demanda existente que fomenta a abertura de novos empreendimentos que oferecerão materiais ou objetos para os clientes. Por tudo isso temos que validar o esforço dos atores e legitimar suas passagens, como expôs Etzioni (1987) — reconhecendo a importância e a existência das duas organizações.

A partir das entrevistas é possível afirmar que os empreendimentos têm influência direta de sua própria religião, desde a abertura, definição do *mix* de produto até a gestão. Nos dois casos os entrevistados decidiram atuar no mercado religioso por seguirem a ‘palavra de Deus’ – “*é uma missão, o meu carma*” (E.1) – “*é uma dádiva de Deus e que me demandará muito trabalho*” (E.2). Weber (2004b) aponta que não só a ação econômica influenciará as decisões do indivíduo, mas também, os valores introjetados. Assim, a influência da religião determinou para que os entrevistados assumissem os riscos e explorassem a oportunidade de atuar no mercado religioso criando valor e significado para seus clientes. Aqui a religião também funciona como um prêmio psicológico, pois o empreendimento é uma maneira da fé permanecer viva e exteriorizada com a ajuda ao próximo (cliente).

Argumentamos ainda que esta pesquisa não esgota a discussão sobre o campo do empreendedorismo e nem sobre a sua associação à religião. O emprego da religião nas ciências sociais é elo clássico e novos olhares e novas descobertas poderão enriquecer os estudos sobre empreendedorismo religioso e o avanço do conhecimento científico.

## REFERÊNCIAS

BAGGENSTOSS, S.; DONADONE, J. C. Empreendedorismo social: reflexões acerca do papel das organizações e do Estado. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v.7, n.16, p.112-131, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. 1ªed. Tradução All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

BERGER, P. L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

BORGES, A. F. et al. "Empreender Com Fé": Configurações do Processo Empreendedor em Empresas de Artigos Religiosos na Cidade de Ituiutaba-MG. **Encontro de Empreendedorismo da Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, Goiânia, v.1, n.1, p.1-16, 2014.

CARSWELL, P.; ROLLAND, D. The Role of Religion in Entrepreneurship Participation and Perception. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, Genebra, v.1, n.3, pp. 280-286, 2004.

CORREA, R. O.; TEIXEIRA, R. M. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. **Revista de Administração da Mackenzie**. São Paulo, v.16, n.1, p.62-95, 2015.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. Estrutura Social e Empreendedorismo Religioso: Uma Associação Teórica Social. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v.7, n.2, p.308-322, 2017.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEWEY, J. Experiência e Natureza. In: CIVITA, V. **Dewey**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. Edição revista. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

ETZIONI, A. Entrepreneurship, adaptation and legitimation. **Journal of Economic Behavior and Organization**. Washington, v.8, p.175-189, 1987.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/pesquisa/23/22107?detalhes=true> Acesso em: 05 out. 2017.

JARA, E. J. et. al. The Teaching of Entrepreneurship, Innovation and Management Tools for Children from University Extension Program. **International Journal of Emerging Research in Management & Technology**. Índia, v.5, n.8, p.85-89, 2016.

LIBANIO, J. B. **Fé e Política: autonomias específicas**. São Paulo: Loyola, 1985.

MOURA, J. **Introdução a Sociologia da Religião**. Brasília: ICS, 2015.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

NERI, M. C. (Org.). **Novo Mapa das Religiões**. Disponível em: [http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN\\_texto\\_FGV\\_CPS\\_Neri.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf) . Acesso em: 23 set. 2017.

Ó DEA, T. F. **Sociologia da Religião**. São Paulo: Pioneira, 1969.

PATRIOTA, K. P. **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso**. 2007. Disponível em: <http://twixar.me/dTqK> Acesso em: 10 de fev. de 2019.

SANTO, A. L. E. O Uso de Fotografias e Vídeos em Pesquisa Qualitativa: em Busca de um Novo Olhar sobre os Territórios Fronteiriços. **Revista ADM.MADE**. Rio de Janeiro. v.22, n.2, p.13-34, 2018.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e Inovação**. 2ª ed. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SERAFIM, M. C.; ANDION, C. Capital espiritual e as relações econômicas: Empreendedorismo em organizações religiosas. **Cadernos EBAPE**. São Paulo, v.8, n.3, p.564-579, 2010.

SERAFIM, M. C. et. al. “Segurando na mão de Deus”: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Revista de Adm. de Empresas**. São Paulo v.52 n.2, p.217-23, 2012.

SIMMEL, G. **Religião: ensaios**. São Paulo: Olho d'Água, 2009.

SOUZA, J. O caráter religioso e profano das festas populares: Corumbá, passagem do século XIX para o XX. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.24, nº48, p.331-351. 2004.

URE - UNIÃO REGIONAL ESPÍRITA. **Censo** Disponível em: <http://urecorumba.blogspot.com/p/blog-page.html> Acesso em: 26 ago. 2016.

VIEGAS, A.; MARTINS, S. A Religiosidade Afro-Brasileira na Fronteira: os terreiros de umbanda em Corumbá-MS. **Revista GeoPantanal**, Corumbá, v.3, n.18, p. 205-217. 2015

VIEIRA, J.P.V.S. **Religião e empreendedorismo no Brasil**: uma análise utilizando modelos de escolha ocupacional a partir do Censo de 2010. 2015. Dissertação (Mestrado em Economia). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Ática, 2004a.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. 4ªed., v.1 e 2. São Paulo: UnB, 2004b.