

1 Introdução

O objetivo deste artigo é estudar a relação entre a estrutura dos mercados religiosos e o aumento do pluralismo religioso que vem ocorrendo no Brasil nas últimas décadas. De 1980 a 2003, a parcela de católicos na população cai 15%, enquanto a parcela dos evangélicos aumenta em 12%. O estudo mais detalhado mostra que essa mudança não ocorre de forma homogênea na população e pode ser caracterizado por um padrão demográfico e geográfico que se repete nas diversas capitais brasileiras. Em geral, evangélicos se concentram nas periferias das regiões metropolitanas e se caracterizam como uma população carente. E o que une essas facetas geográfica e demográfica é a segregação sócioespacial presente nas áreas urbanas do país.

Somado a esse quadro, dados da Igreja Católica sugerem que a instituição teve dificuldades de expansão durante o período de urbanização e crescimento territorial do país. Esses fatos apontam para a possibilidade dos evangélicos terem se expandido em áreas com menor presença da igreja católica. Assim, seguindo a lógica de mercado, as igrejas evangélicas teriam procurado se estabelecer em mercados menos competitivos, evitando áreas com maior presença da Igreja Católica. Ao mesmo tempo, ainda de acordo com a lógica de mercado, esse padrão locacional pode ser motivado pela demanda de serviços religiosos do consumidor característico das periferias urbanas.

Tecidas tais considerações, o presente artigo, em termos mais estritos, pretende estudar a relação entre o aumento da diversidade religiosa e: (i) as condições de vida da população; e (ii) a presença da Igreja Católica. Para atingir esses objetivos, estima-se um modelo de entrada para as congregações evangélicas cujas unidades de observação são os bairros da cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma, procura-se relacionar a escolha locacional das igrejas evangélicas com as características do mercado como renda, nível educacional, infraestrutura urbana e condições do domicílio. E elucidar como ocorre a competição entre as igrejas evangélicas e entre estas e a Igreja Católica. A fim de estimar esse modelo, todas as igrejas da cidade do Rio de Janeiro, no ano de 2000, foram georeferenciadas e classificadas entre católicas, evangélicas tradicionais, evangélicas pentecostais e outras. Essa base de

dados gerou mapas que permitem analisar o padrão de localização dessas igrejas e quantificar a presença desses grupos nos bairros da cidade.

Por fim, é preciso ressaltar a importância de um estudo mais sistemático sobre o tema. A mudança de filiação religiosa não ocupa somente o campo da espiritualidade, mas demonstra grande influência nas decisões de consumo, morais e eleitorais. Em particular, os evangélicos, embora representem os setores mais carentes da sociedade, são os que doam as maiores quantias de dízimo. Portanto, é preciso investigar se a diferença de “preço” entre os serviços religiosos advém da menor competitividade de determinados mercados ou da preferência de determinado tipo de consumidor por serviços religiosos evangélicos.

Em um sentido mais amplo, distinguir se o crescimento dos evangélicos é resultado de competição ou de preferências gera fortes implicações sobre o futuro do movimento. Se o sucesso dos evangélicos for resultado de preferências de uma população carente, para conquistar novos mercados, as igrejas evangélicas terão que adaptar seus serviços religiosos a diferentes grupos demográficos. E, haja vista a melhora das condições de vida da população nos últimos anos, as congregações evangélicas talvez tenham que mudar seu discurso para manter a parcela de mercado atual. Em contrapartida, se o crescimento se deve a menor competitividade, nada impede que o movimento evangélico cresça em outros grupos demográficos. Nesse caso, o comportamento da Igreja Católica e, em especial, o sucesso do movimento de renovação carismática, são chaves para a definição do perfil religioso brasileiro.

O trabalho se estrutura da seguinte forma. O capítulo 2 relaciona o trabalho com a literatura da economia da religião e organização industrial. O capítulo 3 descreve a mudança do perfil religioso brasileiro. O capítulo 4 discorre sobre a relação entre as características dos mercados religiosos e as hipóteses a serem testadas. O capítulo 5 faz a descrição dos dados. O capítulo 6 especifica o modelo estimado e a metodologia. O capítulo 7 discute os resultados. O capítulo 8 conclui o trabalho.