Subculturas Religiosas de Consumo: Um Estudo Etnográfico sobre Práticas de Consumo de Jovens Católicos

FÁBIO FRANCISCO DE ARAUJO

PUC-Rio

fabiofdearaujo@gmail.com

FABRÍCIO CORREIA VIEIRA

PUC-Rio

vieira.fabricio.c@gmail.com

LUCAS MARTINS TURANO

PUC-Rio

lucas.turano2@gmail.com

Subculturas Religiosas de Consumo: Um Estudo Etnográfico sobre Práticas de Consumo de Jovens Católicos

1. Introdução

O consumo tem sido compreendido nos últimos 30 anos como um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos (HOLT, 2002). Como forma de estruturar sua identidade os indivíduos se valem de artifícios, tais como a criação de significado para os objetos que os cercam. O consumo pode representar uma forma de distinção social em razão das identidades que são formadas, ou que se deseja formar, a partir dos hábitos de compra dos consumidores. Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido, ou seja, os valores conferidos a esses objetos são compartilhados socialmente.

O avanço nos estudos relacionados ao comportamento de consumo tem proporcionado o aprofundamento da disciplina nos últimos anos sob diferentes direções teóricas. Para Belk (1988), apreender o eu-estendido (*extended self*) é fundamental para se compreender como as posses individuais podem refletir na identidade e comportamento dos consumidores.

Segundo Solomon (2011), o consumo religioso engloba tanto objetos quanto eventos considerados especiais em relação às atividades normais, sendo, portanto, tratados com algum grau de respeito ou reverência pelas pessoas. A compra de itens religiosos como chaveiros, camisas, livros, escapulários, pôsteres, cartões, bem como outros artigos ou atividades (eventos como: retiros, *shows*, peregrinações, cerimônias etc.) que apresentem relações com a fé humana têm crescido demasiadamente nos últimos anos. Destacam-se ainda alguns aspectos relevantes à análise, característicos da fé cristã já identificados em estudos anteriores, embora apresentem algumas peculiaridades para além da religião, entre elas: a relação com o passado estabelecida entre os praticantes; o caráter evangelístico dos seguidores cristãos; e a conexão com o seio familiar (HIRSCHMAN et al., 2010).

Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi tanto o de identificar o impacto da religião nas escolhas de compra de objetos ou atividades, buscando compreender o impacto dos bens consumidos na construção da identidade individual e coletiva de tais consumidores. A religião escolhida para a análise foi o catolicismo. Tendo em vista a necessidade de um estudo mais aprofundado da história do consumo e diante da escassez de produções nesse âmbito, propõe-se um olhar contextualizado sobre as escolhas de compra deste grupo. Pretende-se com esse estudo poder avançar no conhecimento sobre a influência nas práticas de consumo, destacar a pertinência do tema e identificar pistas para as novas pesquisas.

2. Referencial Teórico

2.1 – Consumo e Cultura

McCracken (1998) atribui ao consumo um importante papel no contexto social e cultural de uma comunidade. Para McCracken (1998) foi a partir do século XX que cultura e consumo criaram um vínculo inédito, uma vez que se percebe que a sociedade passa a absorver a sua cultura também por meio do consumo, tendo em vista que a cultura fornece os padrões a partir dos quais as pessoas inseridas no grupo social irão afetar e interpretar o mundo a sua volta.

De acordo com Appadurai (1990), a cultura pode ser representada por um conjunto de valores compartilhados por uma coletividade, o que promove a imposição de uma ordem de classificação, que é por natureza dispersa e heterogênea. Por sua vez, Baudrillard (1981, p.24) sublinha que a sociedade passou, nos últimos anos, a assimilar sua cultura por meio do consumo e, portanto, para este autor, o consumo torna-se “o modo como a sociedade se fala”. Nesse contexto, é possível se concluir que o consumo assume significados que não se manifestam ocorrendo nas relações coletivas, sociais ou grupais, ou seja, nas relações dos indivíduos uns com os outros.

Segundo Solomon (2011), o que o consumidor faz é uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é ou quem gostaria de ser. Entretanto, Rocha (2006) sinaliza que este debate é muito mais profundo, pois, para ele, a compreensão do termo “consumo” tal como é compreendido atualmente passa pela compreensão do que significa “cultura”. Rocha (2006) destaca que a conexão entre consumo e a cultura expressa uma das dimensões de uma sociedade. Em outras palavras, o consumo é assumido como parte da cultura de um determinado grupo social e, nesse sentido, a compreensão dos fenômenos relativos ao consumo reflete parte da compreensão dos fenômenos sociais.

Nesse sentido, para Rocha (2006), “consumo” pode ser conceituado como a transformação de produtos e serviços em um sistema de significados por meio do qual podem ser construídas facetas da subjetividade, que se traduzem em relações sociais e diversas necessidades simbólicas, emergindo como uma forma de interpretação do mundo que nos rodeia. Dessa forma, o consumo pode representar com um verdadeiro código, o qual possui a propriedade de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais (Rocha, 2006). Na mesma direção, Ahuvia (2005) observa que o consumo de bens e serviços também é influenciado por sentimentos e relações sociais, uma vez que a trajetória de vida ou as influências mais recentes podem atribuir significados ao consumo. Em seu estudo, Ahuvia (2005) observou que os objetos de consumo são adquiridos por diferentes razões e dotados de significados individuais difíceis de serem transferidos.

2.2 – Consumo e Identidade

Bourdieu (1979) foi um dos precursores nos estudos das relações entre consumo e formação de identidade. De acordo com o autor, os indivíduos podem construir sua identidade a partir de hábitos e aspirações de consumo. Inspirado por Bourdieu (1979), Holt (2002) avançou nesse debate realizando uma pesquisa similar a de Bourdieu no contexto norte-americano. Em sua pesquisa, Holt (2002) observou que os padrões de consumo somente poderiam ser compreendidos a partir das recompensas intrínsecas do ato de consumir, e não apenas a partir de uma ação estratégica ou por algum tipo de fomento instrumental para o consumo. Desse modo, o consumo se releva como forma de expressar aquilo que o indivíduo “é” ou “deseja ser”, ou seja, o consumo funciona como um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos.

Refletindo sobre a influência do consumo sobre a formação da identidade dos indivíduos, Belk (1988) parte de conceitos da psicologia para desenvolver o conceito do eu-estendido (*extended self*). As contribuições de Belk (1988) ajudam para uma maior compreensão do valor simbólico relacionados às posses e ao comportamento do consumidor. O eu-estendido está na relação entre os significados relacionados à posse de bens pessoais com a identidade do indivíduo. Analisando essa abordagem, pode-se depreender que os objetos configuram importantes elementos de formação de identidade dos indivíduos, já que eles seriam capazes de expressar os gostos e interesses de seus possuidores e, por extensão, o seu eu (*self*) (BELK, 1988). Ao discutir sobre a construção da identidade na modernidade, Giddens (2002) pontua o consumo como componente integrante do estilo de vida escolhido pelo indivíduo. Segundo o autor, o contexto social pode influenciar as escolhas de consumo de diferentes maneiras. Estas influências ocorrem porque o indivíduo se mantém inserido em grupos diversos ao mesmo tempo, o que impacta em seu comportamento de consumo. Nesse contexto, é comum o comportamento de consumo influenciado pela busca de aceitação social nos grupos dos quais participa, à medida que este busca uma espécie de estreitamento do laço de integração e identificação com o grupo.

Bauman (2005) também contribui com esse debate e sublinha que um indivíduo pode assumir diferentes identidades, que mudam constantemente conforme o contexto, a necessidade e o interesse. Para Bauman (2005), as pessoas podem conviver com identidades multifacetadas e, em alguns casos, antagônicas, conforme o seu próprio interesse ou quando a

situação social lhe impõe. Portanto, para ele, as relações sociais na chamada “modernidade líquida” são compostas de situações fluídas, que variam e assumem diferentes faces conforme o interesse do indivíduo. Bauman (2005) acrescenta que, entre as múltiplas possibilidades de identidade, há uma distinção entre as identidades escolhidas e as identidades impostas.

Jenkins (2005) trabalha o tema sob outra ótica, onde o principal fundamento é o de que a identidade pode ser formulada de maneira individual ou coletiva. Em ambos os modos, o processo de construção da identidade de um indivíduo se dá por meio de uma análise comparativa com pessoas e objetos, apesar de que, na primeira, são analisadas as diferenças que tornam os indivíduos singulares enquanto que a segunda maneira está baseada nas semelhanças dos indivíduos que pertencem ao grupo, possuindo um enfoque mais generalista.

Ahuvia (2005), partindo do pressuposto de que a identidade precisa ser construída de um modo ativo pelos indivíduos, introduz a ideia de que as pessoas se esforçam para configurar suas identidades. Ahuvia (2005) acrescenta ainda que objetos, experiências, grupos, crenças e outros elementos representam mais do que a dicotomia ser ou não *self*, podendo ser fortemente, parcialmente, ou não identificados com o *self*.

2.3 – Influências do Grupo de Referência no Consumo

Conforme esclarece Solomon (2011), um grupo de referência pode ser tanto um grupo, quanto um indivíduo, fictício ou real, o qual possui a capacidade de ter significativa relevância sobre os indivíduos, inclusive no que diz respeito ao comportamento de consumo. “Nossas preferências são moldadas pelas nossas participações em grupos, pelo nosso desejo de agradar, de sermos aceitos ou até mesmo por pessoas que sequer conhecemos” (SOLOMON, 2011, p. 408). Segundo o autor, os grupos de referência são capazes de influenciar nas decisões de compra dos indivíduos de maneira informativa, utilitária e expressiva de valor.

Solomon (2011) sublinha que o modo utilitário da influência dos grupos de referência sobre o comportamento do consumidor ocorre fundamentalmente para satisfazer as expectativas das pessoas com as quais o indivíduo interage socialmente. Peter e Olson (2009) complementam mencionando que a influência utilitária do grupo de referência controla recompensas e punições em relação à utilidade de fazer ou não parte do grupo. Enquanto que a maneira informativa acrescenta que o indivíduo vai encontrar informações nos grupos de referência que influenciaram fortemente suas preferências de consumo (SOLOMON, 2011). A influência expressiva de valor, mais relevante para este trabalho, faz com que o indivíduo realize escolhas de consumo baseadas na esperança de que o uso de certo produto gere respeito e admiração pelos outros integrantes, promovendo sua imagem diante das outras pessoas e realçando características que ele possui ou gostaria de possuir (SOLOMON, 2011).

McFerran et al. (2010) realizou um importante estudo sobre influências no consumo em grupos de referência. Os pesquisadores realizaram três experimentos de um subgrupo formado por jovens de uma universidade norte-americana. Parte do experimento consistia na análise da influência que a obesidade de um indivíduo do subgrupo poderia exercer no consumo de alimentos dos demais. Para realizar o experimento, uma jovem pesquisadora, considerada a âncora para referência de consumo, foi infiltrada entre os participantes se apresentava com dois biótipos corporais diferentes, um magro (seu biótipo normal) e outro obeso (biótipo obtido por meio de próteses), consumindo em ambos os casos um nível elevado de alimentos. O resultado foi que houve uma redução na média de alimentos consumidos pelos integrantes do grupo quando a âncora se apresentava com o biótipo obeso.

Schouten e McAlexander (1995) realizaram uma pesquisa etnográfica sobre um subgrupo de motociclistas, observando a influência do grupo de referência nas práticas de consumo de seus membros. Os autores analisaram um subgrupo de proprietários de motocicletas Harley-Davidson, conhecidos como Harley Owners Group (HOG). Segundo os autores, muitos dos membros dos grupos gastam uma boa quantidade de dinheiro com

vestuário e acessórios para motocicletas e também para si, com evidentes valores simbólicos de integração ao grupo no qual está inserido. Alguns membros do HOG se sentem tão embrenhados neste sentimento de irmandade proveniente de seu grupo de referência que consomem tatuagens com o nome da marca, sinalizando aos demais integrantes um estilo de vida e comportamento fortemente valorizado no subgrupo, além da atribuição de grande valor ao pertencimento do grupo.

2.4 – Impactos da Religião nas Práticas de Consumo

As diferentes subculturas religiosas impactam fortemente nas decisões dos indivíduos (SOLOMON, 2011), o que impulsiona diferentes formas de necessidades, tais como a formação de identidade (HIRSCHMAN et al., 2010; MANSORI, 2012; WALLENDOR & REILLY, 1984). Os diferentes grupos religiosos estão muito atrelados aos aspectos culturais (HIRSCHMAN et al. 2010), o que também reforça o apelo para construção de uma identidade coletiva por pessoas que partilham uma mesma cultura (JENKINS, 2005).

Nesse sentido, a relação com o passado se mostra um elemento importante na compreensão das influências das identidades dos atores. Para Belk (1988), alguns objetos têm a capacidade simbólica de fazer com que o indivíduo se remeta a experiências ocorridas no passado, segundo o autor, enquanto novas experiências estão sendo formadas, memórias de experiências passadas são ao mesmo tempo mantidas e reafirmadas. Ahuvia (2005), seguindo uma linha de pensamento parecida, especifica sobre as narrativas de vida, observa que o consumo de seus entrevistados estava diretamente interligado com a trajetória de vida e com as experiências contemporâneas. Sustenta-se, desse modo, a grande importância do consumo ao longo do tempo como forma de sustentação da tradição, dada pela importância atribuída a alguns objetos. Os indivíduos podem optar por consumir alguns tipos de objetos ou algumas atividades religiosas que o ajudam a mostrar o tamanho da intensidade e do comprometimento com a religiosidade praticada, além de servir como uma ferramenta capaz de reforçar suas crenças, valores e significados (MINKLER & COSGEL, 2004). De acordo com Minkler e Cosgel (2004), esse reforço constante de crença alimentado por meio de objetos e práticas ligadas a ritualística entre os membros da religião é um elemento fundamentação para construção da identidade religiosa coletiva.

Solomon (2011) também complementa essa discussão colocando que as subculturas religiosas exercem intensa influência sobre as decisões de consumo dos indivíduos. Segundo o autor, o consumidor pode ser influenciado em diferentes aspectos, entre os quais estão a personalidade individual, atitudes políticas e formação de lares. Solomon (2011, p. 531) ressalta que os líderes religiosos conseguem estimular favoravelmente um determinado comportamento de consumo ou, em sentido contrário, conseguem desencorajá-lo conforme as crenças e os valores compartilhados pelos participantes da religião, bem como considerando o seu alinhamento aos interesses predominantes dos dirigentes do grupo religioso. No mesmo sentido, Klein e Laczniaik (2009), em um estudo que discute a ética nas estratégias de marketing e as responsabilidades do consumidor católico em relação a sua participação no mercado de consumo, militam no sentido que o católico deve sempre observar os valores sociais da Igreja para exercer o seu papel de consumidor de forma condizente com os princípios defendidos pela religião em que está inserido. Os autores destacam que os católicos devem realizar escolhas de consumo que atendam às necessidades autênticas enquanto evitar produtos, comportamentos e estilos de vida que podem pôr em perigo ou explorar os outros. Além disso, Klein e Laczniaik (2009) colocam que os consumidores católicos devem priorizar produtos e serviços que tenham compromisso com a sustentabilidade, visando o melhor bem estar para as gerações futuras.

Silveira (2011), em seu estudo sobre eventos festivos englobados na cultura católica, ressalta a produção de um novo significado religioso para práticas festivas. Segundo o autor, a religião é fortemente influenciada pela cultura moderna. Em sua pesquisa, Silveira (2011)

observou uma espécie de resignificação de fatores culturais por aspectos divinos, permitindo compreender alguns comportamentos de consumo religioso sobre outra ótica. O pesquisador relaciona o consumo de atividades festivas aos valores presentes na contemporaneidade cultural, recaindo principalmente sobre os membros que possuem maior necessidade de usufruir de prazeres modernos e de reconstruir um novo tipo de identidade sem perder o caráter divino. Os ritos festivos por ele mencionados reafirmam o vínculo social e cultural entre os membros do subgrupo, exaltando a tradição religiosa reformulada pelo modernismo e reforçando a identidade religiosa dos indivíduos (SILVEIRA, 2011).

3. Metodologia

A perspectiva do artigo se insere dentro de um paradigma interpretativista, que se propõe a compreender as experiências dos atores sociais e dos significados que estes atores atribuem diretamente a essas experiências. O método escolhido para a pesquisa foi o de “inspiração etnográfica” (ELLIOTT & JANKEL-ELLIOTT, 2003), que tem recebido nos últimos anos bastante no campo de pesquisas do consumidor, sejam elas acadêmicas ou de mercado. O método etnográfico é representado pelo uso de técnicas de observação, que se caracteriza no fato de ingressar em determinada organização ou grupo social e observar, de forma participativa ou não, as atividades desenvolvidas pelos indivíduos pesquisados. A técnica de observação demonstrou ser um recurso bastante útil para investigações e estudos em organizações, até mesmo quando não acompanhada pela etnografia (TURETA & ALCADIPANI, 2011). Arnould e Wallendorf (1994) ensinam que há quatro características que distinguem os estudos etnográficos: (1) coleta sistemática de dados em ambiente natural; (2) participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, notadamente via observação participante; (3) interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão, os quais restam normalmente desarticulados pelos participantes no dia a dia; (4) múltiplas fontes de dados, que captam perspectivas variadas acerca dos contextos de interesse.

Elliott e Jankel-Elliott (2003), sublinham que o método etnográfico e o uso das técnicas que o compreendem, recebem adaptações que tornaram possível sua utilização na disciplina de marketing, o que foi necessário em função da dinâmica própria que envolve a realidade da disciplina, como, por exemplo, a necessidade de repensar o tempo e as formas de imersão no campo para coleta de dados. Por esta razão, optou-se por classificar o estudo como de “inspiração etnográfica”.

Desta forma, optou-se pela utilização desse método de estudo por entender que ele representa de forma bem satisfatória uma abordagem considerada propícia para a condução da pesquisa proposta. Optou-se por realizar uma “pesquisa infiltrada” (TURETA & ALCADIPANI, 2011, p. 213), na qual o pesquisador pode assumir não revelar os seus propósitos de pesquisa durante a inserção no grupo estudado, visando-se evitar que a informação dos interesses da pesquisa pudesse retirar a espontaneidade dos participantes para com o pesquisador, bem como influenciar o comportamento dos pesquisados, podendo gerar vieses nos resultados do estudo. Segundo Barros (2009), na pesquisa etnográfica, o comportamento humano é compreendido a partir de uma visão mais ampla da vida em sociedade, definido por meio de do que Barros (2009, p.104) chamou de “processo simbólico cultural”. Nesse sentido, a permite ao pesquisador alcançar aspectos do comportamento humano pelo seu múltiplo processo de coleta de dados, tais como: a imersão do pesquisador em campo por meio da observação participante associada às entrevistas em profundidade, que formam a prática da pesquisa etnográfica. Segundo Geertz (1978, p. 24), tais descobertas seriam expressas por meio de um relato profundo da cultura relativa ao fenômeno social analisado, chamada por Geertz de “descrição densa das estruturas significantes”.

A observação participante foi realizada em um retiro católico para jovens com a duração de quatro dias, organizados por católicos jesuítas, ocorrido na cidade do Rio de Janeiro no período compreendido entre os dias 7 e 10 de junho de 2012. O evento era aberto

para jovens com idades entre 15 a 35 anos. A coleta de dados foi buscada por intermédio de conversas informais com os jovens participantes e por observação e interação com a dinâmica do evento. Nessa fase, obtiveram-se dados referentes a doze jovens. O grupo de jovens entrevistados tinha idades entre 17 e 33 anos, totalizando-se uma amostra de 12 jovens. Com o intuito de preservar suas identidades, os nomes dos participantes serão alterados e seus perfis são descritos na tabela a seguir:

Entrevistado	Idade	Sexo	Motivo para ida ao evento	Consumo
Airton	22	Masc.	Desenvolver espiritualidade e como teste vocacional	Escapulários, fitinhas, camisas, livros e tatuagem
Carla	23	Fem.	Desenvolver espiritualidade	Livros, terços, camisas, eventos religiosos
Cristina	26	Fem.	Afastamento do estresse urbano e desenvolver espiritualidade	Livros, DVDs de Yoga, eventos e músicas religiosas
Déia	23	Fem.	Desenvolver espiritualidade	Músicas, livros, retiros religiosos
Hudson	25	Masc.	Desenvolver espiritualidade e servir a Deus	Fitinhas, livros, terços, eventos religiosos
Isabela	21	Fem.	Desenvolver espiritualidade e praticar a língua portuguesa	Escapulários, livros
João	28	Masc.	Desenvolver espiritualidade e aprender as dinâmicas dos exercícios espirituais	Livros, Eventos e escapulários
Kelly	32	Fem.	Desenvolver espiritualidade, novas amizades, buscar crescimento na relação com Deus e com próximo	Livros, cursos e eventos religiosos
Leonardo	26	Masc.	Novas Amizades e desenvolver espiritualidade	Livros, camisas, músicas e DVD
Tácio	17	Masc.	Desenvolver espiritualidade e buscar a reflexão interna por meio do silêncio	Bíblia, missal, livros de instrução, estuda latim com fins religiosos, santos, cruzeiros, escapulários, eventos religiosos como retiros e passeios
Tales	33	Masc.	Desenvolver espiritualidade, buscar crescimento na relação com Deus e com próximo, e buscar discernimento para exercer uma atividade religiosa	Livros, escapulário, DVDs, eventos religiosos, e outros objetos religiosos (para si e para presente), filmes religiosos, viagens religiosas
Walter	25	Masc.	Desenvolver espiritualidade e aprender as dinâmicas dos exercícios espirituais	Livros, eventos e um crucifixo

Tabela 1: Perfil dos informantes

A tabela 1 mostra a presença de cinco informantes do sexo feminino e sete do sexo masculino, os quais apresentam consumos variados, destacando-se, porém, algumas

similaridades que serão apresentadas nos resultados de pesquisa apesar de uma similaridade em itens como: livros, eventos e escapulários. Observou-se também que houve unanimidade no fato de que todos os jovens informantes entendem o retiro como algo que lhes proporcionaria o desenvolvimento de suas espiritualidades.

Optou-se ainda pela realização de entrevistas em profundidade para coletar dados que fornecessem subsídios e suporte para o que foi evidenciado na experiência do evento religioso. Seidman (2006) sublinha que o objetivo de uma entrevista em profundidade é entender a experiência vivida pelo informante para compreender os significados atribuídos a ela. As entrevistas foram realizadas com três pessoas que colaboraram para realização do retiro, um padre jesuíta, um irmão jesuíta e uma funcionária da pastoral de universidade católica jesuíta. O tempo de entrevista teve no mínimo de 50 minutos e no máximo 1 hora e 20 minutos de duração. Elas foram integralmente gravadas e transcritas para análise. As entrevistas tiveram como principal objetivo o auxílio no entendimento das motivações dos organizadores que organizaram o retiro, cotejando-os com as motivações informadas pelos participantes entrevistados. Os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se compreender o significado do consumo de produtos religiosos por jovens católicos.

4. Análise dos Resultados

O objetivo da pesquisa foi compreender o impacto da religião e na criação de significado e na construção de identidade por meio do consumo dos objetos ou eventos religiosos de jovens católicos. Os dados obtidos indicaram que entre os jovens entrevistados não há unanimidade para o consumo de objetos ou eventos religiosos. Poderia-se esperar que, dada a faixa etária, a motivação para o consumo do retiro espiritual fosse relativamente similar, contudo estas foram expressas pelos jovens se revelaram bastantes heterogêneas. Entretanto, esses resultados vão ao encontro do que foram observados nos estudos de Belk (1988) e Ahuvia (2005), que conforme já relatado davam conta da personificação dos objetos de consumo de acordo com a percepção do “eu” dos indivíduos, o que tende a variar de indivíduo para indivíduo. De outro lado, pesquisadores têm observado que o comportamento do consumidor e sua relação com a religião ocorrem por meio de estratégias específicas desenvolvidas pelos consumidores a partir de seus valores, sua cultura e sua tradição religiosa (HIRSCHMAN et al., 2010; MANSORI, 2012; SOLOMON, 2011).

O retiro foi realizado no feriado de *Corpus Christi*, iniciando-se na quinta-feira e concluindo-se no domingo após o almoço. O evento foi realizado na Casa de Retiros Anchieta, em São Conrado na cidade do Rio de Janeiro. Tratou-se de um retiro, organizados por religiosos jesuítas, intitulado Exercícios Espirituais para Jovens (EEJ), direcionados a jovens que interessados praticar os exercícios espirituais escritos por Santo Inácio de Loyola. Os organizadores do retiro limitaram a inscrição para jovens com idades entre 15 a 35 anos, tendo em vista que esta atividade foi pensada especificamente para alcançar os jovens.

“Esse evento foi criado em São Paulo, em um centro de juventude. Eles começaram a aplicar por lá, pensando como fazer os exercícios por lá, de uma forma mais acessível à juventude... Primeiramente, nós temos interesse que os jovens possam ter acesso aos exercícios espirituais de Santo Inácio... Os exercícios são coisas pra cristãos que querem aprender a rezar e ter uma relação com Deus. Então, como fazer isso chegar à juventude?... Então, a forma de aplicar os exercícios foi adaptada para os jovens”
(Padre Jesuíta em entrevista aos autores).

De acordo com os organizadores do evento, a proposta do evento é ajudar os jovens o sentir, por meio da oração, uma experiência com a espiritualidade inaciana, proposta pelos exercícios espirituais desenvolvidos por Santo Inácio. Os organizadores do evento defendem que a experiência pode ajudá-los a crescer em sua espiritualidade, desenvolver mais virtude no seu contexto pessoal, além de abrir espaço para reflexões sobre a possibilidade de realizações concretas do ambiente religioso ou social. Além de discutir sobre as motivações para o consumo do retiro pelos jovens, os entrevistados forneceram informações sobre outras

formas de consumo entre jovens participantes. Geralmente, no espaço do retiro não seja estimulada outras espécies de consumo, ainda assim os organizadores observaram que estes jovens estão interessados em adquirir objetos ou atividades relacionados à fé praticada.

“Vários dos que vem fazer os exercícios já vem, né? Já vem com os seus kits espiritualidades [...] Camiseta é o principal deles. [...] eventualmente nós promovemos algo assim também, nós temos umas fitinhas de braço que a gente gosta de distribuir também como material de uma certa lembrança e divulgação da espiritualidade. São fitinhas que têm uma frase de Santo Inácio e tal, que ajuda a vincular com a experiência. Você lê aquela frase e lembra daquela experiência vivida, aquilo te ajuda.” (Irmão Jesuíta em entrevista aos autores).

Para a funcionária da pastoral de uma universidade católica que ajudou na organização do evento, alguns desses objetos são relacionados com o desejo de mostrar sua inserção em um grupo, para pontuar sua crença e seu pertencimento a um grupo.

“Autoafirmar-se. De identificar, de mostrar: ‘olha, eu gosto desse grupo, sou fã, eu apoio’. Mas, eu acho que na linha dos jovens religiosos católicos é pulseira, terço [...] isso é porque é testemunho, é identificação, é mostrar que eu pertencço a esse grupo, eu acredito nisso.” (Funcionária da pastoral universitária em entrevista aos autores).

Na visão do Padre Jesuíta que colaborou com a organização dessa edição do EEJ, além disso, o comportamento de consumo desses jovens em relação aos objetos e eventos religiosos está relacionado a um significado profundo de sua fé. Algumas práticas de consumo passam por rituais ligadas a espiritualidade do jovem, como o próprio retiro, bíblia, imagens, terços etc. Enquanto outras formas de consumo, como camisas e fitinhas, por exemplo, podem estar relacionadas com identificação e pertencimento.

“[...] quando eles compram terço, isso também é bênção. O terço, do ponto de vista espiritual, né? Quando eles compram uma imagem, eles certamente pensam na imagem. Então imagens, geralmente, são ritos espirituais, terços também. Cordão, nem sempre. Alguns sim. Camisa nunca, eu acho.” (Padre Jesuíta em entrevista aos autores).

As observações realizadas neste estudo a partir das entrevistas com os jovens participantes do EEJ permitiram formar quatro diferentes categorias de análise, a saber: (1) simbolismo e significados; (2) não consumo; (3) busca de interação; (4) construção e reforço da identidade.

4.1 – Simbolismo e Significados

A tentativa de manter a tradição religiosa remonta a discussão feita no estudo de Hirschman et al. (2010), o qual destaca que a religião suscita sobre os indivíduos um acesso ao um universo simbólico, carregado de significado. Para Bourdieu (2004), a religião pode ser entendida como um dos sistemas simbólicos que permeiam a existência, em que a transformação do mito em ideologia não se separa da construção de um corpo especializado de produtores de discursos. Neste estudo, observou-se que grande parte dos entrevistados consome objetos que refletem a identidade religiosa do subgrupo analisado, tais como escapulários, fitinhas ou terços. Estes objetos são comumente utilizados por integrantes da religião católica para ser reconhecido por indivíduos que compartilham da mesma estrutura significados, simbolizando externamente características de sua identidade e de seu “eu”. Como colocado por Giddens (2002), as pessoas buscam reforçar o seu “eu” para construir aspectos de sua identidade. Solomon (2011) menciona que a sensação afetiva de um indivíduo para com o outro que possuem valores, crença e significados de consumo comum, gerando um processo de identificação que pode dar forma a um subgrupo.

Dotson e Hyatt (2000) defendem que religião também pode ser interpretada como uma cultura que possui o papel da transformar considerado místico em algo com um significado às pessoas, dando-lhes acesso a um mistério considerado sagrado. Nesse contexto, constatou-se que os informantes desta pesquisa foram unânimes em declarar que a motivação de consumir o retiro passava pelo desenvolvimento da espiritualidade, associando-a ao valor simbólico

atribuída ao retiro, como possibilidade de oração, interação com Deus e com pessoas que compartilham os mesmos interesses, e além da possibilidade de crescimento. A proposta de silêncio foi compreendida, por alguns, como um meio de se sentir mais intensamente a experiência, e assim poder se aproximar de Deus observando a pulsão da vida pela por meio do outro, da natureza e do próprio pensamento. Para Hudson, a religião o ajuda a ser mais consciente em relação ao mundo, tornando-o um homem mais reflexivo. Nessa direção, Tácio comentou que o silêncio contribuiu muito para suas reflexões sobre a vida e sobre Deus. Outra informação interessante foi à busca dos participantes deste retiro por objetos que permitam que eles se aprofundem nos valores religiosos. Grande parte dos informantes, mais de dois terços dos jovens entrevistados nesta pesquisa, citou livros religiosos como objeto de consumo reforçando a importância da imersão nos significados religiosos.

Airton, Carla, Leonardo e Walter mencionaram também consumirem objetos que demonstrem a participação e a vivência em grupo de subculturas católicas, como camisetas de eventos, atividades paroquiais ou de símbolos católicos. Airton revelou que consome camisetas religiosas com frases de impactos, remetendo a um significado além do de um católico ativo, mas que expõe personalidade forte. O caso do Airton avança no debate proposto por Silveira (2011), que identificou em sua pesquisa a questão da resignificação de fatores culturais da modernidade relacionando com aspectos divinos. Isto pode ser evidenciado quando o participante informa vivenciar o rock de maneira interligada com a sua religião. Airton disse que considera que esse tipo de camiseta contribui para a sua imagem de católico praticante e músico do gênero rock, articulando múltiplas facetas de sua identidade (BAUMAN, 2005).

Déia, Tácio e Tales destacaram entre seus itens religiosos consumidos, exemplos que simbolizam formas de consumo hedônico. Déia tem por hábito consumir partituras de músicas religiosas e apresentações de música sacra como forma de buscar bem-estar e as possíveis realizações de fantasias (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982), que suscitam suas emoções e sentimentos. Para a informante, esta forma de consumo simboliza também um meio de experiência mais íntima com a fé praticada. Nesse âmbito, Tácio estuda latim por ser a língua oficial do Vaticano em busca de uma aproximação da essência ritualística católica, valorizando suas crenças por meio do esforço para aspiração aos ensinamentos que balizam a sua fé. Essa escolha de consumo do entrevistado remete a uma forma de esforço para manter a tradição, conforme identificado no estudo de Hirschman et al. (2010). Seguindo a mesma linha, Tales inclui entre seus itens consumidos viagens de motivação religiosas, como a Peregrinação de Santiago de Compostela, também simbolizando a experiência do consumo ligado aos significados religiosos inerentes de sua fé. O consumo da viagem mencionado por Tales pode ser relacionado com as chamadas experiências hedônicas (GUIDO et al., 2007), que envolve atributos emocionais e multissensoriais das escolhas de consumo. Brakus et al. (2009) aprofundam o debate sobre as experiências hedônicas de consumo que os estímulos recebidos para motivação são partes da experiência e constituem a maior fonte de respostas subjetivas do consumidor, o que no caso de uma viagem religiosa pode ser relacionado as crenças e aos significados valorizados por este consumidor. Para Isabela, estudante espanhola em intercâmbio em uma universidade católica do Rio de Janeiro, o evento significou uma oportunidade o desenvolvimento de sua espiritualidade católica com jovem de outro país, além de uma oportunidade de praticar a língua portuguesa no contexto religioso. A tentativa de manter a tradição religiosa mesmo vivendo em um país estrangeiro remonta a discussão feita por Wallendorf e Reilly (1983). Apesar de estar realizando um intercâmbio acadêmico, a participante vislumbrou na atividade do retiro a possibilidade de conhecer e interagir com pessoas que professam a mesma fé e assim partilhar a experiência.

Como observado durante as entrevistas, João e Walter revelaram que o retiro tem significado de formação. Ambos os jovens possuem papel muito ativo em sua comunidade em relação à Igreja. João trabalha em sua paróquia, exercendo liderança no grupo jovem e

ministrando cursos de formação para esse grupo. Assim, ele informou que o retiro seria uma oportunidade de se fortalecer espiritualmente e aprender práticas religiosas que podem ser replicadas em sua paróquia. No mesmo sentido, Walter informou se ativo em sua paróquia e participar de grupos ligados a juventude católica, destacando que fez o retiro para desenvolver mais espiritualidade e aprender mais sobre a espiritualidade de Santo Inácio e também sobre as dinâmicas dos exercícios espirituais para eventualmente replicá-los em sua comunidade.

4.2 – Não Consumo

Se de um lado a religião pode encorajar o consumo, por outra via pode desencorajá-la (SOLOMON, 2011), o que gera comportamentos de não consumo. Os jovens entrevistados nesta pesquisa destacaram a opção pelo não consumo ou, em alguns casos, a busca de um comportamento de consumo moderado, buscando estabelecer um equilíbrio com os valores religiosos. Isabela comentou que os valores desenvolvidos por influência da religião ajudou a buscar um consumo mais consciente, evitando o excesso. Ahuvia (2008), no estudo em que investigou se o dinheiro pode “fazer” felicidade, verificou que alguns consumidores começaram hoje a se questionar, percebendo que o consumismo e o materialismo não levam necessariamente à felicidade, ao contrário pode até reduzir o bem-estar dos indivíduos. Por sua vez, Klein e Laczniak (2009) defendem que os consumidores católicos devem buscar atender necessidades autênticas no mercado de consumo, evitando o desperdício ou comportamentos de consumo não planejados, desnecessários ou injustos.

A opção de não consumo pode ser motivada pelos valores religiosos (SOLOMON, 2011) ou por influência dos grupos de referências (MCFERRAN et al., 2010; PETER & OLSON, 2009). Um Grupo de pessoas que partilham uma mesma religião pode ser considerado um grupo de referência (SOLOMON, 2011), enquanto pessoas de mesma faixa etária que partilham uma mesma situação ou convivem em um mesmo grupo podem influenciar o consumo uns dos outros (MCFERRAN et al., 2010). O efeito do grupo de referência contribuiu para a opção de não consumo de alguns jovens entrevistados em relação às bebidas alcoólicas e cigarros. Hudson, Isabela, Tácio e Tales afirmaram não fumar por acreditarem não ser um bom exemplo de jovens praticantes da fé cristã, o que pode ser relacionada a influência expressiva de valor que os grupo de referência podem gerar (SOLOMON, 2011, p. 409), no qual o indivíduo acredita que consumo influencia na imagem que os outros têm dele. No mesmo sentido, os três rapazes afirmaram não beber, enquanto Isabela defende que o consumo de bebidas alcoólicas deve ocorrer com moderação para evitar o mau testemunho para os não praticantes da religião.

O não consumo de droga também foi mencionado por alguns jovens. Hudson comentou que os valores religiosos foram fundamentais para recusar o consumo de drogas em festas de jovens durante sua juventude. Tácio e Tales informaram também que a prática da religião o motivaram a não conhecer as drogas. Enquanto Walter assumiu ter consumido drogas e, em seu caso, a religião serviu de apoio para deixar a prática desse tipo de consumo.

Tácio destacou que evita consumo coisas que não ajudam crescer espiritualmente, incluindo, além dos comportamentos de não consumo já mencionados, farras, materiais pornográficos e livros que criticam ou se opõe as práticas da fé católica. No mesmo sentido, Tales comentou que evita consumir objetos e atividades que podem atrapalhar o seu desenvolvimento espiritual. Hudson e Tales informam consumir “baladas” entre jovens com moderação, justamente para não atrapalhar seu crescimento espiritual. As colocações dos jovens corroboram com o posicionamento de Klein e Laczniak (2009) no sentido de que os consumidores católicos devem ser coerentes com os valores sociais da Igreja em suas práticas de consumo.

4.3 – Busca de Interação

A participação no retiro também relevou o desejo que o evento permitisse uma maior aproximação com Deus e com os irmãos. Alguns entrevistados mencionam que essas práticas

de consumo ajudam na interação com Deus e com o próximo. Segundo o teólogo Karl Rahner (1989), as atividades religiosas se revelam em eventos (tais como: retiros, shows, peregrinações, cerimônias etc.) ajudam na relação íntima de fé da pessoa com o ser transcendente de sua fé. Rahner (1989) discute sobre a busca de significado do homem pela vida, refletindo sobre o fato de que o homem “ser produto daquilo que não é”, pois não é capaz de se dá a vida, tampouco de negociar sua finitude, apesar da pulsão pela eternidade. O autor conclui que busca de relação com um ser transcendente remete a uma fé que expressa a existência de um ser maior do que si mesmo, capaz de lhe dá a vida e que lhe convida a viver um relacionamento. No grupo entrevistados que participaram do retiro, jovens como Airton, Hudson, Carla, Leonardo e Tales expressaram claramente que participação no EEJ era vista como uma forma de interagir com Deus. No mesmo sentido, Déia e Kelly entendem o como uma oportunidade de se aproximarem de Deus. Para esse grupo de jovens, o retiro reflete uma experiência que permite uma interação com Deus, isto é, a busca de um relacionamento com o ser transcendental (HIRSCHMAN et al., 2010).

Segundo Bingemer (2009), crer tem muitos significados. Mas, no caso cristão, crer se trata de um ato pessoal que somente pode ser praticado por pessoal, pois está relacionado diretamente com revelação de Deus ao homem e, portanto, diz respeito ao encontro e à confiança do homem para com Deus. Entre os entrevistados nessa pesquisa, é interessante mencionar alguns depoimentos que corroboram esse entendimento. Carla pontou que foi ao retiro para busca estar em oração para ter uma interação com Deus, estabelecendo uma interação em busca do acolhimento de Deus. Ela atualmente consome retiros ao menos duas vezes ao ano como uma prática de interação com Deus. Déia, por sua vez, informou que foi ao retiro do EEJ para alimentar o significado que a religião tem para sua vida, sobretudo manter o caminho de seu crescimento pessoal na fé mesmo diante das demandas do cotidiano intenso de uma estudante de medicina e com a residência médica. Nesse sentido, fé também é uma expressão de experiência, na qual os indivíduos que crêem buscam interagir com o ser transcendental de sua fé para estabelecer uma relação com esse outro que fundamenta sua própria vida (BINGEMER, 2009). A fé como experiência mexe com os sentimentos e as emoções, sendo essa característica hedônica capaz de gerar efeitos em várias dimensões de seu comportamento, inclusive naquilo que diz respeito ao consumo. Entre os entrevistados, Airton sublinhou que usa alguns objetos religiosos para se sentir mais ligado a Deus.

Alguns entrevistados também consumiram o retiro visando à interação com outras pessoas, como Isabela, Kelly, Leonardo e Tales. De acordo com Isabela, que é estrangeira, ir ao retiro seria uma oportunidade de interagir com pessoas que praticam a mesma fé e, assim, praticar o português. Leonardo consumiu o retiro com o intuito de fazer novas amizades, buscando conhecer pessoas espiritualizadas e com valores próximos ou similares aos seus. Ele também aproveitou o retiro para interagir com Deus. Bingemer (2009) sublinha que a fé, por ser uma experiência humana, não pode ser vivida isoladamente, mas em comunidade. Nesse sentido, faz é comum as pessoas desejarem compartilhar suas experiências e desejar interagir com outros que possuem a mesma fé.

Além disso, o desejo de se relacionar com outras pessoas que partilham os mesmos valores e crenças está ligado ao sentimento de pertencimento em um grupo social e cultural. Esse grupo pode formar um grupo de referência (PETER & OLSON, 2009; SOLOMON, 2011), no qual as pessoas compartilham significados e normas comportamentais, o que pode gerar influências no consumo um dos outros. Em relação aos participantes do retiro, além das declarações espontâneas dos entrevistados nesse sentido, a funcionária da pastoral que ajudou na organização desta edição do EEJ (em entrevista aos autores) destacou sua percepção de que, entre as variadas motivações, os jovens que participam do retiro espiritual têm necessidade de fazer parte de um grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses. Essa percepção aliada às informações trazidas pelos informantes corrobora para formação de um

grupo de referência pela identificação dos pares, podendo gerar uma identidade coletiva de seus participantes. Segundo o sociólogo Bauman (2005), essa é uma característica comum da sociedade pós-moderna, na qual as relações sociais são fluídas ou “líquidas”, como denominada por Bauman, construída conforme a situação e o interesse dos atores sociais.

4.4 – Construção e Reforço da Identidade

A motivação para a participação do retiro do EEJ observadas nas informações colhidas com os jovens entrevistados permeia vários aspectos da dimensão simbólica que representou o consumo do evento para suas vidas. De acordo com as descobertas obtidas no estudo de Hirschman et al. (2010), a participação de eventos religiosos podem impulsionar o aumento dos gastos com objetos relacionados à religião, considerando que esse comportamento de consumo está relacionado com os valores e as crenças compartilhados pelo grupo religioso, e remonta o desejo de expressar sua identificação com tais significados. Esse fenômeno também foi mencionado entre os entrevistados que citaram o consumo recorrente de livros, CDs, camisas, fitinhas, terços, santos, anjos, bíblia. Outros citaram o consumo de eventos religiosos, tais como outros retiros, *shows*, cursos, cerimônias, peregrinações, encontros, festas religiosas etc., os quais destacam ser, além de um momento de se integrar com o grupo de referência, uma oportunidade de aprofundamento com os valores religiosos. Nesse sentido, o comportamento de consumo é capaz de revelar nuances da identidade religiosa dos participantes do grupo, fortemente impactada pela cultura na qual estes se inserem e pelas relações e práticas sociais nutridas ao longo do tempo. Esses achados vão ao encontro das contribuições trazidas por Minkler e Cosgel (2004), que observaram que o reforço da identidade religiosa é alimentado por meio de objetos e de participação de atividades ligadas a ritualística entre os praticantes da religião.

Para Mansori (2012), no contexto social, a importância da religião está relacionada ao que esta desperta a partir de um sistema de crença construída no meio social em que o indivíduo participa. No grupo de entrevistados foi possível observar que a ligação com a religião católica foi construída tanto pela influência familiar quanto pela formação educacional. Airton, Déia, Isabela, Kelly, Leonardo e Tácio declaram que seus pais praticavam a fé católica e isto foi importante para construção dos valores religiosos. Destaca-se que Isabela, Kelly, Leonardo e Déia, estudaram em colégio católico do ensino básico ao ensino médio. Um caso interessante foi o de Carla, que também teve influência religiosa dos pais, que eram espíritas kardecistas. Segundo ela, os pais ajudaram a construir a percepção que a religião torna a pessoa melhor, mas a deixaram livre para escolher a religião. Carla escolheu a religião católica porque foi a religião que a fez se sentir mais acolhida.

Segundo Wallendor e Reilly (1983), o reforço da identidade convive com a autenticidade e a diferença de contextos, na medida em que os indivíduos convivem em paralelos com diferentes contextos culturais, sejam entre amigos, familiares, colegas de trabalhos ou escolas, grupos esportivos, entre outros. Em tais contextos, o indivíduo pode tentar manter o estilo cultural de origem, pontuando aspectos de sua identidade, como os valores religiosos. Para Bauman (2005), nesses diferentes contextos, os indivíduos podem optar também por assumir outras identidades, uma vez que atualmente as pessoas podem assumir várias faces conforme a situação, apresentando sua identidade de forma multifacetada. Entre os entrevistados, alguns objetos pareciam remeter a demarcação de sua identidade. As camisas, as fitinhas e os cordões eram expostos como forma de pontuar sua identidade católica aos demais, reforçando os valores para os membros do grupo enquanto se afirmam para aqueles externos ao grupo de referência. Esses produtos aparecem de forma tão essencial que precisam ser expostas aos outros, constituindo quase que uma parte de si ou, como colocado por Belk (1988) como parte de seu “eu”.

A relação que o entrevistado Walter informou ter com o seu crucifixo mostrou-se instigante. Walter relacionou o crucifixo a própria marca de sua identidade religiosa. Por não

pertencer originariamente a uma família católica, Walter foi construído sua identidade católica depois de sua conversão ao catolicismo, o que se deu no final da juventude. Desta forma, o uso e a exposição constante do uso do crucifixo sugerem, ao mesmo tempo, a demarcação de sua identidade escolhida (BAUMAN, 2005). João também menciona ter objetos ajudam a construir e reforçar sua identidade católica. Para João, um de seus objetos pessoais mais especiais é um escapulário de Nossa Senhora Aparecida. Ele procura sempre usar o objeto, muito embora o mesmo não fique exposto, mas fica mantido sobre suas roupas. Para João, o escapulário é identificado como parte si e, nesse sentido, compõe o seu eu-estendido (BELK, 1988). Contudo, a relação de João com o escapulário se mostra muito mais profunda que apenas uma posse pessoal que compõe o seu “eu”, mas se trata de um objeto amado, tendo em vista a história do objeto com sua trajetória de vida (AHUVIA, 2005).

Airton destacou que usa objetos religiosos para se sentir mais ligado com Deus. Todavia, um consumo que considera expressar bem sua identidade religiosa foi o pedido de um serviço de tatuagem com a medalha de Santo Agostinho. Segundo ele, a tatuagem foi feita para expressar “personalidade e estilo próprio”, sendo exposta em uma parte visível do corpo. O entrevistado informa que, pelo fato de ser músico roqueiro, é valorizado entre seus amigos fazer tatuagens, pois estimula o lado aventureiro do subgrupo e atribui valor ao pertencimento ao grupo, tal como foi também observado na pesquisa de Schouten e McAlexander (1995). Porém, de acordo ele, o objetivo do informante em tatuar um símbolo católico foi mostrar que ele é um seguido de Deus. Assim, a tatuagem tem o papel de refletir a sua identidade escolhida (BAUMAN, 2005), enquanto representa uma extensão de seu “eu” (BELK, 1988).

Cristina, apesar de não querer se definir como religiosa, ao consumir o retiro buscava silêncio e reflexão, o que lhe permitiu experimentar uma nova forma de ver o mundo. A informante que se considerava atéia, passou a buscar construir uma nova identidade, na qual se reconhece como uma pessoa de valores religiosos e crente em Deus. Fora do contexto religioso, Cristina integra um grupo que não se identifica com valores religiosos, apresentando uma nova dimensão de sua identidade, escolhida por Cristina e que conflita com o seu círculo de amigos. Bauman (2005) discute os conflitos vividos pelas pessoas entre a identidade escolhida e a identidade imposta. Para ele, ao mesmo tempo em que conflitam, as identidades escolhida e imposta são complementares e revelam nuances de um mesmo indivíduo. O autor ensina que tais conflitos são inevitáveis no processo de construção de identidades, contudo é possível suavizar os conflitos gerados por meio de estratégias de interação social assumida pelo agente de acordo com o contexto.

Os achados nessa pesquisa contribuem para a determinação de que identidade individual perpassa por aquilo que o sujeito quer comunicar e mostrar aos outros, mas também é composto por valores, crenças e significados compartilhados por seu grupo (PETER & OLSON, 2009; SOLOMON, 2011). O consumo assume o papel de comunicar e mostrar algumas características de sua identidade aos demais. Desse modo, os aspectos simbólicos do consumo refletem imagens valorizadas pelo consumidor enquanto indivíduo, enquanto transmitem significado para o seu grupo social.

5. Conclusões

Os estudos de comportamento do consumidor, ainda hoje, carecem de maiores esclarecimentos sobre a relação entre religiosidade e escolhas de compra. Como indicado ao longo do trabalho, alguns fatos explicam esta limitação. Como anunciado por Solomon (2011), ainda existe o receio em estudar religião de forma abrangente. Ao longo do trabalho, foram discutidos aspectos relevantes à temática, buscando clarificar as variáveis que compõem o universo da análise. Observou-se uma forte presença das crenças como elementos influenciadores na construção da personalidade dos praticantes da religião estudada.

Uma das contribuições que surgiram neste estudo foi a sustentação já anunciada relevância da religião sobre as opções de compra de praticantes de produtos (terços, imagens,

camisas, CDs, livros etc.) ou serviços religiosos (retiros, celebrações, eventos de jovens etc.), corroborando proposições de diversos autores, dentre eles Belk (1988), Hirschman et al. (2010), Minkler e Cosgel (2004) e Wallendorf e Reilly (1983). A influência, como discutido ao longo do trabalho, é fruto de uma identidade que se cria e modifica ao longo do tempo (AHUVIA, 2005; BOURDIEU, 2004; GIDDENS, 2002), auxiliando a moldar as preferências dos consumidores. Desta forma, os resultados do presente estudo sugerem que a religião contribui para o processo de formação das identidades daqueles que dela participam e, nesse sentido, a religião pode influenciar ativamente o consumidor durante o processo de aquisição de determinado bem ou serviço (WALLENDORF & REILLY, 1983).

O relato de informantes no evento possibilitou a conclusão de que a participação naquela experiência religiosa obteve-se por meio de motivações heterogêneas, apesar de uma ter apresentado unanimidade entre os participantes quanto ao interesse de interação e aprofundamento da espiritualidade. O desenvolvimento da espiritualidade apareceu em todos os relatos, onde, muitas vezes, foi seguida por uma segunda motivação que foi entendida como busca por novas amizades, afastamento do estresse urbano, orientação vocacional, prática da língua portuguesa e, ainda, um auxílio no planejamento de projetos religiosos com base na experiência vivida.

A presente pesquisa possui limitações, pois se trata de um estudo de natureza qualitativa, não sendo possível a generalização empírica dos resultados. Apesar das limitações, o estudo apresenta contribuições relevantes ao conhecimento das características do grupo analisado. Desse modo, a pesquisa ajuda no aprofundamento das nuances do comportamento do consumidor, sobretudo considerando que as motivações de consumo podem ultrapassar o uso prático do objeto consumido, refletindo imagens valorizadas pelo consumidor e transmitindo significados para si mesmo e para o grupo social em que o indivíduo se insere. Finalmente, dada a relevância do tema aqui abordado, recomenda-se que outras pesquisas sejam desenvolvidas, visando aprofundar o debate e o conhecimento sobre as multifacetadas questões relacionadas ao comportamento e às práticas de consumo.

Referências Bibliográficas:

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **The Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1. p. 171-84, 2005.
- AHUVIA, A. C. If money doesn't make us happy, why do we act as if does? **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 4, p. 491-507, 2008.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: **The Social Life of Things**. Cambridge: University Press, 1990.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, 1994.
- BAUMAN, Z. **Work, consumerism and the new poor**. Berkshire: Open University Press, 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BINGEMER, M. C. L. A fé cristã na contemporaneidade: rumos e desafios. **Perspectiva Teológica**, v. 41, p. 345-374, 2009.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: Critique Sociale du jugement**. Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004, 322 p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.
- DOTSON, M.J.; HYATT, E.M. Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. **Journal of Business Research**, v.48, 2000.

- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol. 6, Issue 4, pp.215-223, 2003.
- ESSO, N.; DIBB, S. Religious influences on shopping behavior: an explanatory study. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 683-712, 2004.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GUIDO, G; CAPESTRO, M; PELUSO, A. M. Experiential analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. **International Journal of Market Research**, v. 49, n.3, 2007.
- HIRSCHMAN, E.C.; RUVIO, A.; TOUZANI, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.39, n.3, p. 429-448, 2010.
- HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n.1, p. 70-90, 2002.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n. 2, 1982.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3^a. ed. London: Routledge, 2005.
- KLEIN, T.A.; LACZNAK, G.R. Applying Catholic Social Teachings to Ethical Issues in Marketing. **Journal of Macromarketing**, vol. 29, n. 3, p.233-243, 2009.
- MANSORI, S. Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness. **World Applied Sciences Journal**, v. 17, n.3, p: 301-307, 2012.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.
- MCFERRAN, B.; DAHL, D.W.; FITZSIMONS, G.J.; MORALES, A.C. I'll have What She's Having: Effects Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. **Journal of Consumer Research**, vol. 36, 2010.
- MINKLER, L.; COSGEL, M.M. Religious Identity and Consumption. **Economics Working Papers**. Connecticut: Berkeley Electronic Press, 2004.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- RAHNER, K. **Curso Fundamental da Fé: Introdução ao Conceito de Cristianismo**. São Paulo: Paulinas, p. 501, 1989.
- ROCHA, E. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- SANDICKI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, 2010.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research**. New York: Teachers College Press, 1998.
- SILVEIRA, E.S. Festa Católica-Carismática e Pentecostal: Consumo e Estética na Religiosidade Contemporânea. **Revista Brasileira de História das Religiões**. Ano III, 9, 2011.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9^o. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.
- WALLENDORF, M.; REILLY, M. D. Ethnic migration, assimilation and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 292-302, dez, 1983.