

A Influência da Religião no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Exploratório do Consumo de Produtos Judaicos

FÁBIO FRANCISCO DE ARAUJO

PUC-Rio

fabiofdearaujo@gmail.com

CAROLLINA FERNANDES TINOCO

PUC-Rio

caroll_ft@hotmail.com

A Influência da Religião no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Exploratório do Consumo de Produtos Judaicos

Área Temática: Comportamento do Consumidor – Estudos Qualitativos

Resumo:

Este estudo investigou o significado atribuído por jovens judeus a objetos de consumo religioso. O objetivo da pesquisa foi identificar o impacto da religião nas escolhas de consumo, buscando entender a influência destas na construção da identidade individual e coletiva de tais consumidores. Optou-se por limitar a cultura de consumo judaico a bens e atividades especificamente produzidos ou desenvolvidos para o consumo religioso, tais como objetos ritualísticos, objetos simbólicos e objetos de instrução, restringindo-se a análise e evitando impasses do ponto de vista epistemológico. Para condução desta pesquisa, realizou-se entrevistas em profundidade com jovens judeus. Os resultados apontam para quatro tendências principais relacionadas às práticas de consumo religioso dos jovens entrevistados, a saber: influência familiar; simbolismo e significados; relação com o passado *versus* autenticidade; consumo para reforço da identidade. O estudo contribui para o conhecimento sobre as relações entre comportamento do consumidor e práticas religiosas, além de abrir novas perspectivas de pesquisa.

Palavras-Chave: Consumo e Cultura; Subcultura Religiosa; Identidade Social.

Abstract:

This study investigated the meaning assigned by young Jews on objects of religious consumption. The aim of this paper was to identify the impact of religion on consumer choices, seeking to understand its influence on the construction of individual and collective identity of such consumers. Was chosen to limit the catholic consumption culture to goods and activities specifically produced or developed for religious use, ritual objects, symbolic objects and instruction objects, restricting the analysis and avoiding deadlocks in a epistemological point of view. To conduct this research, were also conducted in-depth interviews with young Jews. The results indicate four main trends related to consumption practices of young religious respondents, namely: family influence; symbolism and meaning; relationship with the past versus authenticity; consumption for reinforcement of identity, not consumption; seeking interaction. The study contributes to the existing knowledge regarding the relationship between consumer behavior and religious practices, besides to opening new research perspectives.

Keywords: Consumption and Culture; Religious Subculture; Social Identities.

1. Introdução

O presente estudo investigou o significado atribuído por jovens judeus a objetos de consumo religioso. O objetivo da pesquisa foi tanto o de identificar as influências da religião nas escolhas de compra desses objetos, quanto possíveis influências destes na construção da identidade individual e coletiva de tais consumidores.

Partindo da premissa de que o marketing se insere em uma realidade complexa, que conta com uma multiplicidade de atores e opções, buscar a compreensão do bem-estar do consumidor em sua especificidade faz-se ainda mais fundamental. Nesse sentido, compreender como as preferências de consumo de bens individuais influenciam na forma destes atores interpretarem a realidade, por meio de sua identidade, é uma das formas de se vislumbrar valiosas informações sobre o comportamento do consumidor.

Com base na concepção de *extended self* cunhada por Belk (1988) em articulação com outros autores, discutiram-se aspectos como: *o marketing e o bem-estar, consumo e identidade, aspecto simbólico do consumo*, entre outros. Para tal, lançou-se mão de dois princípios básicos do autor: (1) questões de identidade são centrais à compreensão do fenômeno do consumo; e (2) escolhas de compra são parte do *self* (BELK, 1988, p.139). Adicionalmente, foram utilizadas contribuições de autores de diferentes vertentes da teoria social e de marketing, buscando uma compreensão abrangente e detalhada dos fenômenos, ainda subvalorizados nos estudos sobre o comportamento do consumidor.

A religião escolhida para a análise foi o judaísmo. Tendo em vista a necessidade de um estudo mais aprofundado da história do consumo e diante da escassez de produções nesse âmbito (REUVENI & ROEMER, 2010), propõe-se um olhar contextualizado sobre as escolhas de compra deste grupo. Optou-se por limitar a cultura de consumo judaico a bens especificamente produzidos para consumo judeu, como objetos ritualísticos, restringindo-se a análise e evitando impasses do ponto de vista epistemológico. Paralelamente, destacam-se também alguns aspectos relevantes à análise, característicos da fé judaica, embora apresentem algumas peculiaridades para além da religião, entre elas: a (1) relação com o passado estabelecida entre os praticantes; o (2) caráter diaspórico de seus seguidores; e a (3) forte conexão com o seio familiar (AHUVIA, 2005; BELK, 1988; HIRSCHMAN et al., 2010).

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo avançar na descoberta das preferências específicas de jovens consumidores judeus ao reconhecer tanto a necessidade de um estudo aprofundado das relações entre religião e escolhas de compra, quanto à necessidade de superação do estigma carregado pelos estudos de religião e consumo, considerados “tabus” (SOLOMON, 2011). Desta forma, estudo vem ao encontro do que já vem sendo produzido na área de comportamento do consumidor sobre o tema por autores como Elizabeth Hirschman, Eva M. Hyatt, Michael Dotson, Lanse Minlker, Metin Coesgel, Melanie Wallendorf e Michael Reilly.

2. Referencial Teórico

2.1. Consumo, legitimidade, identidade

Neste estudo, o consumo será analisado sob a égide da satisfação pessoal e força social que confere ambos, legitimidade e satisfação, nos moldes discutidos por diversos autores. Giddens (2002) localiza o consumo como parte de um estilo de vida, composto por escolhas feitas por determinado ator. No entanto, o autor reconhece que, durante o processo de construção de um estilo de vida, diversas são as alternativas influenciadas pelo contexto social. As variações de escolha entre um grupo de atores e outros, acaba por gerar processos tanto de diferenciação como de exclusão, à medida que estes buscam a própria segurança ontológica. Ou seja, busca-se o sentido de continuidade e ordem nos eventos, mesmo que não conformem o universo de percepção imediatas do ator (GIDDENS, 2002, p. 223).

Bourdieu (1979) observa que o consumo pode representar uma forma de construir uma identificação, seja um indivíduo isoladamente ou, também, um grupo de indivíduos, que

buscam exibir ostentação por meio de sua capacidade de consumo. Desse modo, o consumo pode representar uma forma de distinção social a partir dos hábitos de compra dos consumidores. Barbosa (2004) complementa essa ideia ao dizer que a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, assim como na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas sociais. Arnould e Thompson (2005) sublinham que os rituais e as práticas de consumo são elementos fundamentais para a construção e manutenção da identidade individual enquanto ser social, tendo em vista o fato de que o consumo individual está intimamente relacionado com a identidade coletiva.

De acordo com Holt (2002), o consumo tem sido compreendido nos últimos 30 anos como um importante elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos. Os indivíduos buscam artifícios para estruturar sua identidade, entre os quais está a criação de significados para aquilo que os cercam, tais como pessoas, lembranças, bens pessoais, objetos e coisas em gerais. Esses significados atribuídos àquilo que os cercam carregam forte valor do contexto cultural em que o indivíduo interage.

A partir daí, é necessário que se faça uma distinção entre a sociedade e a cultura geral, as sub e microculturas. Diversas são as formas de interpretar as tentativas de integração do homem à sociedade. Os consumidores - enquanto atores sociais - adquirem diversas identidades, que podem ser baseadas em diferentes critérios como: estratificação social, padrão estético, etnia, religião, entre outros. Como colocam MacInnis e Folkes (2010), quando se analisa comportamento do consumidor não se pode deixar de vislumbrar suas diversas conexões com elementos culturais e sociais. Elementos fundamentais para entender interesses e escolhas do consumidor, pois permeiam seu imaginário e preenchem de significado aquilo que se deseja consumir (BOURDIEU, 2004). Como discutido por Solomon (2011), em busca da definição, estes podem se associar a um grupo mais amplo dentro da sociedade, as subculturas, ou a outros menores e mais específicos, as microculturas.

Ao entender a religião como uma subcultura, partilhando da divisão epistemológica elaborada por Solomon (2011), parte-se para a compreensão da influência da religião sobre o consumo. Tal influência pode ser entendida sob o viés do simbolismo encontrando em determinados objetos, que remontam à fé ou questões metafísicas, características de cada religião (BELK, 1988; BOURDIEU, 2004).

2.2. Escolhas e o *extended self*

Como discutido por Dotson e Hyatt (2000), símbolos religiosos diferem em importância para pessoas de determinadas religiões. Tal fato está diretamente relacionado ao grau de identificação que estes têm com a fé. Belk (1988) desenvolve a questão da identificação ao tratar do consumo como parte da identidade, no qual alguns bens possuídos podem ter valor especial de tal forma que seus donos os considerem como uma extensão de si. Assim, o autor descreve o processo de construção do *extended self*, evidenciando as relações entre o consumidor e sua escolha pessoal (BELK, 1988, p. 139), revelando-se como uma extensão de seu “eu”. Portanto, admite-se que nossas posses prestam uma contribuição significativa para a formação e a reflexão de nossas identidades (BELK, 1988).

Nesse sentido, é possível se identificar evidências, sobretudo antropológicas, desta premissa. Uma forma de revelar o *extended-self* por meio das opções de compra é o sentimento de investimento em si próprio, ao adquirir um objeto de importante caráter simbólico para o comprador (BELK, 1988, p. 144). Notadamente, à época, a elevada conexão entre identidade e consumo, já vinha sendo observada ao vislumbrar-se a possibilidade de que as escolhas de compra pudessem funcionar como instrumento de extensão da identidade. Com efeito, quando em posse de tais objetos, diversas pessoas afirmaram se sentirem capacitadas a realizar atos antes julgados como impossíveis (BELK, 1988, p. 145).

Vale mencionar que a escolha entre os objetos não se dá isenta de conflitos internos, dado que este é sempre um processo. Ahuvia (2005) mostra a relação de conflito pode existir

entre diferentes identidades de determinado ator, gerando-se influências sobre o consume, como também sublinhado por Belk (1988). Ahuvia (2005) destaca ainda a importância simbólica dos objetos para o comprador de modo a justificar a opção entre um bem e outro, considerando-os objetos amados. Por fim, reconhece-se a dificuldade de formação de uma identidade estável e coerente frente às forças sociais contemporâneas, que dificultam o enfoque em uma só identidade (AHUVIA, 2005, p. 183).

Neste trabalho, será adotada a equivalência entre identidade e o sentido de *self*, entendidos como a auto-percepção que determinada pessoa tem de si e como, de fato é (BELK, 1988). Admite-se igualmente que a concepção do “eu” tende a variar de indivíduo para indivíduo, dado que este é um processo subjetivo (GIDDENS, 2002). Vale ainda mencionar que este “eu” (entendido como “auto-identidade”, “auto-percepção” ou “*self*”) também tende a sofrer alterações com e no tempo, à medida que este muda o meio e é mudado por este (BELK, 1988; GIDDENS, 2002).

2.3. O marketing e os grupos de referência

A questão do valor atrelado a determinados objetos é amplamente discutida por Kotler (2002). O autor discorre sobre a satisfação como elemento central ao sucesso de determinado empreendimento argumentando que, para tal, é necessário conquistar o consumidor alvo. Nesse sentido, a escolha que vise à aquisição de determinado bem ou serviço necessariamente será dada com base no valor percebido do mesmo pelo comprador (KOTLER, 2002, p. 6). Araujo et al. (2013) discutem sobre as motivações que o consumidor constroem para justificar determinados desejos e práticas de consumo, uma vez que o comportamento do consumidor é norteado pelas necessidades objetivas ou subjetivas dos indivíduos. Assim, uma pessoa pode precisar objetivamente ter necessidades de consumo, como alimentar-se, gastos com moradia, investir em educação etc. De outro lado, o indivíduo pode subjetivamente criar necessidades de consumo, que geralmente estão relacionados aos desejos de satisfação. O próprio Levitt, em seu clássico artigo intitulado “*Marketing Myopia*”, versaria sobre a necessidade de compreender que, paralelamente ao caráter “criador de clientes”, o marketing caminha no sentido de promover a satisfação dos mesmos, à medida que “*Management must think of it self not as a producing products but as providing customer-creating value satisfactions*” (LEVITT, 1975, p.12). As pessoas, então, podem também recorrer ao consumo em busca de bem-estar e momentos de prazer, e não apenas para atender necessidades básicas.

Brakus et al. (2009) observam o fato de que o consumo pode ser motivado a partir de experiências individuais ou coletivas, devido às dimensões simbólicas que determinadas formas de consumo podem alcançar. Para McFerran et al. (2010), os profissionais de marketing podem se valer desse fenômeno para pensarem as estratégias visando a influenciar o comportamento do consumidor. Para tal, defendem os autores que é preciso entender como os grupos de referência contribuem na decisão de compra individual.

Conforme esclarece Solomon (2011), um grupo de referência pode ser representado tanto um grupo propriamente dito, quanto um indivíduo, fictício ou real, que possua significativa relevância sobre os indivíduos. Segundo o autor, os grupos de referência moldam as preferências daqueles que participam do grupo por diferentes razões, tais como: desejo de agradar, de sermos aceitos pelo grupo, de ser aceito socialmente, de passar a ideia de pertencimento, de transmitir valores via consumo etc.

Na literatura de comportamento do consumidor, alguns autores enfrentam esse debate. A pesquisa de Schouten e McAlexander (1995), por exemplo, analisou 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 quantia em dinheiro com vestuário e acessórios para motocicletas e também para si, com evidentes valores simbólicos de integração e sentimento de pertencimento ao grupo em que está inserido. McFerran et al. (2010) empreenderam um estudo que analisou a influência que a

obesidade de um indivíduo do subgrupo poderia exercer no consumo de alimentos dos demais. Os resultados dos experimentos mostram que existe uma preocupação em manter um biótipo aparentemente saudável e o comportamento alimentar do consumo de um indivíduo mais obeso pode gerar impactos no consumo dos outros integrantes do grupo.

Solomon (2011, p.408) sublinha que os grupos de referência são capazes de influenciar nas decisões de compra dos indivíduos de maneira informativa, utilitária e expressiva de valor. 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. A maneira informativa acrescenta que o indivíduo vai encontrar informações nos grupos de referência que influenciaram suas preferências de consumo. A influência expressiva de valor, mais relevante para este trabalho, ocorre quanto o indivíduo realiza escolhas de consumo baseadas na crença de que o uso de certo produto gere respeito e admiração dos outros integrantes do grupo, promovendo sua imagem diante das pessoas e realçando características que ele possui ou gostaria de possuir.

2.4. A religião e o caráter simbólico do consumo

Bauman (1999) localiza as necessidades individuais de autonomia pessoal, na busca pela vida autêntica e autodefinição de modo que, para tal, cria-se a necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado. Uma vez que o ator escolhe o que possuir, deliberadamente, é possível que se identifique o caráter ativo da escolha da identidade. Portanto, se a escolha é ativa, a motivação que leva ao consumo revela-se como variável relevante à análise. Enquanto forças sociais, as subculturas religiosas também podem exercer impacto significativo sobre questões relacionadas ao consumidor em diversos âmbitos, como personalidade, atitudes, formação de lares, renda, entre outros (SOLOMON, 2011, p. 531).

Simultaneamente, subcultura agrega pessoas com estilo de vida semelhante enquanto estes se diferenciam de outros (GIDDENS, 2002; SOLOMON, 2011). Roemer e Reuveni (2010) ratificam esta posição, no caso judaico, ao afirmarem que o consumo foi usado não apenas como veículo de integração, mas também como forma de manter as diferenças entre judeus e outros modernos (ROEMER & REUVENI, 2010, p.2). Desta forma, a percepção do consumidor ganha destaque à medida que a espiritualidade do indivíduo permite “transcender aos limites da tradicional experiência de consumo, colocando um significado simbólico na compra e uso de produtos, para além do eu e do outro” (ABDALA, 2010, p. 4).

Alguns exemplos de influências da religiosidade no consumo encontram-se em diversos setores, indo desde o entretenimento até a alimentação. Com isso, a cultura de consumo e os rituais religiosos tornaram-se cada vez mais interconectados, reforçados pela necessidade de estabelecimento e manutenção de cerimônias características da comunidade judaica, como casamentos e *barmitzvahs* (ROEMER & REUVENI, 2010, p.4). Hirschman et al. (2010), em seu estudo, encontrou elementos destacados por praticantes da fé judaica, relevantes à construção da identidade desses consumidores. São estas: (1) Feriados religiosos são celebrados somados ao reforço da família; (2) Feriados religiosos como forma prover oportunidade para nostalgia de caráter nacionalista (HIRSCHMAN et al., 2010, p.440).

A relação com o passado se mostra um elemento importante na compreensão das influências das identidades dos atores, sendo a religiosa uma delas. Belk (1988) defende que alguns objetos podem cumprir a função de conectar indivíduos a experiências passadas, fazendo com que novas experiências se formem enquanto a memória é mantida e reforçada (BELK, 1988, p. 148-149). Ahuvia (2005) apresenta argumento semelhante, ao tratar das narrativas de vida, divididas no âmbito das comunidades, como as religiosas.

Ratifica-se, a importância dada a determinados objetos ao longo do tempo, como forma de manter as tradições. Desta forma, indivíduos com determinadas crenças podem optar por consumir itens que além de reforçar suas crenças, ajudam a expressar a intensidade de seu comprometimento em relação à fé praticada (MINKLER & COSGEL, 2004).

Características como (1) um forte senso de interconexão entre outros judeus; (2) renovação dos laços familiares; e (3) tentativas de aderir às diretrizes religiosas de maneira mais efetiva foram destacadas por Hirschman et al.(2010) ao estudar os feriados judaicos. Um exemplo emblemático é o da celebração da Páscoa judaica (ou *Pessach*). Nesta, é recordada e celebrada a libertação dos hebreus pelo Egito. Durante o evento, são consumidos alimentos específicos, que remontam à ritualística judaica, os *kosher*. O momento geralmente é identificado como época de renovação e de reforço da família, da religião e da identidade judaica, como evidenciado pela entrevistada no estudo de Hirschman et al. (2010, p.440):

“Passover is a holiday when we get together with the extended family and celebrate our Jewish identity. Even though our emphasis today is more on the family than on the religion, we see the holiday as symbolizing the renewal of the Jewish people, our release from slavery to freedom.” (HIRSCHMAN et al., 2010, p. 440).

No entanto, é necessário que se tenha em mente o contexto em que se insere a fé judaica, assim como as outras, nos dias de hoje. Nesse sentido, reconhece-se que “*For better or worse, modern Jews live at a time when the traditional Jewish worldview and lifestyle have been permanently fragmented and challenged*” (CHARMÉ, 2000, p.143). Tal passagem anuncia algumas das possíveis limitações aos estudos que busquem avaliar a relação entre religião e as escolhas de compra. Somam-se a estas o contexto de fragmentação diante, por exemplo, de diferentes graus de participação nas atividades da comunidade judaica, por alguns dos integrantes da mesma (DOTSON & HYATT, 2000). Relaciona-se a esta a questão trazida por Ahuvia (2005), ao tratar da possibilidade de conflito entre diferentes dimensões do *self*. Ahuvia (2005, p. 182) destaca tensões como entre a identidade passada e a pessoa que consumidor quer se tornar no futuro; ou os conflitos entre os ideais e quem o consumidor deve ser – ambos defendidos por agentes de socialização. A saída, apontada pelo autor, reside na síntese das identidades opostas, em que se busca o melhor de ambos os mundos.

3. Metodologia

O estudo tem como objetivo investigar o significado atribuído por jovens judeus a objetos de consumo religioso, buscando identificar a influência da religião nas escolhas de compra desses objetos e contribuição destes na construção da identidade individual e coletiva de tais consumidores. Para atingir esse objetivo, optou-se por realizar um estudo exploratório, baseando-se na abordagem hermenêutica, epistemologia sob a qual se abriga o paradigma interpretativista (THOMPSON, 1997). No paradigma interpretativista, a construção do conhecimento acontece por meio de uma combinação de diferentes perspectivas sobre um mesmo tema, assumindo que a realidade é socialmente elaborada, múltipla, holística e contextual (LINCOLN & GUBA, 1985), o que viabiliza a descrição e a interpretação da complexidade dos fenômenos sociais de forma mais profunda.

A entrevista em profundidade é um método que procura, com base e pressupostos estipulados pelo investigador, obter respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, escolhida por possuir informações que se deseja conhecer (ELLIOT & JANKEL-ELLIOT, 2003). Seidman (2006) complementa que o objetivo de uma entrevista que pretende ser profunda é entender a experiência vivida pelo informante para compreender os significados atribuídos a ela. Destaca-se que, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o método de entrevista em profundidade ganhou espaço em pesquisas de mercado porque sua técnica, que enfatiza perguntas abertas e diretas. McCracken (1988) ensina que essa técnica permite ao pesquisador interagir diretamente com o entrevistado, facilitando para que estes revelem seus pensamentos e suas crenças internalizadas sobre um determinado fenômeno.

Os dados foram colhidos por meio de um questionário elaborado com um roteiro semiestruturado que abordou tópicos pertinentes aos objetos pessoais religiosos e às práticas de consumo dos entrevistados. Optou-se por pesquisar o comportamento de consumo de jovens, pois, segundo a literatura, a fase que abarca o fim da adolescência e início da vida

adulta é entendida como um período relevante à construção da identidade. Tal fato decorre das mudanças relevantes do ponto do “eu”, geradas com a passagem entre uma fase e outra da vida (GIDDENS, 2002). As entrevistas foram realizadas tiveram uma duração que variaram entre 30 e 50 minutos. O conteúdo das entrevistas foi integralmente gravado e transcrito para análise. Concomitantemente às gravações, foram realizadas observações e anotações dos pesquisadores, que realizaram as entrevistas em sempre dupla. As anotações criaram um diário de campo com as impressões e sensações dos entrevistadores. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e observar os significados, as percepções, as experiências, os critérios e os atributos relevantes dos jovens judeus entrevistados em relação ao consumo de objetos religiosos. Todos os doze entrevistados são residentes da zona sul da cidade do Rio de Janeiro e compõem uma faixa de idade entre 17 e 33 anos, cujo perfil é disposto na Figura 1. Observa-se que os nomes dos respondentes foram alterados, visando preservar suas identidades.

Figura 1: Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Ocupação	Bairro	Menciona família	Escola Judaica	Consumo mencionado
Alexandre	33	M	Médico	Leblon	Sim	Sim	Mezuzá, Torá, talit, tefilin, kippa, ralah, vinho kosher.
Bruno	17	M	Estudante Ensino Médio	Botafogo	Sim	Sim	Tefilin, talit, comidas kosher
Catarina	28	F	Estudante universitária	Humaitá	Sim	Não	Torah, tehilim e um sidur.
Daniel	24	M	Administrador de empresas	Copacabana	Sim	Não	Mezuzá, kippa, tefilin.
Danilo	29	M	Analista Financeiro	Leblon	Sim	Sim	Mezuzá, kippa, Torá, CD de música judaica.
Denis	27	M	Advogado	Leblon	Sim	Sim	Mezuzá, kippa, Torá.
Denise	21	F	Estudante universitária	Leblon	Sim	Sim	Torá, livros de reza, mezuzot, talit, velas, castiçal, keará.
Dora	21	F	Estudante universitária	Ipanema	Sim	Sim	Mezuzá, sidur, livro de rezas, chanukiah, menorah, estrela de Davi.
Fernando	30	M	Administrador de empresas	Jardim Botânico	Sim	Não	Mezuzá, chai, kippa, alimentos kosher.
Laís	28	F	Administradora de empresas	Leblon	Sim	Sim	Estrela de Davi, chai, mezuzá.
Leda	23	F	Economista	Ipanema	Sim	Sim	Colar com pingente de Estrela de Davi, mezuzá, tora, castiçal, sidur.
Pedro	32	M	Engenheiro de Produção	Leblon	Sim	Sim	Kippa, Torá, livros, alimentos kosher.

Fontes: Os autores.

A Figura 1 mostra que a maior parte dos entrevistados completou os estudos em escola judaica. Todos os respondentes informaram ter uma forte interação com a religião durante a infância. As dificuldades para a seleção de informantes, que fazem parte do processo de pesquisa qualitativa, foram sentidas em várias etapas da elaboração do presente estudo. Dentre estes, destaca-se a dificuldade de recrutamento de entrevistados e a divulgação de dados demográficos, sobretudo, a renda. Como forma de superar parcialmente estas limitações, lançou-se de algumas estratégias. Para o recrutamento, inicialmente, utilizou-se o critério de conveniência, alcançando jovens judeus conhecidos pelos pesquisadores. Em um segundo momento, os pesquisadores compareceram em sinagogas para participar do evento religioso e, assim, interagir com jovens para, em seqüência, buscar agendar algumas entrevistas. Para a limitação em relação à opção dos entrevistados por não informar a renda (apenas um deles mencionou, ainda assim citando uma faixa de renda pouco precisa), foi possível localizar os entrevistados no grupo compreendido por pessoas de renda alta, com base no critério geográfico do rendimento (RIO DE JANEIRO, 2010) e nas observações dos pesquisadores no momento da entrevista, uma vez que se conseguiu realizar grande parte das entrevistas na residência dos respondentes. Além disso, estatísticas de 2010 revelam que os bairros: Botafogo, Copacabana, Humaitá, Ipanema, Jardim Botânico, e Leblon, todos localizados na zona sul do município, compõem altos níveis de rendimento médio, entre o total de bairros do mesmo município (RIO DE JANEIRO, 2010).

Por fim, destaca-se que pelo caráter exploratório da pesquisa e de sua natureza qualitativa, os dados obtidos refletem apenas o comportamento em relação grupo pesquisado, de forma que não há intenção de generalização ou de extrapolação. Pretende-se com esse estudo poder avançar no conhecimento sobre a influência da religião no comportamento do consumidor e sobre os processos de construção de identidades, buscando destacar a pertinência do tema e identificar pistas para novas pesquisas.

4. Análise de Resultados

Analistas e pesquisadores de marketing tem prestado cada vez mais atenção ao comportamento dos consumidores e suas relações com a religião, de modo a desenvolver estratégias específicas para cada segmento específico dessas tradições (HIRSCHMAN et al., 2010; SOLOMON, 2011). Com base na relação estabelecida entre as pessoas e o sagrado, aspectos como envolvimento com a tradição religiosa e a formação da identidade judaica são avaliados em busca do sentido conferido aos objetos religiosos consumidos.

As observações realizadas a partir das entrevistas formam quatro diferentes categorias de análise, a saber: (1) influência familiar; (2) simbolismo e significados; (3) relação com o passado *versus* autenticidade; (4) consumo para reforço da identidade. Estas categorias são detalhadas a seguir.

4.1. Influência Familiar

A primeira categoria foi encontrada em todas as entrevistas realizadas, destacando-se como influência fundamental para a prática religiosa. Foi observado que a maioria dos entrevistados cursou escola judaica, onde os preceitos da fé foram aprendidos e praticados, como mostra o trecho a seguir:

Eu cresci dentro da fé judaica então desde pequena recebo influências do judaísmo e nunca deixei de acreditar na minha religião. (Dora, 21 anos)

O Papel dos pais, neste caso, é fundamental para que se estabeleça um vínculo maior entre os membros de determinada família e a religião, gerando efeitos sobre a identidade dos entrevistados. Biale (2010) reforça o argumento e indica a família como fundação do mundo judaico, adquirindo o papel substituto para o Estado judeu perdido e destacando as mulheres como seus principais guardiões (BIALE, 2010, p. 36).

O reforço da família e dos papéis sociais dos judeus, somados à educação, auxiliaram na formação de um processo de identificação dos praticantes com a sua cultura e tradição, catalisando caráter ativo de formação da identidade (BAUMAN, 1999).

Na escola, aprendi sobre a religião, sua cultura, suas histórias e realmente me identifiquei. Hoje digo que sou judia não apenas por ter nascido do ventre de um judeu, mas por opção. (Laís, 28 anos).

Freqüento a sinagoga desde pequena, participei e liderei um movimento juvenil judaico, fiz viagens com intuito religioso [...] cresci dentro da cultura judaica. Atualmente, freqüento o templo religioso – sinagoga – com freqüência; leio em Hebraico, participo de reuniões para jovens [...] e vejo como a minha forma de realização espiritual. (Denise, 21 anos).

O judaísmo é uma religião que preza pela tradição. Meus avôs eram judeus, meus pais também são. Logo, eu sou. No judaísmo você não precisa seguir todos os rituais [...] é uma coisa de sangue. (Alexandre, 33 anos).

Eu ia muito para sinagoga quando era criança. Eu fui educado em escola judaica e hoje minhas principais amizades são com pessoas que têm a mesma origem. Foi muito importante para me situar no mundo. Mas, hoje não me ligo muito em religião. Eu me identifico como judeu agora mais em razão da nossa cultura e das relações em nossa comunidade. (Danilo, 29 anos).

Nesta categoria, além da hereditariedade, o reforço da comunidade judaica se apresenta como forma de gerar coesão *entre* famílias judaicas. Na prática, o reforço acontece com a ênfase à criação de um senso de unidade e coesão familiar, por exemplo, por meio da celebração de feriados, como a *Pessach* (HIRSCHMAN et al., 2010, p.432). Essa prática consta de três preceitos básicos: (1) a proibição, durante os oito dias de comemoração, de beber, comer ou portar alimentos fermentados, à base de cereais ou fermentados; (2) a obrigação de comer Matzá (pão ázimo); e (3) celebração do Sêder (jantar) em casa. Durante a celebração, toda a história da *Pessach* é recordada por meio de rituais de recitação e canto (SILVEIRA, 2007, p.69). Uma entrevistada citada no estudo de Hirschman et al. (2010) ilustra bem essa questão:

“Passover is an expensive holiday. We always spend a lot on it, first of all, because there are a lot of sales..., particularly sales on cleaning products and household items.... Food is also expensive during Passover, because it’s special food that requires rabbinical supervision. And that’s before we’ve even talked about the new clothes that you have to buy.... Fortunately, we always get a bonus from work for the holiday. Otherwise, we’d be in real financial difficulty.” (HIRSCHMAN et al., 2010, p. 441).

O preparo de comidas características como a comida *kosher* e a participação de mulheres e crianças no Sêder são exemplos da tentativa de constância na prática da religião (HIRSCHMAN et al., 2010), identificada também pelos entrevistados. Todos mencionam as comidas previstas pela lei judaica, por exemplo. O caso ainda confirma o reforço do senso de comunidade entre judeus, ao afirmarem que:

Mesmo sendo cobrados, esses artefatos religiosos não influenciam [negativamente] no consumo, pois, caso uma pessoa não tenha condição para comprá-los, é obrigação da comunidade, ajudar com o que ela precisar. O mesmo acontece com as comidas Kosher, [que] são mais caras, mas quem não tem condições de comprar recebe nas sinagogas. (Bruno, 17 anos).

No caso dos produtos que mencionei, aqueles que não têm em casa, podem conseguir facilmente estudá-los na sinagoga. Muitas vezes até ganhamos os livros. Existe um custo [...], é óbvio. Mas a comunidade costuma ajudar aos judeus que não tem condições financeiras para estudar os mandamentos e tem interesse. (Catarina, 28 anos).

O colégio judaico, como parte da trajetória do entrevistado mostrou-se relevante à sua forma de ver a fé. Nesse sentido, abre-se espaço para discussão para o argumento de Dotson e Hyatt (2000), de que existe a variação da importância às religiões e seus símbolos, por diferentes pessoas. Cursar a escola judaica é entendido, portanto, como uma das formas de fortalecer a identidade judaica (COHEN & BERKOWITZ, 2004), impactando sobre a ênfase

diferenciada nos objetos de caráter simbólico. Fernando, que não cursou escola judaica, aparenta relativizar os motivos de aquisição de objetos religiosos:

Acredito que produtos de orientação judaica possuem motivos diferentes para aquisição que não somente voltados para a fé, mas sim à questão de identidade judaica. (Fernando, 30 anos).

4.2. Simbolismo e significados

Bourdieu (2004) compreende a religião 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. Estes corpos legítimos de especialistas da produção cultural têm como uma das funções a geração de consenso, ou seja, reconhecimento e compartilhamento das ideias difundidas por determinado grupo. Nesse sentido, graças ao efeito específico de mobilização, o poder simbólico só se exerce caso seja reconhecido, ou seja, ignorado como arbitrário. Este seria capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio de energia na medida em que se produz e se reproduz na crença (BOURDIEU, 2004, p. 12-14).

A partir daí, compreende-se o papel da religião em uma cultura como sendo o de transformar algo místico em outro, acessível aos homens (DOTSON & HYATT, 2000). A relação com o sobrenatural discutida pelos autores é feita com base no reduto teórico weberiano em que se identifica a manipulação da religião, em determinada cultura, de modo a gerar forças simbólicas entre os atores, com o objetivo de criar uma interface entre estes e o caráter “transcendente” (WEBER *apud* DOTSON & HYATT, 2000, p. 64). Por meio dos símbolos, portanto, o sobrenatural tornar-se-ia acessível aos homens.

Não sou muito ligado a objetos, mas prezo pela Mezuzá, aquela que colocamos na porta de casa. A Torá, livros sagrados, tem uma força grande também. É uma questão de energia, poder e respeito. A Mezuzá protege o lar, por isso, beijo a Mezuzá ao entrar e sair de casa, ou pelo menos tento fazê-lo a cada vez que entro ou saio. Ganhei da minha mãe que é muito ligada nisso [...]. (Alexandre, 33 anos).

As considerações de Dotson e Hyatt (2000) vão ao encontro do que é posto por Belk et al. (1989) com respeito dos conceitos do sagrado e do profano, no contexto da sociedade de consumo contemporânea. Baseado no trabalho de Durkheim, os autores definem ritual como “regras de conduta que indicam como o indivíduo deve se comportar na presença de um objeto sagrado” (Belk et al., 1989, p. 7). Para os pesquisadores, o conceito de sagrado não se relaciona apenas com o que seria religioso ou místico, mas também com aquilo que é visto como mais significante poderoso e extraordinário do que a própria identidade e existência. Ocorrências sagradas podem ser extasiantes e auto-transcendentes. Nesse contexto, os autores, definem o surgimento do sagrado em contraste com o profano. Belk et al. (1989) entendem o profano como a ausência da capacidade de levar o consumidor ao êxtase, auto-transcendente ou extraordinário.

*Considero a Mezuzá o mais sagrado, por hábito, porque se coloca uma **energia positiva** no objeto ao pensar coisas positivas, antes de sair de casa.* (Fernando, 30 anos). (grifo nosso).

*Porque objetos usados para propósitos sagrados **ajudam a adquirir um nível de santidade**. São considerados objetos sagrados para mim, por exemplo, Sêfer Torá, Tefilin, Rolo de Mezuzá (estes precisam estar num recipiente especial) [...] Conhecer a instrução dada por Deus a nosso povo e **ter a possibilidade de elevar minha vida**, não só no conhecimento, mas também na prática dos mandamentos.* (Catarina, 28 anos). (grifo nosso).

Quando indagada pela sobre a relevância de tais objetos e sobre a possibilidade de deixar de comprar, diante do preço atribuído ao mesmo, Dora respondeu:

Pelo valor que o judeu sempre deu àquele objeto, seja simplesmente pela tradição ou pela família, o objeto passa a ter um significado que faz com que as pessoas gastem com ele. O fato de ser cobrado impacta sim, mas não deixaria de comprar um objeto religioso só por ele ter um preço, afinal, ele faz parte da minha fé. (Dora, 21 anos).

O reconhecimento da conexão com Deus, entre outras sensações provenientes de símbolos religiosos também emergiu das respostas de outros entrevistados. Quando indagada sobre o significado dos objetos religiosos, Laís logo destacou o sentimento de *proteção*. Outros participantes remeteram-se a sensações semelhantes, em que a conexão com o ser transcendente, alvo da satisfação dos praticantes, é frequentemente mencionada.

Acho que os jovens compram itens que os amigos têm, prioritariamente, mas falando de artigos religiosos, acho que os adquirem por sentir alguma relação com eles [...]. No meu caso, sinto maior sensação de segurança, bem-estar e conexão com Deus. (Laís, 28 anos). (grifo nosso).

Eles não definem minha fé na religião, mas, ao colocá-los, a pessoa está cumprindo as leis judaicas e "se aproximando" de Deus. Mas, para mim, são uma maneira de reconstruir a fé todo dia e refletir. (Bruno, 17 anos). (grifo nosso).

Por justamente serem produtos sagrados, as pessoas se ligam a deus ou à religião de uma forma ou de outra quando compram. Sentem-se mais fortes. Acho q como qualquer produto, o fato de ter um preço influencia na sua compra. Talvez um pouco menos que outros produtos, pois emanam mais poder, são mais valiosos metafisicamente. (Alexandre, 33 anos).

4.3. Relações com o passado versus autenticidade

Como descrito por Belk (1988, p.149) "*The desire to know one's individual past can explain the retention of personal memorabilia, just as the desire to remember family heritage, can explain retention of family heirlooms and the desire to appreciate national history can explain museum patronage and visits to historic sites*". No caso judaico, além da família, as menções a Israel são recorrentes. Isso se mostra tanto na busca pela autenticidade dos objetos que, na opinião de alguns entrevistados, devem ser preferivelmente, adquiridos em terra legitimamente judaica, diante de sua relevância histórica para a religião.

Quando indagado sobre o objeto escolhido para dar de presente a alguém que praticasse a mesma fé e a origem do mesmo, um dos entrevistados afirmou:

Kippa ou Mezuzá, por serem itens menos pessoais e muito utilizados [...] e tentaria comprar com alguém que estivesse em Israel. (Daniel, 24 anos).

A tentativa de manter a tradição, no caso do judaísmo, remonta a discussão feita por Hirschman et al. (2010), ao tratar de religiões diaspóricas, dominantes e minoritárias. A cultura judaica pode ser entendida sob este prisma, uma vez que imigrantes em uma nova cultura tendem a exibir um estilo cultural intermediário entre as culturas de residência e de origem (WALLENDORF & REILLY, 1983, p.294). Tal argumento localiza no debate a questão da autenticidade, que se relaciona com a tradição em novos contextos, como disposto por Charmé (2000):

"References to authenticity constitute a hybrid discourse, one that makes descriptive claims about historical continuity with particular traditions of the past as a source of authority for the present (...), prescriptive claims about the normative superiority of one form of Jewish life over another (e.g., "religiously observant Jews have more authenticity than assimilated, ethnic Jews," or "Jewish life in Israel is more Jewishly authentic than Jewish life in the Diaspora"), and existential claims about one's deepest values and sense of self. At times the prescriptive claim of authenticity presumes descriptive claims about the legitimate Jewish past". (CHARMÉ, 2000, p. 134).

Uma alternativa a esta questão é apresentada por Ahuvia (2005), ou seja, a combinação de aspectos de diferentes identidades, alcançando o melhor de ambas e superando o potencial conflito entre estas, foi identificada em alguns casos, vide declaração a seguir:

Uso o talit nas cerimônias mais importantes de religião, ele fortalece a minha identidade judaica, [...]. Meu contato com a religião se dá somente em feriados ou comemoração familiar, mas não seguindo a tradição à risca. (Daniel, 24 anos).

Compreender a relação com o passado é, sobretudo, entender como a religião se localiza no presente. Além da autenticidade, mudanças na composição das famílias judaicas

têm sido observadas em alguns estudos, como o de Robinson (2004). O autor busca corroborar a alteração do perfil das famílias judaicas nas últimas duas gerações, com o aumento do número de famílias com dois pais trabalhadores e o decorrente desgaste das redes de apoio mútuo da família alargada (ROBINSON, 2004, p. 15). Além disso, os novos pais têm crescido menos acesso ao conhecimento da religião por parte dos pais.

De outro lado, o passado também tem uma forte influência na relação do jovem entrevistado com os seus objetos judaicos mais queridos. Ahuvia (2005) observa que a trajetória de vida de uma pessoa pode fazer com que determinados bens sejam amados por seus possuidores. Para o autor, esse fenômeno acontece em razão da história do indivíduo com aquele objeto, do contexto em que ele foi adquirido, das ocasiões em que foi usado etc.

O meu colar com pingente de Estrela de Davi é o que eu mais amo. Eu ganhei de presente da minha mãe quando tinha 16 anos. Eu quase não acreditei. Ele é lindo, suave. Gosto dele demais. Mas, eu não gosto de ficar usando muito. Eu só uso em ocasiões muito especiais. (Leda, 23 anos).

A autenticidade e adaptação das práticas também vêm sendo objeto de estudo de alguns consumidores praticantes dessa fé, nos rituais tradicionais como os *Bar/BatMitzvas* (SHANDLER, 2010, p.196). Estes rituais que marcam a passagem em que crianças passam a ter responsabilidade perante a lei, tradição e ética judaicas, além de serem autorizados a participar de todas as áreas da vida da comunidade judaica. Juntamente à Pessach, esta festividade é comemorada mesmo pelos que se consideram com menor grau de envolvimento com a religiosidade.

O homem judeu começa a ser ativo na religião aos 13 anos, maioria religiosa, onde faz o Bar Mitzva e assume suas responsabilidades e obrigações e, pela primeira vez, sobe à Torah para ler um trecho da mesma. (Bruno, 17 anos).

4.4. Consumo para reforço da identidade

Esta categoria pode ser entendida como uma síntese das anteriores, à medida que, somente após a compreensão entre o caráter simbólico, passado e autenticidade, é possível discorrer sobre a identidade e suas relações sobre o consumo de forma mais completa e coerente. Em primeiro lugar, faz-se necessária a distinção entre religião e religiosidade para que, a partir daí, seja possível observar a articulação entre a prática religiosa e o consumo.

Neste estudo, religião é conceituada como fator demográfico a partir do qual é possível categorizar indivíduos (MANSORI, 2012). No contexto social, a importância da religião está relacionada ao que esta desperta, sendo integrada por sistemas de crenças e práticas que permeiam a estrutura da vida em sociedade (MANSORI, 2012, p.302). Diferentemente da afiliação religiosa, ou adesão dos indivíduos a um determinado grupo religioso, a religiosidade diz respeito à prática da fé e compromisso com o que os ideais, mantidos e praticados por um indivíduo (ESSO & DIBB, 2004, p.684).

Os jovens são fortemente direcionados ao judaísmo, necessariamente aos 12-13 anos na prática do Bat/Bar Mitzvah. Nesse momento, podem se identificar e desejar objetos de cunho religioso, identidade judaica. (Laís, 28 anos).

Lá no fundo existe uma sensação de dever cumprido no sentido de estar seguindo de alguma forma minha religião. Ao mesmo tempo uma sensação de bem estar, de fazer isto pelo porque tenho vontade. (Alexandre, 33 anos).

São objetos sagrados, pois todo judeu após seu Bar Mitzva deve colocar de manhã o talit e o tefilin. O talit é um pano que cobre nossos ombros e o homem judeu quando morre é enrolado nesse pano [...]. Os significados desses objetos são muito fortes pois são sagrados e devem ser colocados todos os dias até o sol se por, no caso do tefilin. (Bruno, 17 anos).

Portanto, seja na forma de presente ou de aquisição própria, a prática da fé leva os consumidores a buscar a conexão com o ser transcendente (HIRSCHMAN et al., 2010, ESSO

& DIBB, 2004; AHUVIA, 2005) atribuindo sentimentos e extensão da identidade (BELK, 1988) não só no ato da compra, mas no uso dos mesmos durante a prática diária.

Assim, feriados têm sido investigados como fontes de consumo destes objetos, mesmo pelos que contam com menor grau de participação. Hirschman et al. (2010) destaca sugestões da existência de uma espécie de “*histeria de consumo*” durante a comemoração de tais eventos, que podem funcionar como impulsionadores do aumento dos gastos com objetos relacionados à religião (HIRSCHMAN et al., 2010). A identidade, como discutido anteriormente, funciona tanto para diferenciação, quanto para reforço de características comuns (GIDDENS, 2002; BOURDIEU, 2004; BAUMAN, 1999). Isso se faz sentir nesses eventos de consumo exacerbado, a partir da existência do sentimento de unidade entre judeus em diferentes partes do mundo:

Eu fui criado em uma família religiosa, mas eu não sou religioso. Acho um atraso [...]. Mas, existem ocasiões que gosto de ir à sinagoga com a família, como nas festas, principalmente no ano novo e durante a Páscoa. Todos falam que há uma conexão especial durante a Páscoa Judaica, e apesar de não ser religioso, eu sinto de alguma forma isso como verdadeiro [...] todos os judeus do mundo comemorando! Em momentos como esse, eu me rendo e coloco o meu Kippa e vou à sinagoga participar [...]. Na Páscoa, eu só consumo alimentos específicos dessa época, junto com minha família. (Pedro, 32 anos).

Aliado ao sentimento de pertencimento a comunidade judaica, alguns informantes destacaram que os feriados e as festas judaicas são vistos como eventos hedônicos, que permitem interação e confraternização entre os participantes, proporcionando um momento de prazer entre familiares e amigos. Danilo menciona um momento que evidencia essa situação.

A celebração do meu Bar Mitzva foi um momento muito especial para mim e minha família. Participaram parentes, amigos da sinagoga, alguns amigos do colégio também, e vieram até os meus avôs que moravam em outro país [...]. Foi tão especial que o meu pai tirou uma foto minha com o meu avô e colocou em um porta-retrato ao lado do piano para que ele sempre possa lembrar a alegria que foi aquele dia. A foto está lá até hoje [...]. (Danilo, 29 anos).

O reforço da identidade convive com a autenticidade e a diferença de contextos, na medida em que, de acordo com Wallendor e Reilly, “imigrantes em uma nova cultura, exibirão um estilo cultural que resida entre o comportamento prescrito pela norma da cultura prevalecente de origem e os outros, da cultura de residência” (WALLENDORF & REILLY, 1984, p. 294, tradução nossa). Ratifica-se, portanto, boa base na experiência de vida e busca freqüente por conexão entre a comunidade e com o ser transcendental a relação entre religiosidade e consumo, ainda subexplorada pela academia.

Fé não está totalmente ligado à religião. [...] o judaísmo seria mais uma questão de tradição, orgulho e sentimento por Israel. (Alexandre, 33 anos).

O povo judeu não pode ser compreendido só pelo viés da religião, há também uma questão etnia, um povo que vem de uma raiz comum, partilha de uma mesma identidade [...]. Israel, por exemplo, é o Estado Judeu, onde os judeus do mundo inteiro, independentes de serem religiosos ou não, reconhecem como casa e como o lugar onde está hoje o berço de sua cultura. (Pedro, 32 anos).

5. Considerações Finais

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. Em primeiro lugar, ainda existe o receio em estudar religião de forma abrangente, como anunciado por Solomon (2011). Soma-se a este a especificidade do contexto em que se insere a fé judaica, na contemporaneidade, no qual é possível que se identifiquem duas questões centrais. A primeira reside na adaptação dos praticantes da fé em novos contextos, como mencionado por Hirschman et al. (2010). A outra, diz respeito à questão da autenticidade e convivência de diferentes identidades, por parte dos

praticantes da fé, aspecto anunciado por Charmé (2000) e que também foi tangenciado no estudo de Ahuvia (2005).

Ao longo do trabalho, foram discutidos aspectos relevantes à temática, buscando clarificar as variáveis que compõem o universo da análise. No processo, foi adotada uma divisão que culminasse na compreensão dessas influências, partindo dos estudos sobre as relações entre consumo, legitimidade e identidade, ao evidenciar as relações entre o consumo e a vida em sociedade. Posteriormente, foi introduzida a dimensão ativa da construção da identidade por meio das escolhas de cada autor, com base no conceito de *extended self* de Belk (1988). Em seguida, buscou-se evidenciar de comportamento do consumidor enquanto meio de alcançar o bem-estar dos consumidores e a influência do grupo de referência. Por fim, foi incorporada à discussão das influências da religião sobre o comportamento do consumidor, momento em que emergiu o caráter simbólico dos objetos e a busca pela transcendência dos praticantes dessa religião.

Nas entrevistas, importantes elementos de sentimento de continuidade e comunidade emergiram, confirmando as proposições elaboradas de início, o que garantiu subsídio a um aprofundamento da análise. Como se viu, os objetos religiosos consumidos pelo grupo entrevistado mostram uma forte influência familiar relacionada com a formação do indivíduo perante os valores da religião judaica, além de revelar a relação com o passado a partir da influência da história individual dos sujeitos. De outro lado, os objetos parecem guardar simbolismo e significados atribuídos de forma própria pelo consumidor, os quais demonstram que o consumo dos mesmos contribui diretamente para o reforço de suas identidades.

Os objetos são também relacionados a momentos de prazer, revelando seu caráter hedonista. Os entrevistados falam de seus objetos com entusiasmo, buscando na memória eventos prazerosos e marcantes. Eles indicam objetos que se relacionam a fé, pertencimento, cultura e bons momentos já vividos. Os informantes destacaram consumir o que o objeto significa e não necessariamente o objeto em si, explicando que consomem a função exercida pelo significado do objeto ou de outros produtos judaicos (como alimentos), e não o caráter utilitário do item propriamente dito.

Uma das contribuições que surgiram neste estudo foi a confirmação da já anunciada relevância da religião sobre as opções de compra de praticantes da fé judaica, corroborando proposições de diversos autores, dentre eles Belk et al. (1989), Hirschman et al. (2010), Roemer e Reuveni (2010) e Wallendorf e Reilly (1983). A influência, como discutido ao longo do trabalho, é fruto de uma identidade que se cria e se modifica ao longo do tempo (GIDDENS, 2002), auxiliando a moldar as preferências dos consumidores. Desta forma, compreende-se que a religião é uma das faces sociais que podem influenciar o consumidor durante o processo de aquisição de determinado bem ou serviço, contribuindo para demarcar e (re) afirmar suas identidades.

Duas foram as principais manifestações utilizadas para evidenciar a influência da fé sobre o consumo do grupo estudado que emergiram neste trabalho. São estas: a comemoração da *Pessach* e o *Bar/BatMitzva*. Ambas são tradicionais e prevêm a aquisição de objetos simbólicos e alimentos específicos. Estes eventos são prestigiados pela comunidade judaica, que se reúne em ato de comunhão, mesmo pelos que se consideram “menos praticantes” da fé. Nestes, foram observados traços de adaptação da identidade judaica, como no caso do *Bar Mitzva* personalizado, que, como foi colocado por Shandler (2010), tem se tornado freqüente em alguns lugares do mundo. Nesse sentido, observou-se tanto o reforço da identidade individual, quanto da coletiva (seja religiosa ou de caráter nacionalista).

A presente pesquisa possui limitações, pois se trata de um estudo de natureza qualitativa, não sendo possível a generalização empírica dos resultados. Apesar dos esforços empregados na pesquisa, houve dificuldades para o recrutamento de entrevistados, o que prolongou o trabalho de campo e reduziu o número desejado de entrevistas. Apesar das

limitações, o estudo apresenta contribuições relevantes sobre características do grupo analisado. Desse modo, a pesquisa ajuda no conhecimento de 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.
- ABDALA, P.R.Z. Espiritualidade e Consumo: Relações e Temáticas de Pesquisa. XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- 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.
- ARAÚJO, F.F.; ROCHA, A.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Meanings of leisure among young consumers of a Rio de Janeiro low-income community. **Leisure Studies**, v. 32, n.3, p. 319-332, 2013.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 1-38, 1989.
- BIALE, D. Jewish consumer culture in historical and contemporary perspective. In: REUVENI, G. & ROEMER, N. (Eds.). **Longing, Belonging, and the Making of Jewish Consumer Culture**. Leiden: BRILL, 2010. 247 p.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 322 p.
- 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.
- CHARMÉ, S.Z. Varieties of Authenticity in Contemporary Jewish Identity. **Jewish Social Studies**, v. 6, n.2, p.133-155, 2000. 23p.
- CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M.C. Consumo, marketing e sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A. & COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 161–174.
- COHEN, S.M.; BERKOWITZ L.K. The impact of childhood Jewish education on adults' Jewish identity: schooling, Israel travel, camping, and youth groups. **National Jewish Population Survey**, n.3, jul. 2004.
- 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, p.63-68, 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.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, p. 377-413, 2009.

HIRSCHMAN, E.; 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.

KOTLER, P.A **Framework for Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**. Sept – Oct, 1975.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Londres: Sage, 1985.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2010.

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. **The long interview: Qualitative Research Methods Series**. Volume 13. Newbury Park: Sage Publications, 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.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Instituto Pereira Passos. **Rendimento nominal médio e mediano de pessoas de 10 anos ou mais de idade, segundo as Áreas de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros - Município do Rio de Janeiro – 2010**. Disponível em:< http://portalgeo.rio.rj.gov.br/_pcontrole/content/icones/XLS.gif> Acesso em 20 de outubro de 2012.

REUVENI, G.; ROEMER, N. **Longing, Belonging, and the Making of Jewish Consumer Culture**. Leiden: BRILL, 2010, 247 p.

ROBINSON, B. Digging deep & reaching out marketing Jewish community to new parents. VALLEY, E. (Org.).**The Journal of Jewish Life Network**, v.6, n.2, p.15-16, 2004.

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: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences**. New York: Teachers College Press, 1998.

SHANDLER, J. The consumer cultures of American Jews. In: REUVENI, G. & ROEMER, N. (Eds.) **Longing, Belonging, and the Making of Jewish Consumer Culture**. Leiden: BRILL, 2010, 247 p.

SILVEIRA, P. R. M. A manifestação da festa de Pessach em seu espaço e tempo de tradição, identidade e simbolismo. **Revista de Espaço e Cultura**, n. 21, p. 68-76, 2007.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIV, p. 438-455, 1997.

WALLENDORF, M.; REILLY, M. D. Ethnic migration, assimilation and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 292-302, dez., 1983.