

REPRESENTAÇÕES DO SIMBÓLICO RELIGIOSO NO CONSUMO DE ARTIGOS CATÓLICOS NA CIDADE DE ITUIUTABA/MG

Veridiane Rodrigues da Silveira
Alessandro Gomes Enoque
Alex Fernando Borges

RESUMO

O presente estudo teve, por objetivo, estudar as representações do simbólico religioso no consumo de artigos católicos na perspectiva de diversos atores (padres, consumidores e comerciantes). Partindo de uma pesquisa de natureza qualitativa, onde foram aplicadas entrevistas, no período de agosto a outubro de 2017, com os indivíduos citados, pôde-se constatar que o consumo de artigos religiosos não segue um padrão determinado, ou seja, as pessoas, quando desejam realizar tais compras, não baseiam-se no valor e, sim, no significado do bem a ser consumido. Além disto, ao consumir artigos católicos, eles acabam por propagar a sua fé perante os demais religiosos.

Palavras-Chave: Artigos Religiosos; Consumo; Ituiutaba/MG.

REPRESENTACIONES DEL SIMBÓLICO RELIGIOSO EN EL CONSUMO DE ARTÍCULOS CATÓLICOS EN LA CIUDAD DE ITUIUTABA/MG

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo estudiar las representaciones del simbólico religioso en el consumo de los artículos católicos bajo la perspectiva de los representantes de las iglesias católicas (sacerdotes), los consumidores y el gestor de una empresa que comercializa tales productos en la ciudad de Ituiutaba/MG. Este trabajo se hace relevante por estudiar los motivos que llevan a las personas a adquirir tales productos. El estudio se caracteriza por tener un abordaje cualitativo, donde se realizó una investigación de campo con la aplicación de entrevistas semiestructuradas con los individuos citados, en el período de agosto a octubre del año 2017. Como técnica para estudiar las informaciones levantadas, fue utilizada el análisis de discurso. El consumo de artículos religiosos no sigue un patrón determinado de consumo, es decir, las personas cuando desean realizar compras, no se basan en el valor, sino en el significado del bien a ser consumido. Y que, al consumir artículos católicos, acaban por propagar su fe ante los demás religiosos.

Palabras clave: Artículos religiosos; Consumo; Ituiutaba/MG.

REPRESENTATIONS OF THE RELIGIOUS SYMBOLISM IN THE CONSUMPTION OF CATHOLIC PRODUCTS IN THE CITY OF ITUIUTABA/MG

ABSTRACT

This study aimed to study the representations of the religious symbolism in the consumption of catholic articles from the perspective of priests, consumers and the manager of a company that markets such products in the city of Ituiutaba-MG . This work is relevant for studying the reasons that lead people to acquire such products. The study is characterized by having a qualitative approach, where a field research was carried out with the application of semi-structured interviews with the cited individuals, in the period from August to October of the year 2017. And as a technique to study the information collected, the discourse analysis. It has been argued that consumption of religious articles does not follow a particular pattern of consumption, ie people when they wish to make purchases, are not based on value but rather on the meaning of the good to be consumed. And that, when consuming catholic articles, they end up propagating their faith before the other religious.

Keywords: Catholic articles; Consumption; Ituiutaba/MG.

INTRODUÇÃO

Segundo o Censo Demográfico, realizado no ano de 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tinha cerca de 190.755.799 pessoas residentes nas zonas urbanas e rurais. Desse total, aproximadamente 65% eram pertencentes a religião católica no país. O estado de Minas Gerais, em particular, respondia por cerca de 7,26% do total de professantes da fé católica. Na cidade de Ituiutaba, cenário deste estudo, a parcela de católicos em relação aos habitantes da cidade, alcançou valores da ordem de aproximadamente 72,56%. É importante dizer que, apesar do número de fiéis professantes da religião católica, cabe destacar a carência dos estudos científicos sobre o consumo simbólico religioso no país.

De acordo com Levy (1959), o ato de consumir constitui-se como sendo essencialmente humano. Neste sentido, em algum momento da existência do ser humano, ele

acaba por consumir algo, seja um bem, um alimento, cultura, entre outros. Assim, quando os indivíduos optam por realizar compras, tendem a adquirir muitos produtos e, dentre os fatores observados e comentados durante esse processo de decisão da compra, são destacados como tradicionais o preço e a durabilidade. As razões que influenciam as pessoas a gastar o seu dinheiro também impactam na sua motivação para comprar. Tal fato deve-se, segundo o autor, ao fato de que os indivíduos não adquirem artigos somente pela sua utilidade, mas também pelo significado que o mesmo possui.

Em uma perspectiva complementar, Douglas e Isherwood (2013), apontam que as pessoas consomem produtos a fim de buscar informações sobre o que se passa ao seu redor, uma vez que a cena cultural está em constante transformação.

Conhecer os motivos simbólicos que influenciam os consumidores a adquirirem artigos é muito importante para a definição das estratégias de marketing das empresas que comercializam produtos católicos, uma vez que se essas organizações obtiverem o conhecimento sobre as escolhas de compra dos seus consumidores, possibilitará as mesmas à criar e/ou estimular associações, seja de imagem, marca ou sentimentos, que possuam os benefícios que esses compradores buscam nos itens a serem adquiridos.

Diante o exposto, este artigo tem, como objetivo principal, compreender como se configuram as representações do simbólico religioso no que tange ao consumo de artigos católicos na cidade de Ituiutaba/MG.

A CULTURA DO CONSUMO

Conforme Canclini (1999, p. 77), o consumo pode ser entendido como a forma pela qual os indivíduos executam a apropriação e a utilização de bens adquiridos, sendo resultante de um conjunto de elementos socioculturais. Isso mostra que o processo que leva o consumidor a obter um produto consiste em bem mais do que “(...) exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas...”, sendo algo resultante da cultura dos indivíduos.

Nesse sentido, Featherstone (1995) identificou, em seus estudos, três perspectivas acerca da cultura do consumo. A primeira é a de que esse consumo está relacionado, diretamente, com o crescimento da produção capitalista de mercadorias (surgimento de diversos locais de compra e consumo de produtos e de uma cultura de acumulação). A segunda perspectiva envolve uma concepção de natureza sociológica, isso porque existe um certo contentamento por parte das pessoas ao adquirirem algo. O autor ressalta que existe um jogo de soma zero, em que o fato de exibir tais mercadorias e ressaltar a diferença há quem não pode consumir, proporciona, ao consumidor, uma certa satisfação e status, aliadas ao fato de que as pessoas fazem uso desse consumo para ressaltar as diferenças sociais.

Por fim, existiriam as relações emocionais proporcionadas pelo ato de consumir. Essa ação leva, a diversos indivíduos, a concretização de sonhos e desejos, os quais produzem diferentes tipos de excitação física e prazeres estéticos. De acordo com Featherstone (1995, p.122), o consumo não pode ser compreendido apenas como o consumo de valores de uso ou, até mesmo, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como sendo composto de signos.

Em uma perspectiva complementar, Bezerra (2015, p. 13) afirma que o consumo se faz presente em qualquer relação social, isso porque ele é representado como um “ato integrativo natural” que caracteriza a vida das pessoas na sociedade. Os bens para consumo estariam expostos para todos os indivíduos, porém não são todos os que possuem meios financeiros para adquiri-los (Toalto, 1995).

Douglas e Isherwood (2013, p. 99) afirmam, também, que o consumo é realizado, por parte dos indivíduos, de maneira livre. Neste sentido, os mesmos poderiam agir de forma “irracional, supersticiosa, tradicionalista ou experimental”. Deste modo, o consumidor age, individualmente, a fim de escolher seus próprios bens, exercendo uma “escolha soberana”. Os autores argumentam, ainda, que os bens adquiridos não têm só a função utilitária de uso, mas, também, a de formar e manter relações sociais.

Sarreta (2012) aponta que o consumo faz-se presente mesmo quando não é efetivamente realizado, isso porque, no imaginário dos indivíduos, existe essa vontade de consumir, vontade essa que se transforma em desejo.

Featherstone (1995, p.123) afirma que os novos consumidores estão optando por demonstrarem sua individualidade por meio do consumo de bens que transpareçam o seu estilo de vida, isso porque compreende que a formação da sua identidade perante os demais se dá no “conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.”. Para Toaldo (1997, p. 6), em uma perspectiva complementar, os indivíduos possuem a autonomia de “(...) escolher e trocar objetos, adotar ou excluir tendências” que dependem do consumo para ser efetivado. O autor ressalta, ainda, que existem muitas ofertas para consumo. Porém, essas muitas ofertas não garantem que as escolhas para consumo sejam efetivas para todas. É ressaltado, no texto, que as tendências para consumo estariam mais pautadas nas pessoas, lugares, na mídia, etc. e não em lugares de referências, como vitrines.

CONSUMO SIMBÓLICO

Willems (1945) aponta que a primeira impressão que se tem do consumo é que ele consiste em um elemento apenas econômico. Ao aprofundarmos no conceito, é tido que esse consumo tem uma dependência cultural, uma vez que cada região e/ou país possui a sua variação da cultura e, para sentir-se parte integrante da sociedade, acabam seguindo os costumes. Isso implica que o consumo não fica somente relacionado com a satisfação das necessidades, mas também com a ação de manter ou conseguir um status social dentro da sociedade, seja ele individual ou em grupo.

Nesse sentido, McCracken (2007) afirma que o significado cultural dos bens de consumo é estabelecido em três lugares, sendo eles: o mundo, formado por diferentes culturas, o produto a ser consumido, que possui significados a ele atribuídos, e o próprio consumidor, que possui suas crenças e certezas. Existiria, assim, um processo de transferências de significados, abrangendo dois pontos, constituindo nas transferências que

ocorrem do mundo para o produto, e deste para o indivíduo. Os indivíduos buscariam, com o ato de personalizar seus bens novos, transferir significados pessoais de seu mundo para este item, isso para que o produto recém-adquirido possua não só o significado que todos conhecem, mas também a característica pessoal que a ele será inserido (MCCRACKEN, 2007).

Com a finalidade de estudar os significados por trás do consumo de lingerie pelas mulheres de baixa renda, Cruz et. al. (2012) realizaram um estudo qualitativo com vinte e seis mulheres em uma cidade da região sul do Brasil no ano de 2009. Na pesquisa, foi constatado uma transferência de significados no consumo da lingerie por tais consumidoras, uma vez que elas, ao comprarem uma peça, identificaram muitos símbolos que contribuem para que elas enxerguem duas realidades, quais sejam, uma sendo a utilidade em si da peça e outra sobre as sentimentos e símbolos em torno da obtenção e melhoria da autoestima e da sensualidade.

Em uma perspectiva complementar, Ferla (2008) buscou compreender como os jovens, de 14 a 18 anos, percebiam os benefícios simbólicos que se faziam presentes no ato de consumo e investigar se esses benefícios possuíam relação com a formação das identidades do público estudado. Foi constatado que existia uma relação entre a construção das identidades desses jovens e o consumo. Ainda de acordo com a autora, foi mostrado que essas pessoas adquirem bens a fim de demonstrar para os outros uma personalidade, ou até, para fazer parte de um grupo, estando assim dentro de padrões de consumo, para conseguir um efeito de segurança. Além disto, foi tido que alguns dos entrevistados afirmaram ter ciúmes e dependência dos objetos, isso porque esses itens acabavam por gerar um sentimento de apego emocional por parte desses jovens.

Conforme McCracken (2007), existem diversos rituais que tem, por objetivo, transferir significados existentes no mundo para os bens e significados presentes nos produtos para o comprador. O primeiro ritual apresentado é o pessoal, que busca levar para os indivíduos os significados contidos nos bens. Os rituais de troca são realizados quando uma pessoa presenteia alguém com um bem que possui significados que a pessoa a ser presenteada necessita, conforme presume a pessoa que presenteia. Já os rituais de posse, são realizados para que o dono do bem absorva os significados presentes nos mesmos. Os rituais de

cuidados pessoais possuem o objetivo de reafirmar o significado presente no item a ser adquirido, uma vez que parte do significado, antes absorvido, se perde ao ser consumido. Finalmente, são apresentados os rituais de desaprovação, que são utilizados para que os bens percam seu significado cultural, uma vez que os donos de certos materiais acreditam que esses fazem parte da sua propriedade pessoal, ocorrendo em momentos em que se faz necessário abrir mão de seus objetos, ou de adquirir itens de outrem.

CONSUMO SIMBÓLICO RELIGIOSO

Featherstone (1995) argumenta que a religião enxerga a cultura de consumo como algo destrutivo, isso porque o consumismo proporciona um prazer imediato e uma formação de personalidade egoísta, fazendo com que as pessoas empobrecam o seu espírito e se tornem individualistas hedonistas. O autor argumenta, ainda, que a televisão, sendo vista do ponto da cultura de consumo, pode tornar o sagrado vulgar, tendo em vista que o meio de comunicação divulga muitas informações à públicos distintos.

Nesse sentido, Araújo e Tinoco (2015) buscaram, em seu artigo, identificar se as escolhas por certos itens são influenciadas pela religião dos consumidores. Foi observado que os produtos de natureza religiosa adquiridos pelos entrevistados mostraram uma grande influência por parte da família que relaciona-se com a formação diante dos valores presentes na religião judaica, além de demonstrar a relação com o passado perante a influência da história familiar.

Na mesma pesquisa, foi observado que os itens em estudo pareceram conservar simbolismo e significados que foram atribuídos pelos indivíduos. Essa relação é demonstrada quando os consumidores afirmam que consomem o significado do objeto, e não, o objeto em si, ou seja, dão mais importância pela função do significado do bem, do que pela função que ele realmente exerce (Araujo & Tinoco, 2015).

De acordo com Borges et al. (2015) buscou-se estudar os motivos envolvidos no empreendedorismo religioso a partir de empresas que foram criadas no âmbito da religião e

que trabalham com a venda de artigos religiosos na região do Triângulo Mineiro, localizado no estado de Minas Gerais. Foram estudadas 22 empresas que comercializam produtos vinculados as religiões católica, espírita, evangélica, umbanda e candomblé. O estudo sugere que houve uma influência de diversos elementos de caráter religioso para a criação das empresas estudadas, incluindo a busca da evangelização, a disseminação dos preceitos religiosos e o fato de estar servindo à Deus por meio do trabalho.

METODOLOGIA

Com o objetivo de estudar a configuração das representações do simbólico religioso no consumo de artigos católicos na cidade de Ituiutaba MG, optou-se, neste estudo, por uma pesquisa caracterizada pela abordagem qualitativa que conforme Cooper e Schindler (2011) tem por objetivo compreender o significado de certas ações, buscando entender o porquê determinadas situações ocorrem.

Para a concretização do trabalho, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas durante o período de agosto a outubro do ano de 2017 (quatro consumidores, dois padres e um empresário). De acordo com Appolinário (2006), as entrevistas semiestruturadas são o tipo de pesquisa onde faz-se uso de um roteiro com questões previamente estabelecidas, onde também podem surgir indagações de maneira imprevista e que proporciona, ao entrevistado, fornecer informações espontâneas.

Após a realização das entrevistas semiestruturadas, as mesmas foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo.

REPRESENTAÇÕES DOS CONSUMIDORES

De acordo com os dados pesquisados, pôde-se observar que os consumidores estudados afirmaram ter já nascido na doutrina católica. De acordo com a entrevistada 03, embora sua família fosse católica, a mesma não frequentava ou participava dos eventos nas igrejas como mostrado (trecho 001).

A entrevistada 04 afirmou ter passado por um momento de dúvida na sua fé, pois não sabia se queria continuar na religião católica ou mudar para a religião evangélica como a sua mãe fez (trecho 002). Pôde-se inferir que, quando certas pessoas não se sentem parte da religião à qual pertencem, a tendência é que procurem por grupos religiosos que possam proporcionar a segurança e saciedade na fé à qual tanto anseiam. Apesar disto, em dado momento, essa fiel enxergou que a igreja católica seria um melhor caminho para ela seguir na sua Fé.

(001) Sim, o que que acontece, a minha família diz católica, mas aquela católica que quase nem vai aos domingos na igreja (Entrevistado 3).

(002) Eu vou ficar crente. Vou lá pra igreja da minha mãe pra Assembleia de Deus. Porque lá eles estudam muito a Bíblia, a igreja católica que eu estava indo nos primeiros encontros né da Legião, lá não tem um estudo bíblico, não ensina a Bíblia, aí eu vou! E fui, né (Entrevistado 4).

(003) Jesus falou no meu coração (...) Ele falou que 'Se eu queria conhecê-lo mais, se eu queria amá-lo, se eu queria servi-lo, eu não precisava mudar de religião.', lá onde eu estava, na minha igreja católica, que eu estava ainda dando os meus primeiros passos, que lá eu iria conhece-lo, ama-lo, servi-lo (...) (Entrevistado 4).

Quando questionadas se participaram de outras religiões, as consumidoras estudadas asseguraram frequentar somente a igreja católica, indicando, desta forma, pertencer de forma integral à essa denominação religiosa, como mostrado no fragmento (004). Elas também afirmaram que não pretendem trocar de religião porque sentem-se felizes na igreja que pertencem atualmente, como pode ser observado no extrato (005).

(004) Isso! Só católica. Porque foi o começo de tudo. Foi realmente a igreja católica onde Deus fala "Sobre essa pedra edificarei minha igreja e nada irá destruí-la aconteça o que acontecer" (Entrevistado 3).

(005) Não penso, porque já me encontrei nessa. Como assim, eu me sinto bem, né... pra mim é o que me preenche, a minha religião católica. Porque pela fé que eu tenho né, porque eu sinto a presença de Deus (Entrevistado 1).

As entrevistadas ressaltaram que a religião católica representa, para elas, um meio de chegar a Deus (fragmento 006). Sugere-se, assim, que a religião aparece como uma maneira de apoiar as pessoas a terem um caminho de fé, e ampará-las nas suas decisões. Dentre os valores presentes na religião católica, o mais comentado pelas entrevistadas foi o amor, tanto na forma de amor ao próximo, como no amor à Deus. O amor, para as entrevistadas, foi apontado como um sentimento capaz de levar a pessoa a tornar-se um ser humano melhor

(trecho 007). Os valores existentes na religião, apontam ser certos mecanismos para se ter um fiel com personalidade definida, sendo aquele com certa “sensibilidade”, detentor de sentimentos e presente nas reuniões de fé.

(006) Tudo né! Porque foi o começo de tudo. (...) a vida sem Deus, ela não nos leva a nada. (...) Mas é isso que Deus quer, a gente ser firme na Fé, confiar que tudo vai dar certo, e Ele está na frente para nos direcionar (Entrevistado 3).

(007) Então, o maior valor que eu acho que existe é o amor! Então, quando a gente vê assim essa inversão de valores, então a gente percebe assim... o que que tá faltando no mundo? Tá faltando Deus! Tá faltando amor! Então, pra mim é amor (Entrevistado 2).

As fiéis apontaram, ainda, que são assíduas na presença em missas, chegando a frequentá-las, diariamente (trecho008). Devido à grande presença nas celebrações, foi questionado se, além de frequentar, elas participam das organizações. Com isso, pôde-se perceber que todas participam de algum movimento envolvendo a igreja católica (aulas de Eucarística, participação em sociedades, participação em encontros e celebrações, dentre outros). Ao informar sobre a participação dos movimentos da igreja, elas faziam questão de ressaltar a Fé e a caridade como ações presentes nessas ações (trecho009). Esse envolvimento com a igreja pode sugerir uma forma das pessoas quererem redimir os seus pecados, desejarem suprir algum sentimento familiar ou, até mesmo, fazer parte de algum grupo, quando não se enquadram socialmente.

(008) Ah (risos) eu vou todo o dia. E tem dia que mais vezes ainda, mais vezes. Domingo, por exemplo, nós temos quatro missas né, tem dia que eu assisto duas, tem dia que eu assisto três,, tem dia que eu assisto as quatro, tem dia que eu assisto só uma.... Depende né. Se eu posso, eu vou (Entrevistado 2).

(009) Então, se a pessoa estiver precisando, a gente vai e ajuda a família né, porque tem muitas famílias assim que não tem o que comer. É muito triste né! Então a gente participa disso para ajudar as pessoas carentes. É muito bonito o trabalho! (Entrevistado 1).

Dentre as entrevistas realizadas, pode-se sugerir que, grande parte do consumo religioso que ocorre entre os entrevistados, faz-se referência direta à religião, isso porque grande parte dos consumidores adquirem produtos não só por consumir, mas sim, buscando propagar a sua fé, como mostrado no trecho (010) ou até mesmo, procurando adquirir um conhecimento que não possuem, como apresentado no fragmento (011). Aponta-se que, ao

querer demonstrar aos demais a fé que possuem, os fiéis podem exagerar no consumo e adquirir muitos produtos além do necessário, o que pode caracterizar um consumismo excessivo. Com isso, o livro foi o artigo de consumo católico citado por todas as entrevistadas. Além desse produto, existem diversos itens para comercialização que as pessoas afirmaram adquirir, como mostrado nos trechos (012) e (013).

(010) A gente tem que servir não só nas palavras, mas também usando né, usando o terço, usando as roupas e isso aqui é um meio de Evangelizar, né, então a gente evangeliza usando terços, né (Entrevistado 3).

(011) Uai, primeiro porque eu gosto, né. E segundo, informação, tem muita coisa assim, por exemplo, se você tá numa área, se você tá num segmento, você tem que conhecer né. Você tem que... muitas as vezes assim, por exemplo, as vezes eu tenho dúvidas sobre alguma coisa, aí eu vou ler o livro tal. Então, não é curiosidade não. É necessidade assim, de crescimento né. Porque isso tudo ajuda no nosso crescimento espiritual (Entrevistado 2).

(012) Consumo livros, CDs, imagens medalhas e livros. Bastante livros, consumo bastante" (Entrevistado 1).

(013) Livros, imagem, terços, velas, que a gente coloca muita velas, quadros, dou muito presente religioso, camisetas, né, inclusive eu até vendo, vendo produtos da Ágape, né (Entrevistado 3).

Uma das grandes questões apontadas por outras religiões e ressaltadas pelos fiéis católicos é a questão da imagem dos Santos, artefato este que está presente nas igrejas católicas e, em grande parte, nas casas dos cristãos. A respeito dessa questão, foi indagado as compradoras o que elas enxergavam em uma imagem católica. Todas, sem exceção, descreveram uma imagem católica como uma maneira de lembrar de uma pessoa que já existiu e que dedicou a sua vida à Deus (trecho 014). Tal realidade deixa claro que uma imagem de um santo não é adorada pelos católicos, servindo de inspiração (trecho 015). Nesse aspecto, pode-se indagar que a admiração que os católicos sentem por tais imagens reforça a vontade de se agarrar em algo que o permita seguir na caminhada na fé. Tais objetos adotados como "artifícios" para atrair e até mesmo fisgar os consumidores em algumas lojas, onde tais imagens ficam expostas propositalmente.

(014) É só uma representação, é como se fosse uma foto né... de um santo.... é uma representação, não é o santo! Ele tá lá no céu, mas assim é uma representação (Entrevistado 1).

(015) Inclusive tem assim... agora já melhorou um pouco, mas algumas vezes, algumas religiões mesmo, criticavam muito a igreja católica, falando que a igreja

católica 'Adora santo', nós não adoramos santo! Santos pra nós... inclusive Nossa Senhora, são imagens de pessoas (Entrevistado 2).

As entrevistadas comentaram que, ao viajar, costumam adquirir produtos religiosos, como mostrado no trecho (016). Essas viagens, além de movimentar o comércio religioso nas cidades, também fomentam o turismo. A ação de querer comprar um artigo diferente nessas cidades, sugere a possibilidade da cidade (alvo do estudo) não possuir produtos diferentes ou até atrativos para os fiéis. A maior parte das consumidoras entrevistadas informou adquirir itens pela internet (trecho 017). Uma das entrevistadas, porém, afirmou não ser muita adepta as compras on-line como mostrado no trecho (018). Esse fato pode sugerir, além disto, uma certa resistência em confiar nessas plataformas, ou até mesmo, saber manusear os computadores e a própria internet.

(016) Então, quando eu faço essas viagens, aí lá sempre tem muito produto religioso para vender, muita coisa interessante, aí que a gente adquire né (Entrevistado 2).

(017) Eu pedia por e-mail, agora eu peço pelo próprio site da Canção Nova, que aí aparece os produtos todos lá, sabe? CDs de canto, né, CDs de oração. Então, tem tudo lá assim a sua disposição. Aí você pede, vem pela transportadora, chega na sua casa (Entrevistado 4).

(018) Não, na internet eu quase não compro. Quando eu viajo, se eu acho alguma coisa interessante eu compro, sabe? (Entrevistado 2).

Em relação a frequência de consumo, muitas das consumidoras relataram não ter um padrão. Três sugeriram adquirir quando verificam algo interessante, como mostrado no trecho (019). Já a entrevistada 03 (extrato 020), mostra que é frequente no consumo desses artigos, seja para sua casa ou como presente. Em relação ao valor gasto, as consumidoras estudadas afirmaram não gastar muito em suas compras, isso porque elas sugeriram que o significado da compra é maior do que o valor gasto (trechos (021) e (022)).

(019) Não, não, não, não. Eu não sou assim é... de ficar comprando por comprar não, só compro quando eu acho uma coisa interessante pra mim (Entrevistado 2).

(020) Essa semana eu compro, talvez daqui a quinze dias eu vou e compro de novo, tem mais alguma coisa pra dar de presente, até mesmo pra consumo dentro de casa. Vela eu sempre tenho que tá comprando. Então, o consumo é sempre (Entrevistado 3).

(021) Uns R\$ 60,00, que é valor de uma... R\$ 50,00. Coisas mínimas. As coisas de Deus, você não precisa ter muito estoque não, sabe? É mais é coração mesmo. Coração sedento, sabe? De conhecimento (Entrevistado 4).

(022) (...) Pode ser um terçinho simples, de R\$ 5,00, de R\$ 1,50, uma medalhinha, o que importa é o significado que você sentiu naquele momento ali, né. Então valores, não tem como você estipular um valor, eu gasto tanto X. Tem mês que cê gasta um tanto, outro mês você gasta outro, né (Entrevistado 3).

Estar próximo de Deus sugere ser a motivação principal para tal consumo que esses itens proporcionam como pode ser visto no trecho (023) ou até mesmo uma forma de ajudar o próximo a ficar mais perto da religião, como afirma no trecho (024). Tais produtos seriam utilizados não só para benefício próprio, mas, também, para ajudar outros a seguirem na caminhada da fé. Os artigos católicos, para as entrevistadas, indicariam representar ajuda na religião e ensinamento da palavra de Deus (trecho 025), onde a felicidade é um sentimento presente nas compras religiosas, no trecho (026).

(023) Então, eu penso assim (...) esses produtos nos aproximam mais de Deus, né. Traz a presença de Deus até nós (...) (Entrevistado 4).

(024) (...) costume muito dar de presente, porque se eu tenho que dar um presente, por que que eu não posso dar uma coisa que serve pra evangelizar? (Entrevistado 3).

(025) Eu diria ajuda mesmo na minha missão né, de evangelização. Que a nossa visão é essa (Entrevistado 4).

(026) Eu sinto uma emoção muito grande em comprar e em presentear. Como eu já te falei, o presentear é o evangelizar, talvez eu não estou falando em palavras pra pessoa, mas gestos, em uma lembrancinha, até mesmo em uma oração. Então, resume tudo em evangelização (Entrevistado 3).

Ao serem indagadas sobre a existência atual de um consumo de artigos religiosos de outras religiões, as consumidoras afirmaram consumir produtos somente da religião Católica Apostólica Romana, sugerindo que tal religião já é farta em produtos e que não haveria motivos para adquirir bens de outras religiões, como pode ser visto no trecho (027). Apesar disso, uma consumidora, afirmou que já chegou a consumir produtos da religião Evangélica (trecho 028). Nisso, pode-se sugerir que a religião católica ao ver seus fiéis migrando para outras denominações religiosas, seja por falta de artigos “atrativos” ou pela rigidez da doutrina, teve de se reinventar e criar produtos diferentes e chamativos para, de certa forma, “fidelizar” os seus consumidores.

(027) Não, porque a igreja católica, ela tem tudo que eu preciso, né. (...) a igreja católica é muito abastecida nessa área. Tem muitos CDs, tem muitos livros, tem até livro pra ouvir (...) Então, não há necessidade, da minha parte (Entrevistado 4).

(028) Eu me lembro que eu comprei um único numa igreja... numa igreja não, num lugar de produtos evangélicos. Né. Que é assim, “Santidade”, o título do livro, “Sem a

qual ninguém verá à Deus”, porque naquela época, a igreja católica é... não tinha muitas camisetas, e eu amava as camisetas já, sabe? Então, tinha uma camiseta lá “Jesus é o meu Senhor e Rei”, ah, eu fui lá comprar essa camiseta, né. Eu tenho ela até hoje. (...) Então, eu só comprei esse livro e uma camiseta, sabe? (Entrevistado 4).

Ao serem indagadas sobre o que sentem quando vão adquirir um produto católico, surgiram diversas perspectivas, sendo que uma delas busca observar mais os autores de livros (trecho 029). Outra entrevistada afirma que, para adquirir um livro, verifica se o mesmo possui aprovação para publicação da religião (trecho 030).

(029) Se eu me interessar, por exemplo, se for algum título de livro, se eu me interessar pelo título do livro, se ele me chamou a atenção né, aí eu já compro o livro né (Entrevistado 1).

(030) Se tem a aprovação do ‘Di Roma’. Principalmente livros, cê tem que olhar se tem a aprovação eclesiástica. Então, a gente tem que ver a seriedade do documento, do livro, daquilo que você vai comprar (Entrevistado 2).

As consumidoras afirmaram participar, com grande frequência, das festas promovidas pelas igrejas, seja como ajudante/auxiliar ou como público presente (trecho 031). Quando questionado se elas costumam adquirir artigos religiosos nessas festas católicas, duas das entrevistadas disseram que não, porque não são de consumir muito, ou até, porque existem outros lugares para compra como observado no trecho (032). As demais, afirmaram que costumam comprar os produtos oferecidos nessas festividades, não só para a satisfação própria, mas também buscando ajudar as paróquias que frequentam, como pode ser observado no trecho (033).

(031) (...) quando você vive uma coisa, quando você tem assim... uma religião, então, você quer participar daquilo né? Porque você quer, você gosta. Então, o que me motiva é isso aqui. Eu falo muito isso, trabalhar é muito bom né, cê tem o seu trabalho, você tem o seu estudo e tudo. E trabalhar para Deus, é melhor ainda (Entrevistado 2).

(032) Não, porque já tem outros meios de comprar, né. Não. Mas já comprei também, (...) que eu ia lá, que eu via uma coisinha que me interessava, eu gostava, né. E, gostava de adquirir também incentivando as pessoas de continuar ali, né, vendendo aquele tipo de produto” (Entrevistado 2).

(033) Consumo. Quando eu participo, eu consumo, eu ajudo. Porque a gente tem que participar né? É a minha religião, então eu gosto sempre de participar da festa de São José, essas festas da igreja que tem, eu sempre participo (Entrevistado 1).

Apresentado as perspectivas a respeito do consumo de artigos católicos sob o ponto de vista dos consumidores, o trabalho busca agora estudar aos olhos dos representantes das

igrejas católicas (padres) o que seria esse consumo e seus apontamentos sobre o assunto abordado.

REPRESENTAÇÕES DOS SACERDOTES

A decisão para tornar-se um religioso parece ser oriunda de diversos motivos: influência de outras pessoas, vocação para a função ou até desejo de ajudar o próximo. O entrevistado 5 afirmou que a sua inspiração para a fé partiu da fé de sua avó, que o levava para as celebrações e o incentivava a participar dos movimentos da igreja. Com isso, seus amigos também relacionavam a sua participação nos eventos com uma possibilidade futura de tornar-se padre e, durante um evento da igreja católica, percebeu um possível caminho que Deus tinha lhe preparado (trecho 034). A vontade em seguir na vida religiosa, conforme outro entrevistado, surgiu na sua infância. Após certo período, essa vontade foi abrandada. Decorridos alguns anos, a sua participação nas ações da igreja católica cresceu, assim como a convivência com seus membros e a vontade de se tornar um religioso aflorou, como observado no trecho (035).

(034) Às vezes, as pessoas ainda brincavam :Você vai ser padre e tudo. E eu sempre: Não! Deus me livre. Não quero, não quero, não quero! (...) E, em um determinado momento da minha juventude né, eu tive a oportunidade de participar de um encontro, e nesse encontro, eu entendi que Deus queria algo de mim (Entrevistado 5).
(035) E os padres, freiras também que eu tinha contato, acompanhamento que a igreja faz, né? formativo, fui discernindo esse chamado, né? De ser padre (Entrevistado 6).

O entrevistado 05 afirmou que, se não fosse ou deixasse de ser padre, poderia seguir muitas carreiras (trecho 036). Já o entrevistado 06 afirmou que pensou em atuar em área administrativa e em ser fotógrafo (trecho 037).

(036) Deus me deu muita coisa boa, entendeu? Então assim, eu percebo que eu tenho muita facilidade com as coisas, então eu sento para fazer qualquer coisa, eu sei que ali

sai, entendeu? Então assim, é... não tem muita dificuldade não e nem preguiça, entendeu? (Entrevistado 5).

(037) Pensei, é..., já pensei em ser fotógrafo, trabalhar na área administrativa que também trabalhei. Trabalhei nessas duas áreas, né? Então... essa seria, como se diz, eu achava, que eu iria atuar (...) (Entrevistado 6).

A fé é uma questão muito ressaltada pelos religiosos por ser um sentimento com o qual eles trabalham diariamente e diretamente. Para o entrevistado 5, a fé é onde ele se apoia para conduzir a sua vida. Seria a base da sua existência e o motivo para ele seguir na sua trajetória, como observado no fragmento (038). Já para o entrevistado 6, a fé foi ressaltada como algo que se é transmitido de geração para geração, como maneira de fazer Deus presente na vida das pessoas, sendo a família uma das responsáveis por cativar esse sentimento nos seus membros como observado no trecho (039).

(038) A fé, ela é onde eu me escoro! Onde eu me apoio pra eu poder conduzir a minha vida, minha história né. E eu sei aonde eu coloco a minha esperança. Eu sei onde coloco a minha confiança né, em Deus. Então, sem fé eu não seria nada! E eu não estaria aqui! (Entrevistado 5).

(039) Cada pessoa, ela faz uma experiência pessoal de fé né? Ela é levada a ter um encontro pessoal com Deus e isso começa de... como de diz... desde, podemos dizer de pequeno, pela família que vai, como se diz, iniciando a vida de fé nossa, né? (Entrevistado 6).

A religião católica foi apontada por um entrevistado como aquela que propicia da melhor maneira, conhecer Jesus Cristo. Esta é vista como completa em seus sentidos na busca de Deus, como visto na passagem (040). No que diz respeito ao consumo de artigos religiosos, os mesmos são muito bem vistos por esse religioso, sendo apontados como artefatos que buscam, segundo ele, evidenciar a fé da pessoa, além de poder estimular outras formas de conhecimento, por meio de livros, como citado no trecho (041). Já para o outro sacerdote, os artigos religiosos são vistos como fonte de conhecimento da doutrina católica, tanto para a realização de novenas, orações, histórias das vidas dos santos, dentro outros meios, como mostrado no extrato (042).

(040) Eu não tenho conhecimento de outra fé que não seja a católica! Então, foi aonde eu aprendi tudo. Qualquer juízo de valor que eu fizer de outra fé, talvez eu faça sem conhecimento (Entrevistado 5).

(041) É um livro, é um CD, é um DVD, é uma camiseta né, é um aplicativo no celular, tudo né. Então, eu vejo com muito bons olhos esse aspecto né. As imagens e tudo... e

eu acredito que isso aí, é uma forma da gente evidenciar aquilo que eu creio (Entrevistado 5).

(042) A partir do momentos que eu busco para enriquecimento da minha fé, aquilo é válido, né? Pra expressar a minha fé. (...) Questão de livros né? Aqui vem falar da vida de oração, na questão do estudo, né? Da vida dos santos da própria doutrina da igreja (Entrevistado 6).

O entrevistado 05 afirmou que considera o mercado dos artigos religiosos um setor muito caro. Ele acredita, assim, que o comércio de tais itens poderia ser mais acessível, uma vez que, se o fosse, poderia atingir mais e mais os seus compradores, como mostrado no fragmento (043). O mesmo religioso afirmou ser a favor do consumo religioso, porém realizado com cautela, isso porque a questão do consumismo também se faz presente nesse meio (trecho 044). Outro entrevistado também avaliou a questão do consumismo excessivo nesses produtos, sendo que, muitas pessoas, buscam adquirir tais bens só para ter, não tendo um significado maior (045).

(043) Mas assim, eu vejo com muito bons olhos. É um mercado muito caro, o mercado religioso católico. Muito caro! Então, poderia ser mais em conta. É uma forma ainda, eu acredito, que até muito abusiva ainda né, de chegar para as pessoas. Poderia ser um mercado mais barato (Entrevistado 5).

(044) Infelizmente né, as vezes, tem o detalhe do consumismo que chegou também para nós. Então, acaba tendo esse 'quezinho' de... essa oportunidade de também a gente cair nesse consumismo, também nessa dimensão dos artigos religiosos (Entrevistado 5).

(045) Aí, depois, também, existe, como se diz, os artigos, né? Religiosos que auxilia as pessoas a rezarem com livros de novena, orações, né? (...) Eu tô comprando um produto, tá mas é por crescimento da minha fé? Isso vai me ajudar ou simplesmente por que eu tô indo lá pra comprar. A partir do momentos que eu busco para enriquecimento da minha fé, aquilo é válido, né? (Entrevistado 6).

Os sacerdotes sugeriram, também, que, quando o consumo é realizado de uma forma saudável, eles veem como uma forma muito positiva, mas quando os vendedores e comerciantes costumam apelar para certos artifícios, a compra passaria a ser banalizada (trecho 046). Sugere-se que, nesse comércio de artigos religiosos, existem diversos tipos de comerciantes. Existem aqueles que realmente querem vender por meio do comércio de bens lícitos e propagar a fé aos seus clientes. E existem aqueles que querem só obter o lucro sem se importar com o produto que estão oferecendo. Esses, fazem uso da fé dos cristãos e passam a se aproveitar das mais inúmeras situações para realizar a sua transação, mesmo que essa estratégia aproveite da crença religiosa de tais pessoas.

(046) É... depende, eu acho que quando é uma coisa sadia, lícita, eu acho interessante. (...) Mas, eu já peguei, eu nem sei se lá quem vende essas coisas, mas as vezes eu já passei né, num canal vendendo aquela cruzinha que tem água da Terra Santa, um pouquinho de terra da Terra Santa. Então, eu acho essas coisas um pouco exagerado, sabe? Então, eu acho que não precisa ficar forçando tanto as coisa, entendeu? E isso aí da até margem para certas críticas né? Para apontamentos, para julgamentos, entendeu? Quando parte para esse lado, eu acho um pouco excessivo. Mas quando leva as pessoas né, através de um livro, através de um CD, aquilo ali encontrar com as pessoas, eu acho extremamente positivo (Entrevistado 5).

Quando indagados se acreditam influenciar o consumo das pessoas, os representantes das igrejas afirmam motivar seus fiéis a adquirirem produtos católicos, como pode ser observado nos trechos (047) e (048). Com isso, pode-se sugerir que os padres atuam, conscientes ou não, no sentido de fazer com que os seus fiéis adquiram os produtos por eles oferecidos. Desta forma, pode-se inferir que tudo pode ser relacionado a uma estratégia de vendas. Os representantes das igrejas sugeriram, também, que os fiéis costumam adquirir tais produtos porque buscam fortalecer a sua fé católica, estando os devotos presentes não só nas celebrações e ações da igreja, mais também no seu modo de agir e comprar, como observado no trecho (049).

(047) Influencio diretamente! No entanto assim, que eu trago artigos religiosos para vender sem medo. Teve a festa de barraquinha, tinha a barraquinha dos artigos religiosos, entendeu? Então, eu sempre coloco. Sempre tenho mesmo porque influencio direto as pessoas (Entrevistado 5).

(048) Mas nada assim, o intuito nosso não é também forçar a pessoa a comprar, a pessoa, ela tem a liberdade de querer contribuir ou não. A gente não obriga a pessoa a adquirir aquilo. Tá ali a gente fez, como se diz, falou, Oh! Tá tendo, tal, quem puder contribuir conosco tá ali, mas nunca de maneira querendo impor né? E sempre assim, os valores sempre procurar, assim, um valor que não seja, assim, além do alcance que a pessoa pode né? (Entrevistado 6).

(049) (...) assim que é uma maneira delas também expressarem a fé dela, alguns, ela vai expressar a fé, por exemplo, se ela compra um chaveiro de uma imagem, um terço, ela tá comprando aquilo pra que? Também pra ajudar, ela, como se diz, demonstrar que ela acredita em algo né? Que ela acredita em algo ali (...) (Entrevistado 6).

Esse consumo seria realizado não só para saciar as vontades e expectativas pessoais, mas, também, para suprir as necessidades das paróquias que atuam. Com isso, os religiosos afirmaram consumir bastante esses artigos (trecho 050). Existem, ainda, produtos desse segmento que são adquiridos para fins de conhecimento conforme mostrado no trecho (051). Pode ser observado que, dentre os produtos católicos existentes os mais citados pelos

religiosos foram os de necessidade (utilizados constantemente nas igrejas) e os de geração de conhecimento (livros religiosos). Em relação as imagens católicas, eles também apontaram que elas são um meio de inspiração, que fazem com que os católicos sigam um caminho santo, um caminho de fé, como observado no trecho (052).

(050) Aqui para a igreja, por exemplo, eu compro todo o mês. Compro hóstia, compro vela, compro vinho, compro tudo isso, vela, hóstia, vinho. É... a lembrança de Crisma, lembrança de Batismo, Vela de Crisma, Vela de Batismo, Vela de primeira Eucaristia, lembrança de primeira Eucaristia. Então assim, é uma coisinha atrás da outra. Entendeu? (Entrevistado 5).

(051) Artigos católicos? Assim.. cabo tendo, como se diz, consumir vários ar..artigos, porque, na questão, até mesmo como eu disse, na questão da minha própria formação, né? Questão de livros né? Aqui vem falar da vida de oração, na questão do estudo, né? Da vida dos santos da própria doutrina da igreja. Nessa área eu cabo, como se diz, tendo, como se diz, um grande consumo, né? (Entrevistado 6).

(052) A imagem é nada mais do que isso. Uma representação que existiu uma pessoa que foi como eu, como você, uma pessoa que buscou vivenciar a sua fé, buscou, mesmo nas suas dificuldades, na sua vida de...de família, porque temos muitos san..santos na Igreja que tiveram famílias, pais de família, mãe de famílias (Entrevistado 6).

REPRESENTAÇÕES DO COMERCIANTE

O gestor entrevistado afirmou ter nascido em uma família católica (trecho 053), mas não frequentava ativamente as celebrações da igreja (trecho 054).

(053) A minha família se dizia católico, mas não tinha aquela... fez a minha formação dentro da doutrina católica, por uma questão cultural (Entrevistado 7).

(054) Meu pai, era católico, mas não frequentava nada. Então, eu fui criado nesse meio (Entrevistado 7).

Depois de atingir certa idade, o empresário afirma que começou a se envolver mais com as questões da religião a qual pertencia, dos movimentos da igreja e das celebrações (trecho 055). Como consequência, a religião católica, para o comerciante, passou a representar uma condição de vida, uma forma de reger a sua existência, e de distinguir o certo do errado (trecho 056). Com o matrimônio, no entanto, o entrevistado afirma ter diminuído sua frequência na religião (trecho057).

(055) (...) Deus me chamou, e eu comecei a frequentar e fui tendo contato e aí, cada vez que eu fui tendo contato, curiosidade, vontade de querer ter esse conhecimento

eu fui me deixando, vamo falar assim, ser moldado. E aí assim, eu entrei realmente em movimentos (Entrevistado 7).

(056) Então, pra mim, ela é tudo. Ela é o alimento. Ela é a essência da minha vida. E, com base nisso, ela é que dirige os meus princípios, os meu valores, né, a minha conduta. A religião pra mim, auxilia a eu ter uma paciência maior, que é uma virtude de fé (Entrevistado 7).

(057) Então assim, fui voluntário trabalhando em restaurante, em lanchonete. Né. Em barraquinhas. Então, isso sempre a gente tava aberto, né, participando. Depois que eu casei, isso diminuiu um pouco porque eu tenho as obrigações familiares, né, e tem criança pequena (Entrevistado 7).

A questão da imagem católica é, aqui, também questionada. Para o comerciante, ela é tida como fonte de inspiração, isso porque busca representar pessoas que seguiram uma vida guiada em Jesus, pessoas essas que viveram uma vida de fé (trecho 58).

(058) Então, a imagem, pra mim, é isso, de que os santos são pessoas como nós, que nos motiva a permanecer na nossa fé, porque nós vamos, né, acreditamos que vamos ter essa vida eterna que é o grande presente que Deus nos deixou (Entrevistado 7).

Quando questionado se já pensou em mudar de religião, o entrevistado afirmou que não, apesar de, em certos momentos, passar por provações e dificuldades com Deus, como mostrado no fragmento (059). Nisso, pode-se sugerir que, muitas pessoas, agarram-se na esperança da fé por acreditar que suas vidas seguirão um caminho diferente, e que com ela, tudo ficará melhor. Ele acredita, também, que a igreja católica é a verdadeira e não aceitaria trocar de religião (trecho 060).

(059) É um tipo de rebelar de brigar com ele, mas não de falar o seguinte se tá difícil com a fé, que tá me sustentando, eu vou largar algo que eu sei que vai me dar forças é forças sobrenatural para superar aquele momento (Entrevistado 7).

(060) Porque a igreja católica, ela está fundamentada na sagrada tradição, na sagrada escritura e no sagrado magistério da igreja. (...) Nada vai fazer com que eu mude, então é um conceito que eu tenho. Se a pessoa muda de religião, sai, abandona, e porque ela verdadeiramente, ela não teve a sua fé sedimentada no seu ser, né (Entrevistado 7).

O gestor afirmou que ele e sua esposa sempre foram muito envolvidos dentro da doutrina católica, e que, quando residiam na cidade de Uberlândia, já percebia a necessidade de um negócio que trabalhasse somente com artigos católicos. Contudo, tais organizações buscavam trabalhar com produtos católicos e com artigos de diversas religiões, o que gerava

um certo conflito interior. Assim, surgiu o desejo de construir um negócio que comercializasse estritamente artigos católicos.

A loja em questão foi inaugurada na cidade de Ituiutaba no ano de 2008, buscando não só o comércio dos artigos, mas, também, o ato de evangelizar as pessoas dentro do catolicismo. A empresa recebe como clientes pessoas de diversas religiões, porém, trabalha estritamente com artigos da religião católica (trecho 061).

(061) (...) todo ano vai ter batizado, todo o ano vai ter Crisma, então é um movimento que existe dentro da igreja que faz com que as pessoas sejam envolvidas, mesmo aquelas que não sejam. É... sejam de outra religião, mas um parente que foi ali fazer por uma questão cultural um batismo, ela vai convidar os familiares e eles vão se ver envolvidos num ambiente que é dentro da igreja católica. E aí as pessoas vão falar o seguinte 'Nossa, eu vou procurar alguma coisa relacionado a isso. O que que eu vou procurar? Vou procurar um produto relacionado a essa religiosidade. Onde que vai buscar?' numa loja que vende produtos religiosos (...) (Entrevistado 7).

Além de comercializar seus produtos, a empresa buscou agregar um serviço de atendimento ao cliente, orientando e dando sugestões quando necessário. A organização trabalha, atualmente, com três colaboradores (o gestor e duas colaboradoras). Em períodos sazonais, a empresa busca admitir, temporariamente, cerca de duas a três pessoas. O entrevistado afirmou que a missão da empresa consiste em estar presente na evangelização levando a palavra de Deus para as pessoas, por meio dos artigos seculares, envolvendo não só a participação nas celebrações, mas, também, por meio de livros, CDs, televisão, etc (extrato 062). A visão da organização parece estar centrada em ser referência na venda desses artigos (trecho 063) e nos valores presentes na relação dos produtos com a fé das pessoas (trecho 064).

(062) A missão é estar junto da nova evangelização, é... como meio de levar a palavra de Deus né, dentro da proposta do padre Papa João Paulo II, que então era o Papa na época que eu abri é... para ser esse meio de... é... um canal de evangelização da Nova Evangelização, que ele chamou assim né, a Nova Evangelização, que é usar os meios seculares para estar fazendo isso. Quais são os meios? Internet, televisão, os livros, os DVDs, os CDs, então é... trabalhar dessa forma (Entrevistado 7).

(063) Ser referencial de produtos católicos em Ituiutaba e região (Entrevistado 7).

(064) Os valores principais só tem um! É (...) Estar fundamentado nos valores cristãos. Em cima disso aí, é construir a casa em rocha... né.... Se você tem princípios cristãos, ser ético, ser honesto, ah... então não precisa falar assim valores: honestidade... porque nas empresas eles colocam muito isso: honestidade, ética... ética é ser honesto né (Entrevistado 7)

A motivação para comercializar os produtos católicos centrou-se na oportunidade de negócio que, até então, na cidade, não existia (trecho 065). Os artigos religiosos católicos representam, para ele, uma maneira de fazer com que Deus esteja presente na vida das pessoas (trecho 066).

(065) Identifiquei uma oportunidade e por ter uma empatia, e uma vontade em função da religião (Entrevistado 7).

(066) Hoje? Um meio de levar a palavra de Deus pras pessoas (Entrevistado 7).

O comércio desses artigos, conforme o entrevistado, parece ser um segmento de amplo crescimento, conforme o trecho (067). Isso porque as pessoas que pertencem a religião católica, terão que adquirir, em algum momento, certos bens relacionados a sua religião.

(067) A pessoa que tem fé, e é firme na fé, ela permanece com fé até morrer. Ela uma hora ou outra, vai querer coisas, vai querer dar alguma coisa relacionada aquilo (Entrevistado 7).

O empresário afirmou que trabalha com artigos religiosos desde a criação da empresa e que, atualmente, comercializa uma ampla seção de produtos católicos, como mostrado no fragmento (068). Essa variedade de produtos pode sugerir que a loja, por ser a única na cidade a vender tais artigos, busca atrair o maior número de clientes possível. Apesar da grande quantidade de produtos comercializados pela empresa, o gestor sugeriu uma vontade de trabalhar com outros itens (trecho 069). É possível que o estabelecimento ainda não venda tais artigos porque tais peças não demandam muito consumo, ou até, porque não possuem um bom custo-benefício.

(068) Tudo que é na parte católica. Então, vamo falar o seguinte, por seções, livraria, papelaria, acessórios. No acessórios entra terço, brincos, aí a gente chama joias, semi joias, vestuário, peças decorativas, materiais sacros, que são as imagens, oratórios, artigos de presente. Né. Então, velas decorativas, porta-retratos, aqueles tipos de flores que a gente tem, né? Decorativas (Entrevistado 7).

(069) (...) eu gostaria de trabalhar mais... com mais volume seria a parte de material litúrgico, que envolve os... as vestes de padres, sacerdotes, material mais específico para a igreja (Entrevistado 7).

(070) Tem, é... alguns tipos é... vou falar assim a parte de acessórios, alguns tipos de semi-jóias, assim é... eles deturpam aquilo que é... de fato é reconhecido pela igreja. (...) Então, por exemplo, algumas empresas começaram a colocar misturado é... junto com os símbolos religiosos, símbolos exotéricos. (...) ele seguiu essa linha, o fornecedor, mas aí, por ser um fornecedor que eu vi assim que tinha uma tendência que não era estritamente católica, então assim, eu procuro estar trabalhando com fornecedores que realmente tem um princípio católico por trás (Entrevistado 7).

Da ampla variedade de artigos comercializados pela empresa, o carro chefe das vendas dos artigos católicos, conforme o empresário, são, em primeiro lugar, os livros, seguido da seção de vestuários e, por fim, o comércio das imagens (trecho 071). O comerciante sugeriu, ainda, que crescendo os números de fiéis dentro das igrejas, acabaria por influenciar o comércio dos artigos católicos na loja (extrato 072).

(071) (...) em termos de seção aqui na loja, nós temos o que a seção que mais movimentada seria primeiro a parte de é... livraria né... é livros, que é a seção livraria, depois a gente tem a seção vestuário, depois a seção de é... imagens, depois a parte de é... acessórios que envolvem semi jóias, terços, essas questão né (Entrevistado 7).

(072) Uma vez presente mais o público fiel dentro das igrejas, o que que vai acontecer? Vai ter um consumo maior de celebrações, celebrações consomem hóstia, consome vida, consome vela, entendeu? Então assim, isso faz com que o mercado tenha uma movimentação maior, então muda muito, não só o que a igreja local está fazendo, mas o que que a igreja, em termos é... mundial, que vem lá do Vaticano, está fazendo (Entrevistado 7).

No que diz respeito ao marketing de artigos religiosos, o mesmo é realizado em parceria com as igrejas da região, por meio das festas tradicionais ou até de promoções junto com as paróquias (fragmento 073). Outra maneira que a organização utiliza para divulgar seus produtos é por meio das redes sociais (trecho 074).

(073) Então, a gente sempre procura estar, principalmente no marketing, participando das festas, como patrocinando esses eventos festivos. Né. É... fazendo promoções junto com as paróquias (...) eu estruturei uma campanha aonde as paróquias elas vão ganhar um benefício da loja se elas divulgarem a loja e o cliente também vai ter um desconto (Entrevistado 7).

(074) Segundo meio que a gente trabalha muito, são as mídias sociais. Trabalhando através de mensagens dentro do Facebook, dentro do WhatsApp, da nossa lista de cadastros de clientes (Entrevistado 7).

O lojista ressaltou que, no dia-a-dia, identifica fé em grande parte de seus clientes. Isso porque percebe que seus consumidores estão ali buscando a doutrina católica, a crença em

algo superior, como apresentado na passagem (075). Assim, além de identificar a fé presente nos seus clientes, ele acredita também em fortalecê-la, como observado (076).

(075) Então assim, por se tratar de um ambiente que vende é... conteúdo que carregam, né, uma mensagem sobrenatural, né... todas as pessoas estão tocadas, de alguma forma, com a Fé. Nós percebemos isso porque tem gente que vem já com a sua Fé mesmo, que já professa: Eu acredito! Eu creio! (Entrevistado 7).

(076) Então, o cliente pra mim, se torna o quê? Não é um cliente. Ele é mais que um cliente. Ele é alguém que tem que ser tocado, ou tem que ter a sua fé, mesmo que ele já seja um um um fiel dentro da crença dele, eu tenho que fortalecer essa sua crença ou tenho que levar uma mensagem pra aquele que não é. E, como que eu vou fazer isso? Né. Tendo uma postura que seja testemunho daquilo que eu professo (Entrevistado 7).

Nesse aspecto, é válido citar que o empresário demonstrou possuir uma ótima relação com seus fregueses (trecho 077). Assim sendo, a relação do empresário com seus clientes ultrapassa a relação comercial, onde os mesmos passam a se portar como uma quase 'família', trocando confidências e fornecendo apoio em momentos difíceis, como observado no extrato (078).

(077) (...) a gente tem que ter uma postura de que o negócio, ele existe em função do cliente. Então o cliente, uma postura que eu tenho, o cliente é o rei. Então, você tem que e em função disso, você tem que dá a atenção devida à ele. Como também eu tenho aquele objetivo de ser uma loja diferenciada, onde a gente vai agregar serviço pela qualidade do atendimento, pela... isso é obrigação, você atender bem uma pessoa (Entrevistado 7).

(078) Muitas das vezes, a gente acaba sendo um psicólogo, um amigo que vai, vamos falar, ter um momento de partilha, vai dar um testemunho, vai mostrar uma determinada situação, vai apresentar um caminho, através de um material, né. Então, isso acontece muito nesse ambiente. Então, a relação com o cliente ela vai além da relação só comercial (Entrevistado 7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições apresentadas por esse estudo buscaram mostrar, de uma forma breve, as relações que evidenciam o consumo de produtos religiosos em uma cidade do interior de Minas Gerais. De acordo com os consumidores estudados, foi possível observar que a compra e utilização dos artigos católicos, pelos fiéis, faz-se presente como modo de evangelizar as demais pessoas. Um ponto importante é o de que, no universo católico, são as

imagens religiosas, citadas aqui como forma de representar pessoas que existiram e que dedicaram sua vida à Deus, os elementos principais de representação do consumo religioso. Foi sugerido, também, pelos consumidores, participantes deste estudo, que a compra desses itens não segue um padrão e que busca-se adquirir produtos católicos para conhecimento ou até mesmo para manter as rotinas de oração.

Na perspectiva dos padres, foi possível entender que a decisão de seguir uma vida religiosa pode ser oriunda de uma vontade de estar próximo e viver uma vida pautada nos princípios de Deus. Tendo de vivenciar e lidar diariamente com o sentimento da fé, tanto na sua vida pessoal como a fé dos devotos presentes nas paróquias. Os religiosos enxergam como positiva a venda e consumo dos produtos religiosos. A questão do marketing que apela para certas estratégias de vendas dos produtos católicos é citado, pelos religiosos, como um ponto negativo. Os padres, afirmaram que acreditam influenciar diretamente no consumo de artigos católicos. A imagem católica foi, novamente, citada como um artigo que representa as pessoas que já existiram e que tiveram uma vida de fé tanto pelo padre quanto pelo comerciante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. Técnicas de pesquisa bibliográfica. In: ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 25-44.

APPOLINÁRIO, F. Coleta e Tabulação de Dados Quantitativos. In: APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006, p. 133-144.

_____. Introdução à Análise Qualitativa de Dados. In: APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006, p. 159-168.

ARAÚJO, F. F.; TINOCO, C. F. A influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. **Revista Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, PUC-RIO, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, 2015, p.38-61.

BEZERRA, M. dos R. de S. Reflexos sociológicos do consumo simbólico da Informação midiática. **Somma, IFTP**, Teresina, v. 1, n. 1, 2015, p.104-120.

BORGES, Alex Fernando et al. Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. **Revista de Administração Contemporânea**, ANPAD, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, 2015, p.565-583,

CANCLINE, N. G. Cidades em globalização: O consumo serve para pensar. In: CANCLINE, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ufrj, 1999. p. 75-94.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. Pesquisa Qualitativa. In: COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 162-191.

CRUZ, Z. G. et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo, ESPM-SP**, São Paulo, v. 9, n. 25, 2012, p.141-178.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. Os bens como sistema de informações: Os usos dos bens. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013, p. 99-165.

FEATHERSTONE, M. Teorias da cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 31-50.

_____. Estilo de vida e cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 119-133.

_____. Cultura de consumo e desordem global. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 157-177.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. In: ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008, p. 01-16.

GIBBS, Graham. Preparação dos dados. In: GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 27-42.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba/panorama>>. Acesso em: 01 set. 2018.

DIOCESE DE ITUIUTABA. Disponível em: <<https://diocese-de-ituiutaba.webnode.com>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Criando valor para o cliente. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 19-36.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Harvard, Cambridge, v. 37, 1959, p. 117-124.

MALHOTRA, N. Amostragem: Concepção e procedimentos. In: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012, p. 268-295.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 47, n. 1, 2007, p.99-115.

SARRETA, C. R. L. Algumas reflexões do poder Simbólico em relação ao consumo na Globalização. **Perspectiva, URI**, Erechim, v. 36, n. 134, 2012, p.19-30.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: Status, necessidades e estilos. **Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 7, 1997, p.89-97.

WILLEMS, E. Consumo Simbólico. **Plural**, USP, São Paulo, v. 20, 2013, n. 1, p.141-144.

Submetido em: 15/01/2019
Aprovado em:18/11/2019