

Representações do simbólico religioso no consumo de artigos católicos na cidade de Ituiutaba-MG

Veridiane Rodrigues da Silveira (FACIP-UFU) – veri-ro@hotmail.com
Prof. orientador PHD. Alessandro Gomes Enoque (FACIP-UFU) – alessandroenoque@ufu.br

O presente estudo teve por objetivo estudar as representações do simbólico religioso no consumo dos artigos católicos sob a perspectiva dos representantes das igrejas católicas (padres), os consumidores de artigos católicos e o gestor de uma empresa que comercializa tais produtos na cidade de Ituiutaba-MG. Este trabalho faz-se relevante por estudar os motivos que levam as pessoas a adquirirem tais produtos, que, de uma forma geral, lida com a fé das pessoas. O estudo se caracteriza por ter uma abordagem qualitativa, onde foi realizada uma pesquisa de campo com a aplicação de entrevistas semiestruturadas com os indivíduos citados, no período de agosto a outubro do ano de 2017. E como técnica para estudar as informações levantadas, foi utilizada a análise de discurso. Foi tido que, o consumo de artigos religiosos não segue um padrão determinado de consumo, ou seja, as pessoas quando desejam realizar compras, não se baseiam no valor, e sim, no significado do bem a ser consumido. E que, ao consumir artigos católicos, eles acabam por propagar a sua fé perante os demais religiosos.

Palavras chaves: consumo de artigos católicos, representantes das igrejas, gestor, consumidores.

1. Introdução

O consumo é um ato que faz parte da vida das pessoas. 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, apesar dos consumidores conhecerem que outros motivos podem afetar essa decisão. As razões que influenciam as pessoas a gastar o seu dinheiro também impactam na sua motivação para comprar, isso porque os indivíduos não adquirem artigos somente pela sua utilidade, mas também pelo significado que o mesmo possui (LEVY,1959).

O homem é visto como um ser sociável, e para continuar sendo enxergado desta forma, é necessário que esse adquira bens que possam ajudá-lo a interagir e a se comunicar com os outros membros e a compreender melhor o que está acontecendo em seu convívio. Com isso, 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 (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013).

Conhecer o motivo simbólico que influencia 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.

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, e o estado de Minas Gerais, com relação ao país, respondia por cerca de 7,26% de professantes da fé católica. Na cidade de Ituiutaba, cenário deste estudo, a parcela de pertencentes a religião católica em relação aos habitantes da cidade, alcançou aproximadamente 72,56%. Apesar do número de fiéis professantes da religião católica, cabe destacar a carência dos estudos científicos sobre o consumo simbólico religioso no país).

Diante o exposto, essa pesquisa fundamenta-se na seguinte questão norteadora: Como se configuram as representações do simbólico religioso no que tange ao consumo de artigos católicos na cidade de Ituiutaba MG?

Assim, este estudo tem por objetivo analisar a configuração das representações do simbólico religioso no consumo de artigos católicos na cidade de Ituiutaba MG. E como objetivos específicos para a concretização do estudo tem-se: (1) identificar as igrejas católicas atuantes na cidade de Ituiutaba-MG; (2) identificar as organizações que comercializam exclusivamente artigos católicos na mesma cidade; (3) levantar quais são as festividades católicas realizadas; (4) identificar o perfil do consumo religioso entre os sujeitos a serem analisados – consumidores de artigos religiosos na cidade analisada; e (5) analisar qual seria o significado desse consumo para os diversos atores, sendo eles os gestores das empresas que comercializam artigos religiosos, os representantes das diversas igrejas católicas (padres) e os consumidores de tais artigos.

Este estudo está composto por cinco seções, além dessa introdução, existe um tópico sobre a fundamentação teórica que trabalha assuntos relacionados ao tema abordado, sendo eles a cultura do consumo, o consumo simbólico e o consumo simbólico religioso. Seguido da metodologia, onde é mostrado detalhes sobre a realização do trabalho. Logo em seguida, é apresentado as análises dos discursos e as considerações finais do projeto. Ao fim, são mostradas as referências bibliográficas que foram utilizadas como base para a realização desse estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1. A Cultura do Consumo

O consumo pode ser entendido como a forma com que 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 produtos é mais que “(...) exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas...”, sendo algo resultantes da cultura dos indivíduos (CANCLINI, 1999, p. 77).

Nesse sentido, Featherstone (1995) identificou em seus estudos três perspectivas acerca da cultura do consumo. A primeira ideologia apontada é a de que esse consumo está relacionado com o crescimento da produção capitalista de mercadorias, isso porque surgiram diversos locais de compra e consumo de produtos, além da cultura da época que passou a consumir e acumular

bens. A segunda perspectiva envolve a concepção de natureza sociológica, isso porque existe uma certa 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 à 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, além de que o acesso socialmente estruturado a esses materiais conduz a criação de vínculos com outros consumidores.

Por último, é apresentado as relações emocionais proporcionadas pelo ato de consumir, isso porque essa ação leva, a diversos indivíduos, a concretização de sonhos e desejos, os quais produzem diferentes tipos de excitação física e prazeres estéticos. O autor ressalta ainda, que a ação do consumo vai muito além das utilidades de uso do bem consumido, sendo compreendido também como um consumo de significados, ficando evidenciado no trecho “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

Por outras palavras, Bezerra (2015, p. 13) afirma que o consumo faz-se 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 estão expostos para todos os indivíduos, porém não são todos os que possuem meios financeiros para adquiri-los. Uma vez que as pessoas não são iguais, pois possuem gostos e valores distintos (TOALDO, 1995).

Douglas e Isherwood (2013, p. 99) também afirmam que o consumo é realizado, por parte dos indivíduos, de maneira livre, isto é, os consumidores não são sujeitos a obrigação de consumir. Ele pode agir de forma “irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental”. Deste modo, o consumidor age individualmente, a fim de escolher seus próprios bens, exercendo uma “escolha soberana”. Os autores ainda argumentam que os bens adquiridos não tem só a função utilitária de uso, mas também a de formar e manter relações sociais. Porém, há situações regidas por legislações em que certas atitudes de consumo não são permitidas, como o rodízio de placas de carros em uma grande cidade para evitar-se a poluição, os donos de certas placas estarão impedidos de transitar com o seus veículos por causa da legislação em vigor.

Já Sarreta (2012), propôs-se relacionar alguns temas estudados na obra de Pierre Bourdieu em “O Poder Simbólico” com a influência que o processo de globalização exerce sobre a sociedade de consumo. Nesse estudo, pode-se identificar que o consumo se faz 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, como as demais coisas da vida. A autora, ainda afirma, que o exercício de consumo e o objeto a ser consumido influenciam e são influenciados pela sociedade. Uma vez que a globalização propicia um consumo muito forte, e os membros das mais diversas classes sociais consomem para realizar seus desejos, muitas das vezes acima das suas reais necessidades.

Como mostrado, 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 dará no “conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.” (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Na visão de Toaldo (1997, p. 6), 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 estão mais pautadas nas pessoas, lugares, na mídia, etc. e não em lugares de referências, como vitrines. Ou seja, essas novas tendências estão favorecendo cada dia mais as influências das escolhas dos consumidores, deixando o gosto individual em outro plano.

2.2. Consumo Simbólico

Na visão de Willems (1945), a primeira impressão que se tem do consumo é que ele consiste em um elemento apenas econômico, isso porque ele é atribuído a satisfação das necessidades, em sua maioria, biológicas. Ao estudar mais especificamente o 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 se sentir 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) realiza muitas contribuições ao afirmar que o significado cultural dos bens de consumo se estabelece 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. Nisso, existe o processo de transferências de significados, abrangendo dois pontos, constituindo na transferências que ocorrem do mundo para o produto, e deste para o indivíduo. Os indivíduos buscam, 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, 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, isso porque o usar da peça estimula uma visão diferente que a mulher tem de si, tornando-as mais atraentes e sensuais.

Na mesma linha temática, 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, na forma de benefícios simbólicos, teve-se que ao realizar um consumo, esse público buscava mostrar não só para si, mas para os outros, que possuíam opiniões, estilos e identidades. Nesse artigo, 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. Ainda na pesquisa, 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.

2.2.1 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 se empobrecem o seu espírito e se tornem individualistas hedonista. O autor, ainda argumenta 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, no caso jovens judeus, e se esses objetos adquiridos influenciam na construção da identidade, tanto individual como coletiva, desses consumidores. Foi observado que os produtos de carácter religioso adquiridos pelos entrevistados mostraram uma grande influência por parte da família que se relaciona 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 pelos indivíduos atribuídos, o que mostrou a relação desse consumo com o reforço das identidades dos compradores. Essa relação é mostrada 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 (ARAÚJO E TINOCO, 2015).

No artigo proposto por 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 sugeriu que houve uma influência de diversos elementos de carácter 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.

Assim, para conhecer as ações realizadas no trabalho e para se ter a concretização da pesquisa deve-se entender mais a respeito de metodologia do estudo.

3. Metodologia: Procedimentos de estudo

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.

O meio de investigação que foi utilizado para obter as informações necessárias compreendeu a pesquisa de campo e as informações que foram analisadas e estudadas foram oriundas de fonte primária, isso porque são, segundo Andrade (2010), escritos inéditos, a respeito de certo assunto, que não foram estudados. Ou seja, são obras originais (nunca escritas) que poderão vir a ocasionar a geração de um vasto conteúdo sobre determinado tema de estudo. Para a concretização do trabalho, foram realizadas entrevistas semiestruturadas durante o período de agosto a outubro do ano de 2017. Assim, sete indivíduos puderam ser estudados, sendo quatro consumidores, dois padres e um empresário, sendo elaborados três roteiros de estudo, um para cada grupo que foi trabalhado. Na concepção de 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.

Os sujeitos estudados na pesquisa compreendem representantes de igrejas católicas (padres), bem como consumidores de artigos católicos e o gestor de uma empresa que comercializa produtos religiosos na cidade de Ituiutaba-MG. Com isso, essa pesquisa não fez uso de escolhas aleatórias, optando assim por sujeitos que eram mais convenientes para a concretização do estudo. Malhotra (2012) afirma que a pesquisa realizada por conveniência busca conseguir indivíduos de maneira mais cômoda, em que o entrevistador será responsável por escolher quais elementos irão compor o trabalho.

Para conseguir as informações necessárias, após a realização das entrevistas semiestruturadas, foi realizada a transcrição dos arquivos, onde segundo Gibbs (2009) é o momento que as informações adquiridas são colocadas de forma clara, uma vez que tal processo demanda um prazo extenso e a técnica é considerada um processo de interpretação.

Após a transcrições das entrevistas, as informações foram estudadas por meio da análise de discurso, que proporciona um entendimento teórico das informações levantadas (APPOLINÁRIO, 2006). No Quadro 1, é identificado as características dos sujeitos participantes desta pesquisa, sendo detalhados aspectos pessoais de cada entrevistado.

Quadro 1 – Características pessoais dos consumidores

SUJEITOS PARTICIPANTES	PERFIL DOS ENTREVISTADOS
Entrevistado 1	Consumidor. Sexo feminino. 47 anos. Cor branca. Nasceu em Ituiutaba/MG. Ensino superior completo. Auxiliar de idosos. Solteira. Sem filhos.
Entrevistado 2	Consumidor. Sexo feminino. 70 anos. Cor branca. Nasceu em Ituiutaba/MG. Ensino superior completo. Aposentada. Viúva. Dois filhos.
Entrevistado 3	Consumidor. Sexo feminino. 44 anos. Cor parda. Nasceu em Ituiutaba/MG. Ensino superior completo. Contato comercial. Casada. Três filhos.
Entrevistado 4	Consumidor. Sexo feminino. 59 anos. Cor branca. Nasceu em Ituiutaba/MG. Ensino fundamental incompleto. Do lar. Casada. Dois filhos.
Entrevistado 5	Religioso. Sexo masculino. 32 anos. Cor negra. Nasceu em Ituiutaba/MG. Ensino superior completo. Padre. Solteiro. Sem filhos.

Entrevistado 6	Religioso. Sexo masculino. 33 anos. Cor branca. Nasceu em Franca/SP. Ensino superior completo. Padre. Solteiro. Sem filhos.
Entrevistado 7	Comerciante. Sexo masculino. 47 anos. Cor branca. Nasceu em Uberlândia/MG. Ensino superior completo. Empresário. Casado. Três filhos.

Fonte: A autora (2018).

Após o detalhamento de como ocorreram os procedimentos de estudo, é apresentado as análises alcançadas com a pesquisa, mostrando aspectos do município estudado, bem como as visões acerca do consumo religioso sob a perspectiva dos grupos observados.

4. Análise dos resultados

4.1. O município de estudo

Esse trabalho foi realizado na cidade de Ituiutaba, localizada no triângulo mineiro, interior de Minas Gerais. O município foi instituído no ano de 1839, pela Lei provincial nº 138 e Lei estadual nº 2, de 14/09/1891 com nome de São José do Tijuco e, na época, era subordinada ao município do Prata. Possui conforme o Censo de 2010 cerca de 97.171 habitantes, sendo que o mesmo órgão estimou que em 2018 a população alcançaria o número de 104.067 moradores. A mesma pesquisa mostrou que em 2010, o número de pessoas pertencentes a religião Católica Apostólica Romana era de 70.508, faziam parte da religião Evangélica cerca de 14.650 pessoas e haviam cerca de 4.408 participantes da doutrina Espírita (IBGE, 2018).

Conforme a Diocese de Ituiutaba (s.d.), são 36 paróquias que a diocese possui, localizadas em 15 municípios e 05 distritos, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Igrejas da Diocese de Ituiutaba

FORANIA	CIDADE	IGREJAS
Forania São José	Ituiutaba	(1) Catedral de São José, (2) Santuário de N ^a S ^a Abadia, (3) Paróquia São Judas, (4) Paróquia São Francisco de Assis, (5) Paróquia São Benedito, (6) Santuário Diocesano N ^a S ^a Aparecida, (7) Paróquia Santa Luzia, (8) Paróquia São Pedro e São Paulo, (9) Paróquia N ^a S ^a das Dores, (10) Paróquias N ^a S ^a das Graças, (11) São João Batista e (12) Paróquias São Sebastião
Forania Cristo Rei e N ^a S ^a do Carmo	Canápolis	(13) Paróquia N ^a S ^a de Fátima e São Sebastião
	Centralina	(14) Paróquia Cristo Rei e N ^a S ^a do Carmo
	Capinópolis	(15) Paróquia São Pedro e São Paulo (16) Paróquia N ^a S ^a Aparecida
	Cachoeira Dourada	(17) Paróquia São João Batista
	Ipiaçu	(18) Paróquia N ^a S ^a Aparecida
Forania N ^a S ^a das Vitórias	Santa Vitória	(19) Paróquia N ^a S ^a das Vitórias (20) Paróquia São Cristóvão
	Gurinhata	(21) Paróquia São Jerônimo

	Distrito de Chaveslândia	(22) Paróquia N ^a S ^a de Fátima
Forania São Francisco de Sales	São Francisco de Sales	(23) Paróquia São Francisco de Sales
	Campina Verde	(24) Santuário N ^a S ^a da Medalha Milagrosa
	Itapagipe	(25) Paróquia Santo Antônio
Forania N ^a S ^a de Fátima	Iturama	(26) Paróquia N ^a S ^a de Fátima (27) Paróquia Santa Rosa de Lima (28) Paróquia Sagrado Coração de Jesus (29) Paróquia Santa Rita de Cássia
	Distrito de Alexandrita	(30) Santuário Santa Rita de Cássia
	Distrito de Honorópolis	(31) Paróquia N ^a S ^a Aparecida
Na Forania N ^a S ^a Aparecida e São Sebastião	Carneirinho	(32) Paróquia N ^a S ^a Aparecida e São Sebastião
	Limeira do Oeste	(33) Paróquia São Pedro e São Paulo
	Distrito de Estrela da Barra	(34) Paróquia N ^a S ^a da Conceição
	União de Minas	(35) Paróquia N ^a S ^a Aparecida
	Distrito de São Sebastião do Pontal	(36) Paróquia São Sebastião

Fonte: Diocese de Ituiutaba (s.d.).

No município de estudo foi observado que existem certas festividades católicas tradicionais que ocorrem todos os anos e que estimulam a presença de um grande número de pessoas, são elas 1) Festa de São José, 2) Festa de Pentecostes, 3) Festas dos Santos Juninos, 4) Festa em louvor a Nossa Senhora D'Abadia, 5) Festa de Nossa Senhora Aparecida, 6) Corpus Christi. 7) As igrejas das comunidades, buscam realizar uma programação comemorativa, voltada para os fiéis, em prol de cada aniversário dos santos de suas paróquias.

Para o comércio de artigos católicos na cidade, existem dois locais onde essa venda é realizada de forma exclusiva, o público pode comprar produtos em uma barraca de rua que fica localizada no “calçadão” no centro da cidade, onde não existe um horário fixo para funcionamento e também não possui uma grande variedade de produtos. O outro local é uma loja física, espaçosa, localizada no centro da cidade, que possui diversos bens para a comercialização em diferentes setores e que possui um horário de funcionamento conforme o comércio da cidade.

Após a apresentação do município, alvo do estudo, o trabalho segue com as análises do grupo consumidor dos artigos católicos com a finalidade de atender os objetivos deste estudo.

4.2. Consumidores

As consumidoras que foram estudadas afirmaram ter nascido na doutrina católica. Uma consumidora afirmou que a sua família se dizia católica, porém não frequentava ou participava dos eventos nas igrejas como mostrado no trecho (001), sugerindo que muitas das pessoas que alegam pertencer a uma dada religião podem somente querer se enquadrar em um aspecto religioso, querendo entrar em algum grupo, ou até, dar segmento à religião da família, mesmo sem participar ativamente.

Já outra entrevistada passou 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, como

mostrado no extrato (002). Pode-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. Porém, em dado momento, essa fiel enxergou que a igreja católica seria um melhor caminho para ela seguir na sua Fé, como tido no fragmento (003), talvez por ter enxergado que a religião católica seria mais condizente com que ela estava buscando para a sua vida religiosa.

(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 participam 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). Sugere-se que, uma pessoa ao buscar a fé, ela tende a estudar e entender mais sobre aquela religião que está buscando, sem querer julgar, ou mesmo comparar, a fé sob diferentes aspectos. Elas também afirmaram que não pretendem trocar de religião porque se sentem felizes na igreja que pertencem atualmente, como 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, de aproximar-se do que Ele deixou e do caminho predestinado à todos os seus filhos, por meio da fé e do amor ao próximo, como tido no fragmento (006). Sugere-se que a religião vem como uma maneira de apoiar as pessoas a terem um caminho de fé, e ampara-las nas suas decisões, buscando, de certa forma, levar as pessoas a não se desviarem Dele, mesmo quando não participam ativamente das celebrações. Dentre os valores presentes na religião católica, o mais comentado foi o amor, tanto na forma de amor ao próximo, como no amor à Deus. O amor, para as entrevistadas, foi mostrado como um sentimento capaz de levar a pessoa a se tornar um ser humano melhor, como mostrado no 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 que são assíduas na presença em missas, chegando a frequentá-las diariamente como identificado na passagem (008). Devido à grande presença nas celebrações, foi questionado se além de frequentar, elas participam das organizações. Com isso, foi obtido que todas participam de algum movimento envolvendo a igreja católica, sendo 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, como apontado no fragmento (009). 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 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), sendo esses algum dos motivos pelos quais ocorre tal consumo. Nisso, 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). Pode-se sugerir que o consumo, por parte dos católicos, é muito relacionado a questão da fé, isso porque para expressar a sua religião e para evangelizar, as pessoas buscam adquirir certos artefatos que seriam inúteis caso não tivesse um significado expressivo para o indivíduo.

(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, cê tem que conhecer né. Cê 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 das 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, como apresentado no extrato (014). Isso, deixando claro que uma imagem de santo não é adorada pelos católicos, ela é admirada e motiva inspiração, como tido no fragmento (015). Nesse aspecto, pode-se indagar que a admiração que os católicos sentem por tais imagens reforçam a vontade de se agarrar em algo que o permita seguir na caminhada na fé, tais objetos são adotados como certos “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 seitas, 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 que foram estudadas, informaram adquirir itens pela internet, como no informado no fragmento (017). Antes, o consumo realizado somente pessoalmente, migrou-se, em boa parte, para o virtual. Esse comércio pela internet, pode sugerir que os consumidores estão em busca de variedade e de peças diferenciadas, além da comodidade do usuário em pedir o produto e poder observar os detalhes de cada peça e verificar opiniões de consumidores que realizaram a mesma compra. Porém, uma das entrevistadas afirmou não ser muito adepta as compras on-line como mostrado no trecho (018), esse fato pode sugerir certa resistência em confiar nessas plataformas, ou 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 no extrato (020) mostra que é frequente no consumo desses artigos, seja para sua casa ou como presente. E em relação ao valor gasto, as consumidoras estudadas sugeriram não gastar muito em suas compras, isso porque elas sugeriram que o significado da compra é maior do que o valor gasto, pode-se observar nos trechos (021) e (022). Tudo isso sugere que os fiéis não necessitam ter muitos objetos para poder demonstrar a fé existente, nem de artigos luxuosos. E que, aquela pessoa que não detém muitas posses podem ter sua fé fortalecida mesmo sem comprar produtos com certa constância e que a busca da evangelização pode ocorrer não só através da presença física nas celebrações, pode ocorrer também na forma de presentes religiosos.

(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 uma forma de ajudar o próximo a ficar mais perto da religião, como afirma no trecho (024). Hoje, pode-se sugerir que as pessoas que frequentam as celebrações e que realmente se interessam pelos ensinamentos, estão sempre em busca de artigos que as saciam o conhecimento. Tais produtos são utilizados não só para benefício próprio, mas também para ajudar outros a seguirem na caminhada da fé. Os artigos católicos, para as entrevistadas, indicam representar ajuda na religião e ensinamento da palavra de Deus, pode-se observar no 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, isso quando

a religião Católica não possuíam grande variedade de produtos, como pode ser visto no fragmento (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-se que se reinventar e criar produtos diferentes e chamativos para, de certa forma, “fidelizar” os seus cristãos.

(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 indagar sobre o que elas observam quando vão adquirir um produto católico, surgiram muitos apontamentos, sendo que uma busca observar mais os autores de livros, onde pode ser observado no trecho (029). Já uma outra, afirma que para adquirir um livro, verifica se o mesmo possui aprovação para publicação da religião, como pode ser observado a seguir (030). Isso pode significar que os consumidores hoje, estão cada mais exigentes, buscando por bens que sejam aprovados pela doutrina católica no seu berço maior, que é o Vaticano, evidenciando que os consumidores não estão em busca de qualquer objeto. A forma de divulgação de tais produtos, nas plataformas e lugares certos, pode chamar a atenção do consumidor fazendo com que ele se interesse por tal item e busque adquiri-lo.

(029) Se eu me interessar, por exemplo, se for algum título de livro, se eu me interessei 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 sugeriram participar com grande frequência das festas promovidas pelas igrejas, seja como ajudante/auxiliar ou como público presente, como apresentado no trecho (031). Onde foi 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). Desta forma, sugere-se que o consumo pode ser influenciado tanto pela festa que os fiéis estão participando, assim como pela presença do padre nas festividades. Isso para tentar se destacar para o religioso como um bom fiel, ou até, na intenção de buscar amenizar os pecados por si só cometidos.

(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 outro 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.

4.3. Representantes das igrejas (Padres)

A decisão para se tornar um religioso pode ser oriunda de diversos motivos, pode surgir por 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. E com isso, seus amigos também relacionavam a sua participação nos eventos com uma possibilidade futura de se tornar padre e, durante um evento da igreja católica, percebeu um possível caminho que Deus tinha lhe preparado, como visto no fragmento (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).

A decisão de seguir uma profissão está sempre em questionamento em todas as fases da vida, quando criança, quando adolescentes, no momento de prestar vestibular e após esse. Nisso, um entrevistado afirmou que se não fosse ou deixasse de ser padre, poderia seguir muitas carreiras, isso porque detém facilidade com muitas atividades, como visto no extrato (036). Já outro entrevistado afirmou que pensou em atuar em área administrativa e em ser fotógrafo, essa última ainda mantém atualmente como Hobby, como observado no trecho (037). Isso pode sugerir que a função de padre não impede a realização de outras atividades, sendo elas dedicadas ou não ao sacerdócio.

(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 o qual eles trabalham diariamente e diretamente com os seus fiéis nas paróquias. Para o entrevistado 5, a

fé é onde ele se apoia para conduzir a sua vida, é 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 se propicia conhecer Jesus Cristo, única doutrina que o religioso conheceu e que nunca duvidou dos mandamentos e regras impostas, sendo vista como completa em seus sentidos na busca de Deus, como visto na passagem (040). Já os artigos católicos 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 padre, 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).

Um entrevistado afirmou que considera o mercado dos artigos religiosos um setor muito caro, ele acredita 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, onde muitos passam a adquirir bens excessivamente, como observado no 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 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 passa ser banalizada, como mostrado no 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 no trechos (047) e (048). Com isso, pode-se sugerir que os padres atuam, conscientes ou não, na forma de fazer com que os seus fiéis adquiram, mesmo que inconscientes, os produtos por eles oferecidos. Desta forma, pode-se inferir que tudo pode ser relacionado a uma estratégia de vendas, isso porque o fiel que está ali presente em grande parte das celebrações, vai querer adquirir algo para ajudar a sua igreja e o padre, vai buscar oferecer algo com valor acessível à aquela pessoa, resultando em um consumo generalizado dos participantes da paróquia. Os representantes das igrejas também sugeriram 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 é realizado não só para saciar as vontades e expectativas pessoais, mas também para suprir as necessidades das paróquias que atuam, e com isso, os religiosos afirmaram consumir bastante esses artigos, como mostrado no trecho (050), o que faz com que o ato desse consumo seja muito frequente. 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, no caso utilizados constantemente nas igrejas e os de geração de conhecimento, no caso os livros religiosos, sugerindo que esses produtos são os que mais movimentam o mercado. E em relação as imagens católicas, eles também apontaram que elas são um meio de inspiração, que fazem com que os católicos se inspirem em pessoas que já existiram, em seres humanos que seguiram 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).

Nesse ponto do estudo pode-se compreender mais o significado desse consumo de produtos católicos tanto para os consumidores, como para os religiosos. Cabe agora estudar o visão desse consumo para o comerciante, que possui uma loja que vende tais bens na cidade de Ituiutaba.

4.4. Comerciante

O gestor afirmou ter nascido em uma família já católica, onde seus integrantes cumpriam a sua formação na doutrina da religião, conforme observado no extrato (053), mas não frequentavam ativamente as celebração da igreja, como tido no trecho (054). Nisso, observa-se que muitas famílias brasileiras dizem pertencer a religião católica, criam seus filhos sob os preceitos da religião, porém não participam ativamente das celebrações, comparecendo, em certos momentos, nos dias dos santos e nos dias de festa. Ou até, dizem pertencer a essa religião por um aspecto cultural, pois foi a religião que seus antepassados pertenceram e que eles também afirmam participar por uma questão de tradição.

(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 afirmou que começou a se envolver mais com as questões da religião a qual pertencia, dos movimentos da igreja e das celebrações como apresentado no fragmento (055). Sugere-se também, muitas pessoas apesar de não terem um contato direto com a religião, acabam se envolvendo com a igreja, seja por influência dos amigos, por uma busca da fé, ou até, por algum sentimento de culpa, buscando uma redenção de pecados cometidos. 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, como tido no trecho (056). Com isso, a sua frequência nas celebrações litúrgicas cresceu, chegando a ser diária. Contudo, depois de participar de muitos movimentos da igreja quando solteiro, sua frequência diminuiu após o matrimônio, antes era mais frequente do que agora, como na passagem (057).

(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, onde, para ele, 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. E não só, imagens de barro que as pessoas afirmam que os católicos adoram, como observado no trecho (058). Assim, é observado que as imagens são feitas por materiais resistentes, e portanto, não estragam ou danificam com facilidade, isso pode sugerir que o comerciante, apesar de admirar tais objetos e trabalhar com eles, enfrenta uma certa dificuldade em comercializá-los, isso porque muitas pessoas já possuem imagens e as igrejas da cidade também detém tais artigos.

(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 pois a sua fé está pautada nos fundamentos católicos, como apresentado no trecho (060). Nesse trecho, pode-se inferir que as pessoas que não formam a sua fé dentro de uma doutrina, seja ela qual for, tendem a trocar de religião todas as vezes que sentir que a sua crença não está mais sendo atendida.

(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, isso porque os negócios lá existentes possuíam uma conotação católica. Contudo, tais organizações buscavam trabalhar com produtos católicos e com artigos de diversas religiões, questão essa que gerava um certo conflito interior. Quando cliente dessas lojas, verificava deficiências tanto no atendimento, quanto na doutrina católica. Assim, surgiu o desejo de possuir um negócio com esse aspecto, que comercializasse estritamente artigos católicos.

Em dado momento de sua história, a esposa do entrevistado foi transferida para a cidade de Ituiutaba, com isso a execução do projeto da loja ficou em segundo plano. Após três anos, ela em Ituiutaba e ele em Uberlândia, o comerciante começou a avaliar o mercado comercial de Ituiutaba, uma vez que encontrava certa dificuldade para encontrar artigos católicos na cidade, aliado a expansão do município e as oportunidades de empreendimento.

E, fazendo uso da carência do mercado existente, a loja 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, como observado no 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 atualmente trabalha com três colaboradores, o gestor desta entrevista juntamente com duas colaboradoras. E no período sazonal, a empresa busca admitir temporariamente cerca de duas a três pessoas. O entrevistado afirmou que a missão da empresa é 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., como observado no extrato (062). Pode-se sugerir que a igreja em si, teve-se que adaptar aos novos tempos, acompanhar as necessidades dos seus fiéis e oferecer novos produtos aos seus seguidores a fim de mantê-los na fé católica. A visão da organização é centrada em ser referência na venda desses artigos, como observado (063) e os valores são 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 uma loja física com o aparato da atual, aliado a vontade de trabalhar com esses produtos, fez com que fosse gerado uma oportunidade de negócio, como mostrado no trecho (065). Sendo que os artigos religiosos católicos representam, para ele, uma maneira de fazer com que Deus esteja presente na vida das pessoas, como observado (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, é 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. Nesse ponto indaga-se que, as pessoas que pertencem a uma dada denominação religiosa necessita, em certa ocasião, de produtos da sua própria religião, fato esse que fomenta o mercado religioso.

(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, uma vez que busca trabalhar com diferentes itens nas mais diversas seções. Apesar da grande quantidade de produtos comercializados pela empresa, o gestor sugeriu uma vontade de trabalhar com outros itens, como tido (069). É possível que o estabelecimento ainda não venda tais artigos porque tais peças não demandam muito consumo, ou até, porque não possui um alto valor de 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).

A organização deixou de comercializar certos produtos devido ao fato de que alguns fornecedores não teriam um cunho para produzir e vender somente artigos católicos, uma vez que trabalhar com produtos de outras religiões não era o propósito do empreendimento, sendo que tais fornecedores focavam em vender para todos os públicos, como se vê no extrato (070). Nisso, pode-se observar que o comerciante possui um extremo cuidado em selecionar os seus parceiros de trabalho, visto que o gestor se preocupa desde a seleção da empresa que fornece tais artigos, até o atendente físico na loja em Ituiutaba.

(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, como sugerido pelo proprietário no trecho (071). O comerciante, ainda, sugeriu que crescendo os números de fiéis dentro das igrejas, acaba por influenciar o comércio dos artigos católicos nas organizações, isso porque dentro das paróquias, os católicos irão se integrar e movimentar mais o setor, como tido no extrato (072).

(071) (...) em termos de seção aqui na loja, nós temos o que a seção que mais movimenta 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 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 a igreja, em termos é... mundial, que vem lá do Vaticano, está fazendo (Entrevistado 7).

Já o marketing dos artigos religiosos é realizado em parceria com as igrejas da região, por meio das festas tradicionais ou até de promoções junto com as paróquias, como observado no fragmento (073). Outra maneira que a organização utiliza para divulgar seus produtos é por meio das redes sociais, ferramenta muito utilizada hoje, como tido no trecho (074). Essa estratégia pode sugerir que a empresa está utilizando bastante a internet para divulgar os seus produtos, acompanhando a tendência moderna, onde grande parte da população está conectada, isso sem deixar de lado a publicidade realizada nas paróquias. Ou seja, a empresa está aliando o tradicional ao moderno ao divulgar os seus produtos.

(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 fortalecê-la, isso porque busca despertar o sentimento presente dentro dessas pessoas, de fato evangelizar o seu cliente, 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 um ótima relação com seus fregueses, isso porque fornecer a devida atenção faz parte da estratégia para agregar valor ao negócio, isso independentemente se o mesmo irá ou não adquirir algum bem em seu estabelecimento, como observado no extrato (077). Assim sendo, a relação do empresário com seus clientes ultrapassa a relação comercial, onde os mesmos passam a se portarem como uma quase 'família', trocando confidenciais 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).

Como mostrado, a relação da empresa estudada com os clientes sugere ir além da relação de comércio, isso porque o gestor além de acompanhar e orientar os seus clientes, passa a ser amigo dos seus compradores. Esse comportamento é estudado na área de marketing voltado para o valor, que busca valorizar as questões que os consumidores prezam como importante englobando o produto e o processo para adquirir este. É fazer com que cada consumidor seja tratado a partir das suas vontades e necessidades individuais, uma vez que possuem gostos diferentes (LAS CASAS, 2006).

Após a exposição das perspectivas dos três grupos estudados, é possível prosseguir com o estudo e apresentar as considerações finais do trabalho.

5. Síntese dos resultados - Considerações

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. Nos consumidores estudados, é possível observar que a compra e utilização dos artigos católicos, pelos fiéis, faz-se presente como modo de Evangelizar as demais pessoas. É plausível observar que conforme vão surgindo as demandas de consumo, as oportunidades são geradas. Dado que, uma das entrevistadas passou a revender produtos religiosos de uma determinada marca católica, devido a sua devoção pela religião. Uma questão muito discutida no universo católico são as imagens religiosas, citadas aqui como forma de representar pessoas que existiram e que dedicaram sua vida à Deus. Foi tido que as consumidoras, ao viajar, gostam de comprar alguns produtos católicos diferentes, uma vez que o valor despendido nas compras dos artigos, em geral, não costuma ser muito elevado.

Foi sugerido pelos consumidores, participantes deste estudo, que a compra desses itens não segue um padrão e que busca-se adquirir produtos católicos para conhecimento, quando encontram algo interessante, ou até, para manter as rotinas de oração. O preço, a ser pago, também varia conforme o bem a ser adquirido, isso porque o valor não é citado como de grande relevância, apesar de ser tido como um mercado caro. Nisso, pode ser observado que a relação custo-benefício não possui grande significado, isso pois os indivíduos citaram que um item de pouco valor já é capaz de expressar e guardar significados importantes sobre a religião a qual pertencem.

Ainda, é possível observar que a participação nas festas católicas faz-se presente, tanto para ajudar, como para visitar. E existe uma certa compra nessas festividades, para contentamento próprio e para ajudar a comunidade. Como observado, são vários os fatores que envolvem o adquirir de bens católicos. Acaba que, a relação envolvida no processo segue a do mercado de estratégia de marketing, talvez porque uma pessoa ao usar um vestuário ou utensílio que possui uma logo estampada, acaba por, inconscientemente, fazer publicidade gratuita para os detentores da marca.

Sobre os 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 que 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 positivo a venda e consumo dos produtos religiosos, apesar de ser um mercado tido como caro. A questão do marketing que apela para certas estratégias de vendas dos produtos católicos é citado pelos religiosos como um meio negativo, uma vez que é tido como algo exagerado para a concretização das vendas. Os padres, afirmaram em suas indagações, que acreditam influenciar diretamente no consumo de artigos católicos, tanto que um deles comercializa certos produtos religiosos em datas comemorativas e acreditam que tais artigos possuam a intenção de mostrar a devoção das pessoas. Foi tido que a compra dos bens católicos pelos padres envolvem tanto os bens adquiridos para a paróquia, como para a sua vida pessoal. A imagem católica foi novamente citada como um artigo que representa as pessoas que já existiram e que tiveram uma vida de fé.

O comerciante estudado afirmou ter nascido em uma família católica, porém seus membros não tinha uma frequência de participações nas rotinas e eventos da igreja. Já em certa idade, passou a frequentar e acompanhar mais as realizações na casa de Deus e ocorreu de vivenciar a

experiência do sagrado e a enxergar a religião católica como a essência da sua existência. As imagens católicas são novamente mencionadas como artigos que buscam ressaltar a imagem de pessoas que tiveram uma vida religiosa baseada na fé e que buscam hoje motivar os membros da igreja a seguir uma vida de amor à Deus. Em dado momento, o comerciante enxergou uma oportunidade de mercado na cidade e teve a iniciativa de abrir um estabelecimento que comercializasse apenas artigos religiosos católicos. Segundo o empresário, esse mercado é uma área de grande potencial, uma vez que todos os anos realizam-se eventos na igreja, tais como batismos e Crismas. Foi afirmado que a empresa possui como um de seus diferenciais, o fato de trabalhar não só com o comércio de seus diversos produtos católicos, mas também, orientar seus visitantes a respeito da religião, propagando assim, a palavra de Deus.

No trabalho foi citado, com certa frequência, pelos entrevistados, que muitas pessoas afirmam pertencer a religião em estudo, porém não agem como verdadeiros fiéis. Talvez porque não seguem os preceitos da igreja, não comparecem regularmente as missas, não buscam à Deus com grande empenho, somente se denominando católicos. Tal atitude acaba por se tornar ruim tanto para a igreja, que vê seus fiéis deixando a casa de Deus, tanto para o mercado católico, que também sofre com tal distanciamento.

Estudos como esse, são capazes de sugerir aos leitores que existem relações entre o padre, que leva a palavra de Deus aos seus fiéis, buscando fazer com que esses não abandonem a igreja. Entre os seguidores, que comparecem a igreja buscando uma confiança para seguir em frente na fé, e acabam sendo levados a consumir produtos católicos citados pelos ministrantes. E entre o comerciante, que por sua vez, faz uso de estratégias de vendas junto das organizações religiosas, buscando oferecer o seu produto de venda aos compradores, que movidos pela fé acabam girando também o mercado de artigos católicos.

Este trabalho apresenta limitações relevantes quanto ao número de casos analisados, uma vez que contemplou sete indivíduos ao todo, sendo quatro consumidoras, dois padres e um comerciante. Não sendo assim possível estipular um conceito de consumo dos artigos religiosos para a cidade alvo do estudo. Outro fator limitante foi que, a pesquisa abordou, na perspectiva dos consumidores, somente pessoas do sexo feminino, devido a facilidade na abordagem. Não conhecendo assim, os motivos para consumo dos artigos católicos do sexo masculino.

Fica aqui a sugestão para a concepção de trabalhos futuros, uma vez que esse estudo pode ser realizado com mais indivíduos contemplando todos os bairros de Ituiutaba/MG e, além da realização de entrevistas semiestruturadas, poderia ser aplicado questionários para os fiéis a fim de entender com mais profundidade a questão do consumo de bens católicos. Sendo esse estudo podendo ser aplicado em qualquer cidade do país, para entender o que motiva não só o consumo desses artigos, mas também entender a compra de produtos de outras religiões.

6. 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. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 3. 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. Cap. 12. p. 133-144.

_____. Introdução à Análise Qualitativa de Dados. In: APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e Prática da Pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006. Cap. 14. 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**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p.38-61, dez. 2015. Semestral. Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=551&sid=43>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- BEZERRA, M. dos R. de S. Reflexos sociológicos do consumo simbólico da Informação midiática. **Somma**, Teresina, v. 1, n. 1, p.104-120, dez. 2015. Revista científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. Disponível em: <<http://www5.ifpi.edu.br/revistas/index.php/somma/article/view/29/69>>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- BORGES, Alex Fernando et al. Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, p.565-583, Não é um mês valido! 2015. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1121/1117>>. Acesso em: 04 dez. 2018.
- CANCLINE, N. G. Cidades em globalização: O consumo serve para pensar. In: CANCLINE, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 1999. p. 75-94. Tradução de Maurício Santana Dias e Javier Rapp.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. Pesquisa Qualitativa. In: COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Cap. 7. p. 162-191. Tradução de Iuri Duquia Abreu.
- 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**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.141-178, ago. 2012. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/315/pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- 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**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 2013. p. 99-116. Tradução de Plínio Dentzien.
- _____. Os bens como sistema de informações: A tecnologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 2013. p. 145-165. Tradução de Plínio Dentzien.
- FEATHERSTONE, M. Teorias da cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Cap. 2. p. 31-50. Tradução de Julio Assis Simões.
- _____. Estilo de vida e cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Cap. 6. p. 119-133. Tradução de Julio Assis Simões.
- _____. Cultura de consumo e desordem global. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Cap. 8. p. 157-177. Tradução de Julio Assis Simões.
- 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: ANPAD, 3. 2008. Curitiba, 2008. p. 1 - 16.

GIBBS, Graham. Preparação dos dados. In: GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009. Cap. 2. p. 27-42. Coleção de pesquisa qualitativa coordenada por Uwe Flick. Tradução de Roberto Cataldo Costa.

IBGE. **ITUIUTABA**. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba/panorama>>. Acesso em: 01 set. 2018.

ITUIUTABA, Diocese de. **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. Cap. 2. p. 19-36.

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

MALHOTRA, N. Amostragem: Concepção e procedimentos. In: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Cap. 11. p. 268-295. Tradução de Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani.

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**, v. 47, n. 1, jan-mar, p.99-115, 2007.

SARRETA, C. R. L. Algumas reflexões do poder Simbólico em relação ao consumo na Globalização. **Perspectiva**, Erechim, v. 36, n. 134, p.19-30, jun. 2012. Trimestral. Publicação da Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões Erechim/RS - EdIFAPES. Disponível em: <http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/134_268.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: Status, necessidades e estilos. **Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 7, p.89-97, nov. 1997. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989/2271>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

WILLEMS, E. Consumo Simbólico. **Plural**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.141-144, jun. 2013. Semestral. Revista de Ciências Sociais - Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/plural/article/view/74425/78049>>. Acesso em: 20 fev. 2017.