

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
“PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”**

ELAINE DE SOUZA SILVA

DEUS DARÁ? CONSUMO E INTERVENÇÃO DIVINA

**RIO DE JANEIRO
2019**

ELAINE DE SOUZA SILVA

DEUS DARÁ? CONSUMO E INTERVENÇÃO DIVINA

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, UNIGRANRIO, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa

**RIO DE JANEIRO
2019**

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA – UNIGRANRIO

S586d Silva, Elaine de Souza.
Deus dará? Consumo e intervenção divina / Elaine de Souza Silva. –
Duque de Caxias, 2019.
95 f.: il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande
Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas,
Rio de Janeiro, 2019.
“Orientador: Profº. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa”.
Bibliografia: f. 87-92.

1. Administração 2. Marketing. 3. Consumo. 4. Atribuição de
causalidade. 5. Crença religiosa. I. Ayrosa, Eduardo André Teixeira.
II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Elaine de Souza Silva

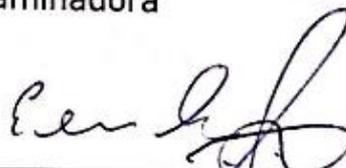
"Deus dará? Consumo e intervenção divina"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

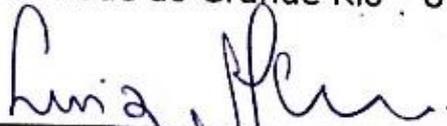
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 27 de FEVEREIRO de 2019.

Banca Examinadora



Prof. ° Dr. ° Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. ° Dr. ° Luiz Alberto de Lima Leandro
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. ª Dr. ª Renata Andreoni Barboza
Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMEC

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Odete e irmã Eliane por todo o apoio, compreensão e colaboração durante a trajetória desta dissertação.

Ao meu amigo Cláudio, um “presente” que ganhei na vida, amigo inseparável nesta jornada e, com certeza, em outras que virão.

Ao Professor Dr. Eduardo Ayrosa, que conduziu as orientações desta pesquisa com sabedoria e ideias excepcionais. Pelo convívio e aprendizado; por ser exigente, seletivo no tratamento e no texto; e por prezar um trabalho de qualidade. Sem o seu apoio, eu jamais teria conseguido.

Aos professores da UNIGRANRIO, pela dedicação e momentos de aprendizado, especialmente à Professora Denise Barros que me inspirou a produzir um texto mais elegante, ao fazer o refinamento do trabalho.

Em especial à Coordenadora Rejane Prevot que me ajudou em momentos críticos da minha vida.

Aos funcionários da UNIGRANRIO pelos serviços prestados.

Ao Professor Euries, um amigo e incentivador, que mesmo a distância contribuiu muito para o meu desenvolvimento.

Aos colegas da turma de mestrado de 2016 e 2017 que me proporcionaram momentos de aprendizado e alegria.

A Deus que me concedeu a chance de ter uma família esplêndida e de conhecer pessoas que transformaram e mudaram a minha formação ideológica.

Enfim, sou grata a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa.

Dedico esta dissertação ao meu querido Cláudio, a
minha mãe Odete e a minha irmã Eliane.

“Tenho me esforçado por não rir das ações humanas, por não as deplorar nem as odiar, mas por entendê-las” (Spinoza)

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre a intervenção divina e o consumidor crente, imaginando um cenário com deus como mediador das relações de consumo dos crentes, buscando apresentar os bens que são solicitados a intervenção divina. Para tanto, são abordadas questões como os conceitos de decisão de comprar, a teoria dos papéis, a cultura do consumo, bens marcadores, desejo e consumo, a cultura da religião e a teoria da atribuição causal. Para possibilitar a consecução do objetivo de desvelar as múltiplas abordagens e como presumivelmente ocorre a intervenção divina, à luz de diferentes teorias sociais, buscaram-se ainda evidências empíricas em pesquisa realizada com pessoas crentes de diversas instituições religiosas. Esta pesquisa foi realizada através do método de análise do discurso e, a partir dos dados dela originados, foram propostas e desenvolvidas seis (6) categorias, sendo três *a priori*: crença religiosa, bens marcadores e intervenção divina e três emergentes: teoria dos papéis, atribuição causal e desejo, por meio de uma sistematização do material teórico coletado em perspectiva com os resultados obtidos. Essa categorização das dimensões sociais do consumo baseou-se em teorias e autores diversos, estabelecendo-se uma conexão com as mais diversas facetas da sociedade.

Palavras-chave: Marketing. Consumo. Atribuição causal. Bens marcadores. Crença religiosa.

ABSTRACT

This research presents a reflection on divine intervention and the believing consumer, imagining a scenario with God as mediator of the consumer relations of believers, seeking to present the goods that are requested to divine intervention. In order to do so, issues such as decision-making, paper theory, consumer culture, marketable goods, desire and consumption, the culture of religion and the theory of causal attribution are discussed. In order to achieve the objective of unveiling the multiple approaches and how presumably divine intervention occurs, in the light of different social theories, empirical evidence was also sought in research carried out with believers from various religious institutions. This research was carried out through the method of discourse analysis and, based on the data from which it originated, six (6) categories were proposed and developed, three of which were a priori: religious belief, marketing and divine intervention, and three emergent: role theory, causal attribution and desire, through a systematization of the theoretical material collected in perspective with the results obtained. This categorization of the social dimensions of consumption was based on diverse theories and authors, establishing a connection with the most diverse facets of society.

Key words: Marketing. Divine intervention. Consumption. Causal attribution. Marketing assets. Religious belief.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Papéis no processo de decisão de compra	29
Tabela 2: Composição das religiões no Município do Rio de Janeiro	43
Tabela 3: Perfil dos participantes das entrevistas	47
Tabela 4: Categorias <i>a Priori</i>	53
Tabela 5: Categorias Emergentes	54
Tabela 6: Etapas da análise do discurso adotadas nesta dissertação	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Processo de decisão de compra	26
Figura 2 Proposições dos papéis.....	28
Figura 3 Representação do surgimento do discurso	48

SUMÁRIO

1. Introdução	15
1.2. Objetivo geral e objetivos específicos.....	18
1.3. Delimitação do estudo.....	19
1.4. Relevância do Estudo.....	20
1.5. Organização Geral do Estudo.....	21
2. Referencial Teórico.....	22
2.1. Decisão de compra	22
2.2. Teoria dos papéis e a influência sobre o consumidor	26
2.3. A Cultura do consumo.....	30
2.3.1. Bens marcadores.....	32
2.3.2. Desejo e consumo	34
2.4. A cultura da religião e sua representação dentro das igrejas	35
2.5. Teoria da atribuição causal e Intervenção Divina Atribuída.....	38
3. Procedimentos Metodológicos	41
3.1. Descrição do curso metodológico	41
3.2. Método de investigação	41
3.2. Estratégia de investigação	42
3.3. Estratégia de coleta de dados	43
3.4. Sobre as pessoas pesquisadas.....	45
3.5. Tratamento e análise dos dados.....	47
3.5.1. Categorias de análise	51
3.6. Limitações do método	54
4. Análise dos resultados da pesquisa	56
4.2. Fragmentos discursivos das categorias <i>a priori</i>	57
4.2.1. Categoria <i>a priori</i> : Crença religiosa	57
4.1.1.1. Fé em deus.....	58
4.1.1.2. Relação monetizada com deus.....	60
4.1.1.3. O que se pede a deus	63
4.2.2. Categoria <i>a priori</i> : Bens marcadores	65
4.2.2.1. Casa ou apartamento	66
4.1.2.2. Carro ou Veículo	67
4.2.3. Categoria <i>a priori</i> : Intervenção Divina.....	68
4.1.3.1. Participação em campanhas religiosas	70
4.2. Fragmentos discursivos das categorias emergentes	73
4.2.1. Categoria emergente: Teoria dos Papéis.....	73
4.2.1.1. Papéis atribuídos a deus	73
4.2.2. Categoria emergente: Atribuição causal.....	77
4.2.3. Categoria emergente: Desejo.....	80
5. Considerações finais	83
Referências:	87
APÊNDICE A	93
Protocolo Padrão de Ética	93
APÊNDICE B.....	94
ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	94

Apresentação da autora

Durante o processo do mestrado, um período bem conturbado da minha vida, quando tentei ingressar na universidade por uma solicitação de transferência de outra universidade na qual, por questões burocráticas, o meu processo foi indeferido. Pude experimentar a dor decepcionante de uma derrota. No entanto, eu não poderia desistir do sonho de ser mestre e avançar para o doutoramento, o meu objetivo de vida profissional e acadêmico. A minha pretensão naquele momento era pesquisar algo relacionado à área de contabilidade em que atuo e leciono por anos (até o orientador eu já havia elegido). Nem tudo acontece como planejamos, isso eu já sabia, então concluí que *Deus quis assim e pronto*.

Mediante essa impossibilidade de ingresso no Mestrado por transferência, o que me deixou muito frustrada, acabei cursando algumas disciplinas isoladas (isso é possível em alguns programas de pós-graduação), assim, fui me interessando por outros assuntos das ciências sociais. Nesse período, duas disciplinas me fizeram refletir muito sobre questões sociais que no dia-a-dia passam despercebidas, mas que têm relevância fundamental em muitas áreas do conhecimento, essas disciplinas foram os Estudos de Consumo e a Análise Qualitativa. Sinceramente, eu não imaginava como o consumo é importante para as nossas vidas. Como disse Barbosa (2006), não conseguimos viver sem consumir. Pode soar até hiperbólico, mas o consumo é fundamental para tocar a minha vida. Não me vejo vivendo nesse mundo sem consumir, seja lá o que for, eu compro coisas, quero coisas e penso em comprar coisas, e isso acontece quase sempre, não consigo evitar. Assim, as duas disciplinas serviram de base para que eu entendesse o que, evidentemente, significa o consumo e a cultura do consumo, e como eles podem ser pesquisados com as técnicas da pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa tem um foco maior no interpretativismo e até mesmo na indução proporcionada pela observação e por entrevistas com pessoas (VIEIRA, 2004).

No ano seguinte, fiz o processo seletivo e me candidatei a uma vaga para o mestrado e, felizmente, fui aprovada e agraciada com uma bolsa de estudos devido à colocação no processo. *Que dádiva!* Não pensei nada diferente disso, porque o meu coração voltou a sorrir e eu voltei a sonhar.

Com toda essa informação transbordando em minha mente, tomei coragem de ir conversar com um professor muito conceituado na universidade pelos seus bons trabalhos desenvolvidos na área. A minha intenção seria ter um direcionamento sobre um possível problema de pesquisa. A conversa foi muito produtiva ele me sugeriu pensar em algo que eu

gostaria de entender e que tivesse uma relação com o consumo, o campo que ele pesquisava. Durante a nossa conversa, eu contei um pouco da minha história, que se baseava em algumas experiências. Não achava que houvesse algo importante a dizer sobre minha identidade e o consumo (algo recentemente estudado e ainda em construção em minha mente). Iniciei a minha fala dizendo que havia crescido em uma família extremamente pobre, filha caçula de camponeses, no total de oito filhos nascidos em Goiás e Brasília, entre colheitas de arroz e soja. Eu jamais pensava em um dia cursar uma faculdade e, naquele momento, eu estava no mestrado, só Deus para me abençoar tanto assim, o meu pensamento dizia silenciosamente.

Sou brasileiro e cresci em um lar cristão, sempre acreditamos em Deus e agradecemos tudo o que temos a Ele. Até os meus oito anos de idade, frequentei a igreja católica assiduamente, mas após um convite de uma amiga da escola para conhecer uma igreja evangélica, ocorreu o que posso dizer de uma nova visão de Deus, eu fiquei encantada com os cânticos, as orações e a forma como aquelas pessoas falavam de Deus, e o que Ele fazia para os que o obedeciam. A partir dessa visita, consegui convencer a minha mãe sobre os ensinamentos evangélicos e passamos a seguir essa religião evangélica. Por alguns anos, frequentamos a Igreja Universal do Reino de Deus e, depois, mudamos para a Igreja Batista Renovada, por nos adaptarmos mais às doutrinas estabelecidas.

Crescer em um lar evangélico não foi algo que me impediu de ter objetivos na vida, mas fui privada de conhecer muitas coisas por causa do seguimento doutrinário que precisamos seguir à risca para conseguir as “bênçãos de Deus”, sendo a salvação eterna a maior dádiva, de todas para aqueles que creem e são obedientes à palavra de Deus - a Bíblia.

Por ser muito curiosa e procurar constantemente entender o sentido das coisas, sempre pairavam em minha mente questões que não eram respondidas ou, melhor, eram respondidas de uma forma que não me convencia, com respostas superficiais como "foi a vontade de Deus e nunca devemos questionar o nosso Criador". Eu havia lido a Bíblia algumas vezes e ora achava Deus um monstro malvado que matava pessoas e as condenava a um inferno eterno, sem direito a uma segunda chance, e ora pensava que Deus era amor, porque Ele nos abençoava em todas as coisas, mesmo quando essas não ocorriam como esperávamos. Então percebi que eu tinha medo de Deus e por isso me submetia aos preceitos da igreja.

As principais perguntas para as quais eu não encontrava respostas e muitas vezes me atormentavam os sentidos eram: por que Deus permite a pobreza? Por que pessoas passam fome? Por que alguns pedidos são atendidos e outros não? Deus tem preferências por

determinadas pessoas? Por que tudo devo pedir a Deus? Como Deus intervém nas coisas que quero em minha vida?

Certa vez participei de uma campanha da igreja, o propósito era conseguir comprar um carro. Após alguns meses, eu realmente consegui comprar o carro, porque trabalhava com automóveis e tinha descontos, mas atribuí a Deus essa conquista porque, realmente, acreditava na intervenção divina. Eu acreditei que Deus havia enviado uma pessoa para comprar um carro novo na concessionária e entregar o seu veículo usado para que eu pudesse comprá-lo.

Assim a vida foi seguindo, as perguntas com respostas inconvincentes, mas, mesmo assim, eu permanecia a acatar as orientações dos agentes religiosos, em meu pensamento isso era fazer a vontade de Deus para ter uma vida feliz, próspera e ir, literalmente, para o céu quando o meu tempo neste mundo se encerrasse.

Viver em uma igreja exige uma dedicação muito grande, muitas vezes sacrifícios de tempo e financeiros. Os sermões começaram a tomar um rumo diferente, além do dízimo, que eu separava para a igreja, e da oferta mensal, ainda surgiram as campanhas específicas com ofertas de amor com valores que chegavam até 60% dos meus rendimentos. Em minha mente tornou-se impossível acreditar que Deus quisesse tantos sacrifícios de mim para me abençoar e atender aos meus desejos, que na verdade somente parte deles eram realizados. Consequentemente, iniciou-se um processo de reflexão, não submissão e ruptura religiosa.

Diante desse breve relato, narrado ao meu orientador, ele sugeriu que fizéssemos uma pesquisa para analisar as pessoas que acreditam em deus a fim de entender como elas esperam que ele intervenha em suas relações de consumo.

Primeiramente, gostei muito da proposta, mas me referir a deus com letra minúscula foi algo inicialmente pecaminoso em minha visão, confesso que tive medo de ser punida por isso. Mas, após um grande período reflexivo, passei a enxergar deus como um conceito para essa pesquisa e não como uma pessoa ou criador, o que me deixou menos chocada. É importante ressaltar que eu acredito em Deus, mas deste ponto em diante neste trabalho passarei a me referir a ele com letra minúscula em razão da pesquisa e porque compreendi que diversas religiões atribuem um nome diferente a um deus. Por isso, peço que compreendam que não há nenhuma intenção de inferiorizar a divindade “Deus”, mas sim compreender a intervenção divina atribuída que se refere a deus conceitualmente como um substantivo comum, simples, primitivo e abstrato, e buscar entender o modo como essas pessoas crentes esperam a intervenção de deus em suas relações de consumo.

1. Introdução

Este estudo busca entender o modo como as pessoas que acreditam em deus esperam a intervenção divina em suas relações de consumo, tendo por objeto o comportamento do consumidor crente, que compõe um tópico ligado ao marketing. No entanto, ao se abranger os temas consumo e intervenção divina, sobreveio a necessidade de iniciação de um estudo nas áreas não somente da administração, mas também da sociologia e da psicologia social, para que a temática da pesquisa, dotada de complexidade, tivesse o amparo acadêmico necessário.

O consumo e a intervenção divina são temas pertencentes a campos de estudos dissemelhantes, mas para responder à proposta desta pesquisa foi necessário construir uma relação entre os dois. A partir daí, como forma de um experimento, optou-se por ir a campo e realizar algumas entrevistas preliminares, as quais contribuíram para a formação referencial teórica.

A partir do século XVIII, ocorreu o que autores como Campbell (2001), Slater (2002) e Belk (1989) entendem como a revolução do consumidor, quando as pessoas passaram a associar o consumo a uma prática hedonista. O consumo passou a ser visto não somente como uma necessidade humana, mas também como indicador de um estilo de vida (BELK, 1989; CAMPBELL, 2001).

Há muito tempo que o consumo vem sendo tratado como elemento fundamental para a modernidade. Barbosa (2006) chega a afirmar que “nenhuma pessoa consegue sobreviver sem consumir”. Exageros à parte, é possível afirmar que, numa sociedade urbana contemporânea, as pessoas precisam consumir para tocar suas vidas de forma segura. O consumo não deve ser visto apenas como um provedor de necessidades que fundamentam a existência do homem, mas também como um meio de estabelecer relações simbólicas (SLATER, 2002).

O estudo de Bourdieu (2015) nos permite fazer uma associação entre a cultura do consumo e a cultura da religião, quando a compara a um sistema de símbolos – forma como a cultura se apresenta – cuja a inteligibilidade parece estar contida na hierarquia emblemática que propõe a compreensão de suas práticas e discursos voltados para os interesses materiais e simbólicos, que tornam o campo religioso um lugar de operação entre diferentes empresas de bens de salvação. Atualmente, o campo religioso não se restringe somente a bens de salvação, uma vez que as pessoas têm desejos de consumo por bens mundanos. O trabalho de Weber (2001) apresenta a transição no campo religioso, decorrente do interesse dos protestantes em acumularem riquezas e se preocuparem com a formação do capital. Assim, Campbell (2001)

explica, como veremos mais adiante, a importância do consumo neste mundo de produção e acumulação que Weber descreveu.

Ao reconhecer a importância do consumo para a sociedade, percebemos, a partir das entrevistas preliminares, que as pessoas, no seu dia-a-dia, participam a Deus os seus desejos suplicando a intervenção divina em suas relações de consumo.

De acordo com Neri (2011), o Mapa das Religiões indica que a população de cristãos atingiu 86,8% em 2010, e que 89% dos entrevistados afirmaram que a religião é importante para conduzir suas vidas. A existência de um número expressivo de pessoas que acreditam em Deus e esperam alguma coisa dele despertou o interesse em conhecer esse mundo de conexões com o divino narrado pelos devotos.

Outra pesquisa mais recente do Datafolha Instituto de Pesquisas¹ apontou que, em dezembro de 2016, os brasileiros, religiosos ou não, atribuíam o sucesso financeiro primeiramente a Deus: 97% dos evangélicos e 91% dos católicos reagiram positivamente à frase “todo o sucesso financeiro da minha vida devo, em primeiro lugar, a Deus”. Essa informação fez com que emanasse a inquietação de entender o relacionamento que as pessoas têm com Deus a ponto de atribuírem a ele todo o seu sucesso financeiro, o qual está diretamente ligado ao poder de consumo.

No mundo contemporâneo, o consumo tornou-se elemento fundamental para o gerenciamento da vida cotidiana. A todo momento, as pessoas precisam tomar decisões que envolvem o consumo: o que comprar, quando comprar, como comprar e onde comprar. Naturalmente, as decisões que exigem maiores reflexões são as aquisições de bens de valores expressivos, ou que, de algum jeito, provoquem impetuosas mudanças no modo de vida do consumidor, como a compra de uma casa ou veículo, por exemplo.

É seguro dizer que o desejo de consumir está presente em todas as pessoas, independentemente do gênero, classe social, nível intelectual ou religião. O meio em que vivemos e as influências sociais e educacionais são possivelmente responsáveis pelos tipos de gostos que as pessoas desenvolvem para formar o seu estilo de consumo (BAUDRILLARD, 1969; BOURDIEU, 2007; CAMPBELL, 2001).

Campbell (2001, p.98), em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, propõe uma teoria do consumismo moderno baseada no estudo da cultura do consumo e na teoria weberiana. Segundo ele, “as pessoas podem ser identificadas pelos seus gostos

¹ <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>, em 22/3/2018

personais, definidos como preferências e desejos de consumo”. Assim, esteados nessa teoria, acredita-se que o modo de consumir seja significativo para os objetivos deste trabalho.

A cultura do consumo tem sido interpretada como um modo dominante de produção e reprodução cultural na sociedade; ligada a valores, práticas e instituições; e promovida pela modernidade. Essa cultura está associada a um acordo social entre o modo de vida e os recursos materiais simbólicos, os quais são mediados pelos mercados, (SLATER, 2002; ARNOULD E THOMPSON, 2005). O consumo, no campo social, tem a capacidade de fornecer informações sobre o comportamento e a identidade das pessoas, (BELK, 1989).

Nesse contexto, perguntamos se, e como, as pessoas, na persecução incansável da realização pessoal e, conseqüentemente, da felicidade, buscam em deus (ou santos, divindades em geral) uma forma de atender às suas necessidades e desejos de consumo. Nesse caso, a busca pela intervenção divina talvez possa ser vista como uma alternativa, dentre outras, de alcançar a realização de desejos.

A busca pela satisfação dos desejos não é algo novo para a modernidade, mas, quando pessoas acreditam que uma divindade é atuante no mercado para conceder coisas e presentes aos que pedem, a ponto de atender aos desejos pessoais dos indivíduos, abrem-se possibilidades e interesse de entender como a crença em deus, uma entidade metafísica, pode afetar o comportamento do cliente e suas decisões de compra.

O simples ato de consumir provoca sensações, ainda mais quando esse consumo está relacionado a um sonho ou a algo que, no modo de vida usual, dificilmente seria alcançado. A realização de desejos e sonhos proporciona felicidade, ou seja, as pessoas consomem para serem felizes (COMTE-SPONVILLE, 2001).

Assim, o presente estudo pretende responder à seguinte pergunta: como as pessoas que acreditam em deus esperam a intervenção divina em suas relações de consumo?

Para entender a relação de pessoas com deus, necessariamente, precisaremos analisar o campo da religião, de onde emanam os significados relacionados às divindades. A religião, vista sob uma perspectiva social, consiste em um sistema de fatos e dados, composto por símbolos. Se partirmos dessa afirmação, podemos complementar que a religião é uma “representação social” coletiva (DURKHEIM, 1995), que age em favor desta coletividade com a aplicação de regras e doutrinas que identificam as pessoas que acreditam em deus e esperam coisas dele.

No campo da cultura, a religião pode ser considerada de grande importância pelo interesse de tratar as emoções que consistem em estado de pecado, de graça e de esperança, que desperta nas pessoas outros desejos, entre eles o de serem felizes. Assim a crença religiosa é considerada

um tipo de força divina invisível e poderosa que atua, muitas vezes por meio da simbologia como estímulo da fé (CAMPBELL, 2001).

A concepção da esfera religiosa é composta de forças onde se enfrentam: os agentes especializados (sacerdotes), os leigos (os grupos sociais que demandam por bens) e o “profeta” (agente inovador e revolucionário) que, mediante um novo discurso, apresenta reivindicações de determinados grupos sociais (BOURDIEU, 2015).

A crença religiosa é a conexão entre as pessoas e deus e está descrita no livro de Hebreus – este faz parte do Novo Testamento que compõe a Bíblia Sagrada para as religiões cristãs – em seu capítulo 11: “Ora, a crença religiosa é o firme fundamento das coisas que se esperam, e a prova das coisas que se não veem”.

A igreja é entendida como uma “comunidade moral formada por todos os crentes” que compartilham da mesma crença religiosa. O papel da igreja se resume em fazer com que os seus devotos sejam unidos e fiéis seguidores submetidos aos preceitos doutrinários, possuindo as características similares e desejos de consumo limitados as orientações dogmáticas (BOURDIEU, 2015, p.42; DURKHEIM, 1995).

A influência da religião que, perante as pessoas, representa um meio de contato com deus. Essa sensação de contato frequentemente é percebida no templo onde são ministrados os cultos, que simbolizam o encontro coletivo de pessoas para conversar com deus e apresentar seus pedidos em forma de oração, esperando a intervenção divina para a realização dos seus desejos.

1.2. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral desta dissertação é:

Entender o modo como as pessoas que acreditam em deus atribuem à intervenção divina os resultados de suas relações de consumo.

Em sentido de alcançar o objetivo geral, apresentamos os objetivos específicos desta dissertação:

1. Identificar e descrever os bens ou serviços que são objetos da solicitação de intervenção divina (O que se pede a deus?)
2. Identificar e descrever a forma como a intervenção divina é esperada (Como deus ajuda?)
3. Identificar e descrever os processos de decisão de compra de pessoas que acreditam ser mediados por deus, e como esta mediação presumivelmente ocorre.

4. Identificar e descrever os objetos interditados à intervenção divina (O que não se pede a deus?)

1.3. Delimitação do estudo

Este trabalho delimita-se em entender o sentimento e a crença de pessoas que esperam receber coisas deus, acreditando que a intervenção divina é a responsável pelas coisas que acontecem em suas vidas, especificamente a realização de desejos.

Para fins de realização desta pesquisa, foram utilizados os seguintes conceitos: cultura do consumo, decisão de compra de bens, teoria dos papéis, bens marcadores, desejo, cultura da religião e atribuição causal como base para responder à pergunta de pesquisa.

Assim, não houve a pretensão de estudar uma denominação religiosa específica, nem, tampouco, de apresentar regras doutrinárias, conceitos bíblicos e modo de funcionamento de um templo religioso, mas somente analisar o comportamento do crente que convive nesse ambiente como consumidor.

O estudo sobre deus não compõe os objetivos deste trabalho, nem ainda fazer uma pesquisa com foco teológico porque não se almeja explicar o que é deus e se envolver no campo dogmático por se tratar de uma pesquisa em administração.

As relações de consumo cujos pedidos de bens e serviços não tenham sido direcionados a deus estão excluídas do nosso campo de estudo, uma vez que tomamos como análise somente relações com suposta intervenção divina.

A pesquisa não foi delimitada no que se refere a instituição religiosa, gênero, faixa etária ou classe social do público a ser analisado para torná-la mais abrangente, além de não correr o risco de enviesá-la.

As entrevistas foram realizadas somente com residentes no Município do Rio de Janeiro como forma de restringir o tamanho da amostra em análise, sem comprometer a qualidade na coleta de dados, porque a capital possui uma população pulverizada de adeptos a religiões e, como já foi apontado em pesquisas, tem um grande número de crentes em deus.

Esta pesquisa não é de cunho religioso, mas houve a necessidade de explanar alguns conceitos deste campo a fim de compreender a crença das pessoas no divino e construir o referencial teórico sólido em harmonia com a pergunta e os objetivos deste estudo.

É importante enfatizar que o fenômeno social em foco é humano, não divino, e que em nenhum momento existe alguma crença na efetiva intervenção divina. O que está em foco é como os consumidores **atribuem** os resultados de suas relações de consumo a divindades.

Salienta-se que não houve a intenção de fazer um levantamento aprofundado sobre a trajetória de vida dos entrevistados, nem utilizar as narrativas com objetivos religiosos, mas sim buscar, por meio das falas das pessoas, declarações que proporcionem entender o fenômeno a ser investigar.

Por fim, pretende-se esclarecer que este estudo tem o foco na área do consumo, mas por ser um problema que permite a indutividade foi preciso visitar teoricamente os campos da psicologia social, da sociologia e a da teologia, o que trouxe lucidez aos propósitos deste trabalho.

1.4. Relevância do Estudo

Embora existam muitos trabalhos relacionados a consumo e religião (ARNOULD E THOMPSON, 2005; BAUDRILLARD, 1969; BOURDIEU, 2015; CAMPBELL, 2001; DURKHEIM, 1995; SLATER, 2002; WEBER, 2001), o presente estudo tem um aspecto peculiar por apresentar temáticas de áreas distintas, consumo e intervenção divina, buscando concatená-las a fim de alcançar o objetivo geral proposto. Sendo assim, acredita-se que esta pesquisa terá uma contribuição para o campo das ciências sociais, no sentido de entender o pensamento e as preferências do consumidor crente, e de poder avançar as pesquisas nessa classe, e para o mercado consumidor de forma geral no que tange às estratégias de consumo.

Em pesquisa ao banco da CAPES de teses e dissertações, foram encontrados muitos trabalhos sobre religião e consumo, mas estes se referiam ao comércio dentro das igrejas, ao consumo de bens de luxo por cristãos, à secularização da religião e à análise de bens sagrados e profanos, por exemplo. Mas a proposta desta pesquisa está focada nas relações de consumo de pessoas crentes e espera-se que possa ser relevante no sentido de proporcionar conhecimentos adicionais aos campos religioso e do consumo.

Ademais, acredita-se que a pesquisa pode proporcionar conhecimentos sobre os tipos de bens que pessoas religiosas pedem a deus: o que pedem, como pedem e como esperam recebê-los. Em razão disso, futuramente, as informações produzidas poderão ser utilizadas por tomadores de decisões no universo corporativo e até mesmo religioso, referimo-nos às igrejas especificamente.

A pesquisa ainda visa ao desvendamento de um novo público consumidor, que possui gostos, preferências e provavelmente uma forma de eleger as aquisições de bens. Um consumidor com uma visão de mundo divino, no qual deus é o mediador de coisas, objetos de desejo.

Segundo Neri (2011), O Mapa das Religiões ainda informou que o número de cristãos é superior ao ser comparado com os dados da década de 90 em virtude do crescimento populacional, ou seja, o crescimento do número de fiéis pode ser visto como um fator relevante para a pesquisa, que propõe investigar, pontualmente, o campo religioso comprovadamente em expansão.

A religião ainda é uma representação social de forte influência na sociedade (DURKHEIM, 1995) e o fato de a pesquisa do IBGE apontar que em 2010 cerca de 89,68% da população do município do Rio de Janeiro se declarava cristã torna este estudo mais interessante.

1.5. Organização Geral do Estudo

Esta pesquisa foi elaborada em cinco capítulos, separados por seções e subseções a fim de apresentar um trabalho estruturado e descomplicado.

O primeiro capítulo contempla a introdução, composta pela contextualização do problema de pesquisa, pelos objetivos, pela delimitação da pesquisa, pela relevância do trabalho e pela organização geral do trabalho.

O segundo capítulo consiste no referencial teórico utilizado para o embasamento da pesquisa, composto por textos e conceitos que visam fundamentar o problema de pesquisa.

O terceiro capítulo compõe a metodologia utilizada, na qual definimos que o método será uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, organizada com entrevistas presenciais semiestruturadas e análise de material religioso divulgado pela mídia.

O quarto capítulo apresenta a descrição e interpretação dos dados da pesquisa empírica, quando os dados são analisados e correlacionados com o referencial teórico estabelecido no capítulo dois.

O quinto capítulo refere-se às considerações finais, quando são relatadas as contribuições da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2. Referencial Teórico

Este referencial foi construído com elementos e conceitos que sustentam os objetivos deste estudo, apoia-se em autores que construíram teorias fundamentais para a ciência social e que serão utilizados como base para as análises desta pesquisa.

A bibliografia pesquisada para composição do referencial teórico consiste em literatura brasileira e internacional e em artigos publicados em diversas revistas do meio acadêmico.

Oportunamente, reforça-se a essencialidade de ter buscado nos estudos de psicologia social, sociologia e teologia conceitos que pudessem solidificar as questões a serem abordadas, a fim de se alcançar resposta para o problema proposto neste estudo. Sendo assim, embora o estudo seja em administração e marketing, foi necessário transitar por outras áreas do conhecimento. Além de ter recorrido a outras áreas do conhecimento, como dito na introdução, foram realizadas algumas entrevistas prévias em busca de direcionamento teórico e metodológico, porque somente a literatura disponível não estava sendo suficiente para a construção dos fragmentos da pesquisa. Essas entrevistas tornaram possível entender que seria muito improvável encontrar um referencial teórico e um método que pudessem sustentar aquilo que as experiências de campo estavam trazendo. Mas, logo após essas entrevistas, constatou-se que algumas teorias poderiam ser utilizadas como apoio construtivo teórico.

O campo demonstrou que a teoria da atribuição causal defendida por Heider (1958), que trata especificamente sobre atribuição de comportamentos, poderia ser integrada ao presente estudo, porque foi totalmente perceptível, por meio das entrevistas, que as pessoas devotas atribuem a deus tudo o que acontece em suas vidas, independentemente de serem coisas boas ou ruins. Mediante a análise do conteúdo empírico, há supostamente uma crença na troca de presentes ou objetos entre pessoas e divindades.

Destarte, apresenta-se o referencial teórico fundamentado em teorias e experiências decorrentes do processo de investigação precedente que se tornou a âncora deste estudo.

2.1. Decisão de compra

Esta seção descreve o processo de decisão de compra e as influências sentidas pelo consumidor, as quais são fatores determinantes para a seleção e escolha dos bens e produtos.

Os estudos de marketing apresentam o modelo de decisão de compra como uma réplica dos fenômenos que são projetados para representação e especificação dos blocos de construção (variáveis) e as maneiras pelas quais elas estão inter-relacionadas (Engel et al, 2000, p.92).

A composição de um modelo de decisão de compra oferece vantagens no sentido de compreender o comportamento do consumidor e das variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão de compra. Assim, o fornecimento de todos os dados produzidos pela utilização desse modelo torna possível a criação de uma base de sistemas de informações gerenciais. O uso apropriado desse modelo revela os tipos de informações necessárias para se entender os processos decisórios de consumidores diferentes e proporciona *insights* fundamentais para as estratégias de marketing (Engel et al, 2000, p.93).

Segundo Engel et al., 2000, a tomada de decisão do consumidor é motivada por muitos fatores, os quais são definidos a seguir: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (conforme tabela a seguir).

Tabela 1: Processo de decisão de compra

MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR		
Categorias Primárias	Categorias Secundárias	Conceitos
Diferenças individuais	Recursos do consumidor	Tempo, dinheiro e acesso a informação.
	Conhecimento	Produtos e serviços.
	Atitudes	Avaliação das alternativas entre positiva e negativa.
	Motivação	Comportamento dirigido a uma meta.
	Personalidade, valores e estilo de vida	Valores, crenças e padrões de comportamento.
Influências ambientais	Cultura	Valores, ideias, artefatos e símbolos significativos.
	Classe social	Status socioeconômico.
	Influência pessoal	Amigos e grupo social.
	Família	Unidade primária de tomada de decisão. Exerce variados papéis e funções.
	Situação	o comportamento muda conforme as situações mudam.
Processos psicológicos	Informação em processamento	Formas como a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida.
	Aprendizagem	Tentativa de Influenciar o sobre o consumidor.
	Mudança de atitude e comportamento	Influências psicológicas produzem mudanças.

Fonte: Própria autora baseada nos estudos de Engel e *at al* (2000)

Essas influências originadas do ambiente social moldam o consumidor na medida em que vivem e atuam dentro dele, em contrapartida, o ambiente também vai sofrendo mutações conforme as mudanças do consumidor, principalmente em relação as suas necessidades e desejos (ENGEL, BLACKWHEEL, MINIARD, 2000).

O processo de decisão de compra se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade, ou quando surge o desejo por determinado bem ou produto (KOTLER; AMSTRONG, 2007). Kotler e Armstrong (2007, p.4) entendem que as necessidades humanas são situações de carência e falta que “incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos”.

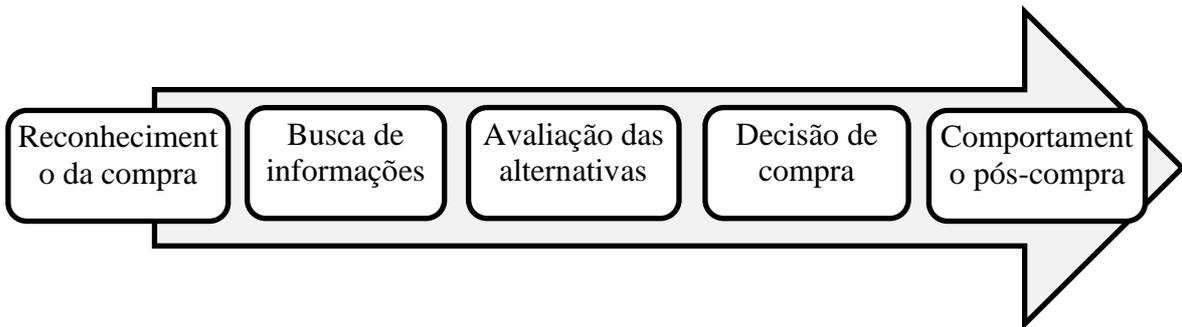
O conceito de desejo está relacionado com a “forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”. Assim, o ambiente social no qual estamos inseridos, além da personalidade desenvolvida no decorrer na nossa vida, provocam o surgimento de desejos de consumo (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

As pessoas possuem necessidades e desejos que são atendidos pelas ofertas que o mercado oferece. No entanto, a demanda de produtos ofertados no mercado é extremamente grande, e o consumidor precisa tomar a decisão de qual produto irá comprar (KOTLER; AMSTRONG, 2007). A decisão de compra não é um fenômeno que ocorre de forma autônoma, ele se inicia “quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade” (KOTLER e KELLER, 2006, p.89). Essa necessidade é provocada por fatores internos e externos, portanto, é importante identificar de onde partiu a necessidade para compreender o processo de decisão de compra, esses fatores impactam no marketing estratégico que trabalha no sentido de desenvolver o interesse do consumidor por produtos (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) propõem um modelo de cinco etapas que descrevem o processo de decisão de compra. Esse modelo consiste em demonstrar os processos que envolvem o consumidor, são eles: reconhecimento da compra, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Esse processo é ilustrado conforme a figura a seguir:

Figura 1 Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.89)

O reconhecimento da compra está associado com a identificação da necessidade ou desejo. A busca de informações ocorre por consulta ao meio social de relacionamento, às fontes comerciais, públicas e experimentais, para que se possa avaliar as alternativas de compra. O consumidor vai avaliar, entre as marcas disponíveis no mercado, o revendedor que mais o agrada, a forma de pagamento mais atraente, a decisão por quantidade, a data da compra e decidir pelo que mais se adequa ao seu gosto, fazendo isso após o processo de avaliação (KOTLER e KELLER, 2006).

O comportamento pós-compra refere-se à avaliação do consumidor sobre o bem adquirido. Este pode corresponder às suas expectativas ou não, seria a etapa de mensuração da satisfação em relação à compra.

O processo cultural, reproduzido pelas decisões de consumo, acaba por promover relações importantes na vida diária das pessoas. Essas relações despertam questões centrais no campo social, que atuam como contribuintes para a construção da identidade do indivíduo, que correlaciona o caminho cultural e as decisões de consumo (SLATER, 2002; HOLT, 2002).

O consumo acaba por colaborar na construção do “eu” e muito da nossa personalidade está impactada por ele (BELK, 1989). Amparados nessas perspectivas de Belk (1989) e Slater (2002), analisou-se como as pessoas entendem a influência de deus no processo de escolha de bens, esse assunto está aprofundado no capítulo 4 desta dissertação.

2.2. Teoria dos papéis e a influência sobre o consumidor

Quando os papéis das pessoas variam ao longo do tempo e lugar, a cultura melhor descreve tais papéis do que as explica (Myers, 2014, p.152).

O objetivo desta seção é apresentar a forma como a teoria dos papéis descreve o consumidor/cliente em diferentes situações dentro do mercado.

Resolveu-se utilizar a psicologia social, mais restritamente a teoria dos papéis criada por George Mead, por esta ter um foco em pessoas e comportamentos por meio das percepções sociais, essa teoria está associada com a posição social - uma identidade que designa um conjunto comumente reconhecido de pessoas - imposta e muitas vezes necessária que a sociedade determina mediante ao conjunto de regras morais, a qual nós nos submetemos para vivermos harmoniosamente nesta vida (BIDLLE, 1979). O papel se tornou um processo essencial para o autoconhecimento e a socialização (BERGER, 2001).

A teoria dos papéis refere-se ao estudo das funções ou padrões de comportamento que são característicos de pessoas e contextos, por isso tem sido aplicada ao marketing como forma de compreender os papéis que as pessoas assumem quando estão no mercado e vão consumir coisas (BIDLLE, 1979). Entende-se que nesse cenário a sociedade é a responsável por fornecer o script para atuarmos, no qual somos meros atores mudando os papéis para atender aos nossos desígnios (BERGER, 2001).

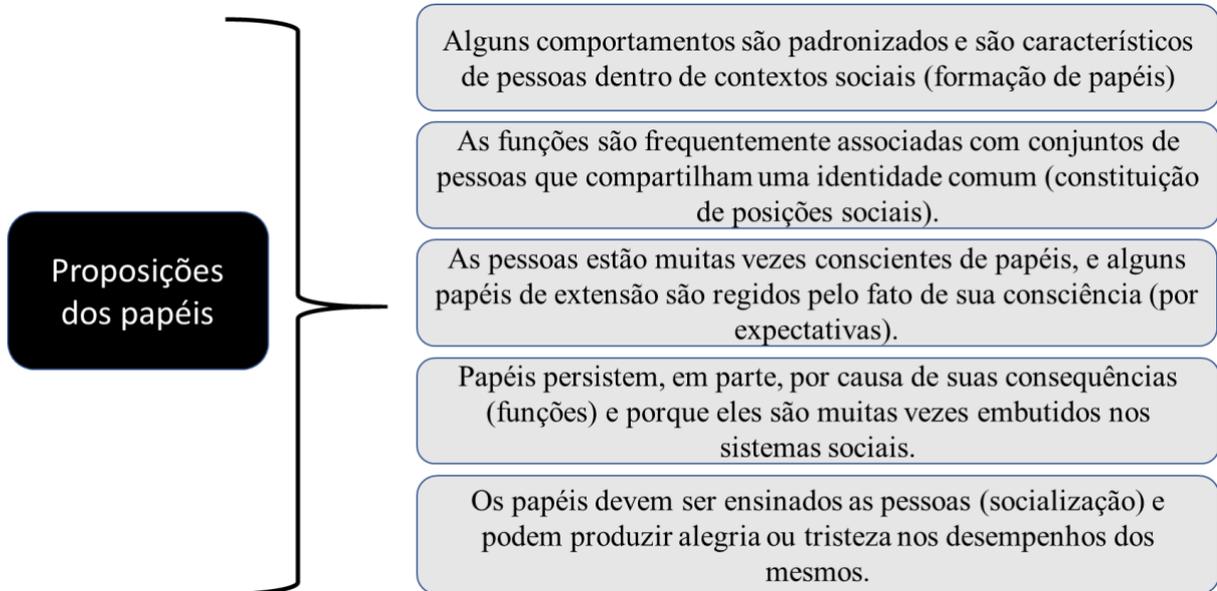
A importância do reconhecimento do valor de cada papel assumido pelo cliente é o que promove o sucesso na decisão e compra de bens (SHETH et al., 2001). Neste trabalho, utilizou-se os conceitos tratados na teoria dos papéis por perceber que as pessoas pedem coisas a deus e atribuem, inconscientemente, papéis a ele dentro da sociedade com objetivos diversos, dentre eles, o consumo (BERGER, 2001).

O fenômeno de estudo (pessoas crentes que esperam a intervenção divina em suas relações de consumo) não corresponde a uma descrição ou tampouco a um processo de compras simplificado, por esta razão, inspiramo-nos nos conceitos da teoria dos papéis, tendo como fundamento “a sociedade define os tipos de papéis que as pessoas assumem” (BERGER, 2001, p.108) para interpretá-la com base nas falas dos sujeitos entrevistados, buscando papéis que não foram descritos por autores que utilizamos como referência. Assim, foi feita a atribuição de papéis a determinados sujeitos conforme a análise do corpus da pesquisa. Não houve arbitramento porque os estudos de Kotler e Keller (2013) Sheth e *et al* (2001) reconhecem a criação de múltiplos papéis propensos a diferentes interpretações no campo da administração e do marketing.

O Papel pode ser considerado uma identidade, um conjunto de comportamentos característicos, ou um conjunto de expectativas; descritivas, prescritivas ou avaliativas (BIDLLE, 1979). Ao mesmo tempo, a teoria do papel é baseada em várias proposições

subjacentes sobre as quais há geralmente um acordo informal. Em resumo, apresentamos as principais proposições. (figura 1).

Figura 2 Proposições dos papéis



Fonte: Elaborado pela própria autora, inspirado no estudo de Biddle (1979, p.11).

Assim, cada posição social acaba por expor um papel social característico (BIDDLE, 1979). Os professores lecionam aulas, os vendedores se dedicam a ofertarem seus produtos, os médicos prescrevem receitas e o consumidor acaba por assumir copiosos papéis no mercado. O papel promove a identificação do sujeito, por exemplo, as empresas geralmente possuem um organograma que define a posição dos seus empregados, e nessas posições já está estabelecido cada trabalho a ser executado.

As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade, de acordo com o grupo social no qual estão inseridas. Os estudos de marketing sobre o comportamento do consumidor apresentam os diferentes papéis que um cliente pode assumir dentro de um processo de compra: iniciador; influenciador; decisor; comprador e usuário (KOTLER e KELLER, 2013).

Tabela 1 Papéis no processo de decisão de compra

Papel	Conceito
Iniciador	A primeira pessoa que sugere compra do bem ou serviço.
Influenciador	Pessoa que influencia a decisão de compra, muitas vezes ajudando a definir especificações e fornecendo outras alternativas disponíveis.
Decisor	Pessoa que decide as exigências que devem ser atendidas pelo bem ou serviço.
Comprador	Pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra e o pagamento.
Usuário	Quem efetivamente utilizará o bem ou serviço.

Fonte: Kotler e Keller (2013, p.193), adaptado pela autora.

Essa distinção de papéis que o cliente pode assumir em diferentes situações e momentos da compra pode estar relacionada ao poder aquisitivo, à falta de tempo, à falta de habilidade, ao acesso ou à falta dele ao bem ou, até mesmo, a situações em que o bem ou serviço é gratuito (SHETH et al., 2001).

Todos os papéis exercidos pelo cliente são fundamentais para que a decisão de compra e a compra ocorram. No caso do papel do usuário, as características do produto ou serviço precisam estar de acordo com a sua necessidade ou desejo. No entanto, outros três papéis são crucialmente relevantes no caso do papel do comprador, pois, se o preço e as condições de pagamento não se adequarem a sua renda, a compra poderá ser inviabilizada. Finalmente, os papéis do influenciador e decisor são de encontrar o bem necessário e adequado para o usuário, pedi-lo e atendê-lo (SHETH et al., 2001).

Imaginemos a seguinte ilustração: Dora fez dezoito anos e seus pais Antonio e Amanda resolveram presentear a filha comprando-lhe um carro que a ajudará em suas atividades cotidianas, já que iniciará a faculdade no próximo mês. Além de estudar Administração, Dora ainda faz aulas de inglês e dança. Por isso, o carro é descrito por ela como uma necessidade. O pai de Dora é gerente administrativo em uma Multinacional, em período integral, enquanto Amanda é professora do ensino fundamental e trabalha meio período. Amanda começou a visitar concessionárias de automóveis com a filha em busca do carro mais adequado. Nesse contexto, podemos identificar a distinção dos papéis quando vemos a Dora como a iniciadora e usuária do bem, a Amanda como uma influenciadora e decisora da filha e que, certamente, terá um papel importante na decisão de compra, já o pai de Dora, Antonio, será o comprador, exercendo uma influência menor na decisão da filha. As preocupações de Dora talvez sejam

em relação a um carro moderno com alta tecnologia que proporcione um grande conforto, porém, Amanda e Antonio provavelmente tenham preocupações com a segurança e com o custo do bem. Este exemplo pode nos ajudar a visualizar os papéis de clientes dentro do processo de decisão de compra, e constatar que o cliente não é necessariamente uma única pessoa.

Nessa ilustração podemos identificar que a decisão de compra emanou de uma necessidade, “uma condição insatisfatória de um cliente que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor” (SHETH et al., 2001, p.59). A necessidade faz as pessoas irem ao mercado para suprimento de uma condição insatisfatória e assumem diversos papéis quando pessoas estão no mercado.

No entanto, além da necessidade há o desejo, que em marketing é conceituado como a ânsia de conseguir a máxima satisfação do que é incondicionalmente necessário (SHETH et al., 2001). Por exemplo, como ilustrado no início do capítulo, Dora tem a necessidade de um carro, e certamente um carro popular poderia atendê-la, mas vamos conjecturar que o desejo dela seja um carro de luxo com tecnologia de última geração. O desejo vai além da necessidade, por isso, para avançarmos nesta pesquisa daremos uma ênfase ao desejo na subseção 2.3.1.

2.3. A Cultura do consumo

Já faz algum tempo que muitos estudiosos da área das ciências sociais começaram a olhar o consumo sob um prisma divergente da teoria econômica, o interesse estava focado no estudo das decisões de consumo influenciados por desejos e gostos pessoais. O objetivo era entender problemas sociais que poderiam ser consequentes de uma cultura consumista (SLATER, 2002; ARNOULD E THOMPSON, 2005; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, BELK, 1989; BAUDRILLARD, 1969; BOURDIEU, 2007; MCCRACKEN, 2007).

A cultura do consumo surgiu no ocidente, mais precisamente nos Estados Unidos, “quando o estilo de vida de sucesso era corroborado pelo poder de consumir e pelos bens que se possuía” (SLATER, 2002, p.17). Na sociedade atual essa percepção não mudou, as pessoas buscam no consumo uma forma de representar e de mostrar como querem ser vistas pelos outros, e isso se reflete na capacidade de consumo que possuem. O poder de consumir está relacionado com a possibilidade de ser feliz e também uma razão de existência (BELK, 1989; CAMPBELL, 2001; SLATER, 2002).

As mudanças existenciais nos Estados Unidos provocaram uma transformação cultural no ocidente que culminou no avanço do consumo após a guerra do Vietnã, entendida como um divisor de águas que fez emergir a perda de confiança nas instituições, incluindo a descrença

em instituições religiosas. Esta perda da fé levou um número grande de pessoas a procurarem propósitos para a vida exercendo práticas de consumo, como compra de casas, automóveis, computadores, por exemplo. A partir dessa mudança de comportamento do consumidor, a cultura do consumo foi consolidada e espalhou-se pelas nações (ROOF, 1999).

A cultura do consumo é definida por Slater (2002, p.17) como sendo “um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal”. Esse modo de representação cultural pode ser observado pelo exercício da vida cotidiana, quando pessoas tomam decisões de consumo continuamente, e esse consumo reproduz a individualidade pessoal na sociedade.

O consumo é um processo cultural, porém, a cultura do consumo é o modo como o consumo é reproduzido dentro da sociedade (SLATER, 2002). O consumo pode revelar muito sobre a personalidade das pessoas e, por isso, necessariamente, é preciso compreender a sua reprodução na sociedade e, especialmente, no campo religioso que, entre outros assuntos, dedica-se ao estudo de sujeitos devotos.

A cultura é compreendida como a localização original residente dos bens de consumo, o mundo culturalmente constituído “trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

A cultura do consumo proporciona o entendimento do ambiente em que as pessoas vivem, promovendo a compreensão de quem elas são e como estão inseridas na sociedade, “ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados” (SLATER, 2002, p.14).

A reprodução cultural do consumo vai além do simples desejo de possuir um bem, ela é subjetiva, e esse desejo por um determinado bem se desenvolve durante a formação da identidade do indivíduo no decorrer da sua existência, no entanto, as suas decisões de mudanças ocorridas no ambiente social impactam a identidade e, conseqüentemente, surgem outros desejos (SLATER, 2002).

Na atualidade, tornou-se perceptível que a cultura do consumo representa o indivíduo socialmente, e que essa definição “implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, as ideias, aspirações e identidades são definidos e orientados em relação ao consumo”. O conceito de que o modo de vida das pessoas pode ser determinado unicamente por sua riqueza e não mais por proibições religiosas de luxo e prodigalizadora, por exemplo,

indicava uma vicissitude de status que ocorreu devido ao consumo liberado mediado pelo mercado (SLATER, 2002, p. 32).

A perspectiva salarial é uma condição de acesso limitante ao consumo, uma vez que um operário e um consumidor nascem da mesma relação social. No entanto, a relação salarial pode produzir um consumidor muito pobre se o seu salário for inferior às suas necessidades de consumo e, conseqüentemente, ocorre uma participação restrita no mercado. O consumidor insatisfeito com a ausência de realização dos seus desejos tende a buscar meios de subsistência fora das relações de mercado. O acesso do consumidor aos bens disponíveis no mercado, o qual acontece normalmente pela “distribuição de recursos materiais e culturais (dinheiro e gosto)” é decorrente da “relação salarial e da classe social”, que permitem ao consumidor tomar decisões de consumo (SLATER, 2002, p.34).

Belk e Kelly (2006, p. 251) dizem que a cultura do consumo “envolve uma busca no sentido da vida por meio do consumismo”. Tudo o que se compra, como roupas, sapatos, objetos de decoração são exemplos de coisas que de alguma forma envolvem o sentido da vida. Se os bens de consumo se tornaram igualmente maravilhosos, não é de se admirar que eles sejam os objetos com os quais se demonstram uma melhoria da existência pessoal.

Existe uma associação entre o “romantismo” e o “consumismo” que formam um movimento cultural romântico, este influenciou fortemente o campo religioso, especificamente o protestantismo, quando as pessoas passaram a acumular riqueza e a colocar sentimentos em seus bens. Assim, pode ser inferido que, de fato, tudo o que é romântico atrai o consumo e produz a aproximação de pessoas, mas, pode-se imaginar que há uma interferência do marketing, que, com as suas estratégias, influencia os sentimentos das pessoas e ajuda a moldar o modo de consumir dentro do mercado, por isso, é necessário confiar nas decisões tomadas acerca do consumo e entender sua representatividade como uma intervenção socializadora (CAMPBELL, 2001; SLATER, 2002).

2.3.1. Bens marcadores

Os bens perecem ou são consumidos, mas essa é uma pequena parte do processo inteiro do consumo. À luz de uma abordagem da informação, pareceria arbitrário definir os bens pelas transações pontuais de mercado que os põe dentro de casa (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.124).

Seria uma ingenuidade pensar que os bens existem somente para serem consumidos e que, caso sejam desperdiçados, eles simplesmente perecem. Sem levar em consideração que há uma

gama de signos intrínsecos nos grupos de bens que o mercado oferece. O desfrute do consumo físico é uma parte dos serviços prestados pelos bens, mas a outra parte tem um sentido que vai além de nossos hábitos correntes, trata-se do gozo do compartilhamento de nomes (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). Nessa visada, segue um exemplo do surgimento do compartilhamento de nomes e propagação dos bens que acabam sendo considerados marcadores.

Tomemos o futebol ou o críquete: o fã internaliza uma lista de nomes dentro da cabeça. Conhece as vitórias famosas, as derrotas infamantes e os empates; adora falar sobre partes históricas, bons juízes, grandes multidões, capitães inspirados, bons e maus anos, dos dias de hoje e de outro. Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro. A situação física real que faz com que novos nomes entrem para a coleção podem ser chamadas de “prova” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 125).

O consumo físico legitima que a prova é viável, embora a argumentação antropológica entenda que a maior utilidade está no compartilhamento de nomes e não na prova deles. Sendo assim, a utilização dos nomes tem sido útil para desprender a visão do consumo de bens para a cultura, para reiterar que qualquer escolha de um bem é resultado da cultura do consumo e que contribui para ela (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

Em razão desta escolha de bens, o procedimento capaz de mapear algo do campo da cultura do consumo seria a utilização dos bens marcadores, os quais são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. Para Douglas & Isherwood (2002, p.123), a palavra marcar assume os sentidos como marcação do ouro, da prata, da assinatura por pessoas analfabetas, de suas intenções, da unção com óleo e etc. Assim, os bens são compostos por valores decorrentes da concordância de diversos consumidores que exerceram o compartilhamento de nomes e se agregam para classificar e marcar novos eventos quando tomam decisões, “mantendo os julgamentos antigos ou alterando-os”. Cada pessoa é um objeto de marcação e classificação de bens e contribuem para fortalecer os serviços de marcação de bens.

Assim, nessa esfera de consumo e cultura, os bens são utilizados para marcar comportamentos, status e refletem a personalidade social do indivíduo. Consequentemente, esse compartilhamento e marcação estão sob a influência dos grupos sociais aos quais cada indivíduo pertence ou almeja pertencer.

Os bens são um fenômeno cultural e universal. Eles existem dentro do campo social sendo transacionados em negócios que envolvem a troca de coisas (objetos ou serviços). As sociedades diferem a forma de mercantilização quando concedem tratamento especial para as relações de trocas de coisas, sendo ainda um meio de relacionar-se com o sistema social. Assim,

um bem é algo que tem valor de uso e que pode ser trocado por uma contrapartida em uma transação descontínua, quando o adquirente singulariza o objeto (KOPYTOFF, 1986). Ainda que o objeto não esteja mais disponível no mercado, o compartilhamento de nomes permanece como um modo prazeroso de demonstração da posse do bem singularizado ((DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; KOPYTOFF, 1986).

2.3.2. Desejo e consumo

Desejo, no sentido coloquial do termo, refere-se a um desejo forte, a algo pelo que uma pessoa anseia intensamente, ou ao processo de paixão desejando algo (BELK; ASKEGAARD, 1996, p. 369). (tradução própria).

O desejo vem sendo comparado com o ato de consumir, ou seja, consome-se o que evidentemente se deseja decorrente das experiências de vida e do convívio com o grupo social em que se está inserido (BAUDRILLARD, 1969; BELK; ASKEGAARD, 1996; SLATER, 2002; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, BELK, 1989; MCCRACKEN, 2007).

O desejo não vem sendo muito estudado em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, e essa falta de inserção do desejo deixa passar experiências de sentimentos apaixonados entre as pessoas e o consumo (BELK; ASKEGAARD, 1996). A vontade de realização de desejos possui uma associação com a necessidade de consumo. Conforme observado por Campbell (2001, p. 102), “a busca pelo prazer, teoricamente, é uma possibilidade que está presente em potencial”, mas é importante que as pessoas consigam controlar essa sensação de prazer para não se tornarem reféns desse sentimento. A preocupação é que a pessoa seja “capaz de extrair o prazer fundamental que existe na própria vida”. Mas para que isso aconteça, deve haver uma consciência psicológica e uma sociedade articulada e preparada com uma “cultura característica”. O desejo de consumir pode ser considerado uma prática hedonista que está associada à cultura do consumo (CAMPBELL, 2001).

As necessidades e os desejos se diferenciam pelo fato de que a satisfação mínima das necessidades é condição sustentável para que as pessoas tenham uma vida essencialmente saudável, mas o desejo almeja uma satisfação não precípua e está ligado à identidade e a questões simbólicas adquiridas por meio da educação e do grupo social no qual a pessoa está inserida. Assim, pode-se inferir que os desejos emergem do contexto social no qual pessoa está incluída (SHETH et al., 2001). Por exemplo, se uma pessoa pertence a uma determinada igreja que possui uma lógica voltada para a ostentação e riqueza os membros dessa instituição presumivelmente terão os mesmos tipos de desejos.

Assim, por a cultura cristã entender o desejo como algo proibido e por substituí-lo pela vontade, torna-se curioso analisar como o desejo vem sendo tratado por pessoas crentes, uma vez que pensamento de desejo do consumidor é visto como algo viciante, especialmente nas culturas cristãs, que carregam uma mancha de pecado e criam culpa. O consumidor tem desejos e busca realizá-los por meio de relações de consumo, essas relações lhe proporcionam felicidade. Todavia, os desejos, assim que realizados, promovem a frustração e o surgimento de novos desejos culpa (BELK; ASKEGAARD, 1996, p. 373).

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento das pessoas sob a influência da família e outras importantes instituições, essas ficam expostas a valores como realização, conforto material, liberdade, bem-estar e humanitarismo, e ainda são significativamente influenciadas por seus grupos de referência, que as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazerem pressões por aceitação social, que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER e KELLER, 2013).

2.4. A cultura da religião e sua representação dentro das igrejas

Durkheim (1995), em sua obra *The Elementary Forms of Religious Life*, define a religião como um sistema unificado de crenças e práticas relativas a coisas sagradas, isto é, as coisas separadas entre sagradas e profanas, apartadas por crenças e práticas que se unem em uma única comunidade moral chamada igreja. Assim, a religião é algo eminentemente social, composto por representações religiosas coletivas que exprimem realidades também coletivas. Os rituais são formas de agir que nascem no interior dos grupos que são destinados a suscitar, a manter ou a refazer certos estados mentais.

Ao analisar a teoria da religião weberiana, que descreve a religião como um impulso ético de um sistema de dogmas em termos de uma resposta aos interesses materiais e ideais de determinados grupos sociais, e, também, como uma resposta a interesses materiais e ideais do corpo de agentes, internos ao próprio campo religioso, considera-se que a religião e as crenças morais exercem uma influência sobre a ação social de pessoas, uma vez que as lideranças religiosas prescrevem, aconselham e impõem aos crentes os designios de deus (BOURDIEU, 2015; CAMPBELL 2001).

Para Agamben (2007), a religião é algo que subtrai coisas, lugares, animais ou pessoas ao uso comum e as transfere para uma esfera separada. Não só não há religião sem separação, como toda separação contém ou conserva em si um núcleo genuinamente religioso. Essa

separação é possivelmente regulada por meio do sacrifício em rituais que simbolizam a passagem do profano para o sagrado. Essa seria uma forma de compreender o modo como a religião atua dentro da sociedade.

Conforme o Manual de Sociologia da Religião² da Universidade Federal de Alagoas, a religião pode ser comparada a um espaço social pelo qual as pessoas se congregam e estabelecem um padrão mínimo de consenso em torno de diversos aspectos sociais, que lhes permitem estabelecer relações solidárias e que assumem como base a crença coletiva.

Existe algo na religião que é perene, que está destinado a sobreviver a todos os símbolos particulares nos quais o pensamento religioso sucessivamente se envolveu. O homem sempre sentirá a necessidade de compartilhar as suas ideias de forma coletiva, isso forma a sua personalidade representada por meio de reuniões, assembleias, congregações, onde as pessoas, estreitamente ligadas umas às outras, reafirmam seus sentimentos comuns (DURKHEIM 1995).

O conceito de crença é encontrado principalmente na religião, sendo a filosofia uma ciência procedente da religião, dessa forma entende-se que existe uma relação entre crença e conhecimento, e, portanto, entre crença e representações conforme a visão durkheimiana, que se refere a crenças como estados de opinião que consistem em representações que podem designar a atividade psíquica do indivíduo e a crença religiosa como um tipo de representatividade coletiva (PICKERING, 1999).

Em uma sociedade não se pode esperar por uma resposta científica para resolver todos problemas, a pessoa tem que decidir o que fazer, e as crenças podem ajudar na tomada decisões. Este não é um abandono da razão. A razão divina pode ser substituída pela razão social em alguns momentos da vida (DURKHEIM 1995; PICKERING, 1999).

Além de Durkheim (1995) entender a religião como um fato social, ele se dedicou a pesquisar a dicotomia existente entre a seleção do que é sagrado e profano. É coerente pensar que as religiões constroem espaços sagrados e sacralizam objetos mundanos (BELK, 1989). A pesquisa em sociologia da religião sugere uma distinção fundamental que estrutura a vida social, trata-se da separação entre o que é considerado sagrado do profano ou mundano. Essa separação é relevante no mundo ocidental, pois as religiões ocidentais contemporâneas definem como sagrados certos deuses, santuários, roupas, dias, relíquias e canções. Os conjuntos de objetos buscam satisfazer uma necessidade que o homem possui de acreditar em algo muito

² Manual do curso a distância de licenciatura em ciências sociais. Disponível em <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/175184/2/Manual_%20Sociologia%20da%20Religi%C3%A3o.pdf> acesso em 02 jun.2018.

mais poderoso, transcendente à existência de ser apenas um humano biológico, e de ter que lidar com as coisas do mundo todos os dias (BELK, R. et al, 2001).

Em relação à separação das coisas sagradas das seculares ou mundanas, o processo de mercantilização apresentado por Kopytoff (1986) remete-se ao fato que o indivíduo procura formas próprias de colocar uma ordem valorativa no mundo das coisas, quando retira do mercado objetos que se tornam indisponíveis para as trocas, objetos dotados de sentimentos que o possuidor o torna singular. O profano representa a liberdade dos nomes sagrados, que é restituído ao uso comum dos homens deixa de pertencer ao divino, isso acontece por meio de uma profanação (AGAMBEN, 2007).

De acordo com Neri (2011), o mapa das religiões divulgado pela FGV, apresenta a religião como uma mercadoria de exportação brasileira, muito mais pela presença dos evangélicos pentecostais do que pela presença católica, porque muitos programas de TV brasileiros têm sido transmitidos em países como México, Nicarágua e Índia. Conforme apontado pelo estudo, as denominações protestantes são as que mais crescem no país, embora a maioria ainda seja católica.

Após a reforma da igreja, o protestantismo tornou-se uma saída para a livre acumulação de riquezas, tendo em vista a liberação de culpa que o catolicismo impunha sobre as pessoas. Essa reforma promoveu uma série de mudanças de comportamento dos crentes protestantes, os quais, diante da autonomia religiosa, começaram a se preocupar não somente com a salvação eterna, mas, também, em construir uma vida econômica que os diferenciaram dos católicos (CAMPBELL, 2001; WEBER, 2001).

Conforme o estudo de Weber (2001), na era apostólica, ao analisar o Novo Testamento, especialmente as epístolas de S. Paulo, os cristãos viam as atividades mundanas com indiferença, pois nas primeiras gerações estavam cheios de esperanças escatológicas. Mas, no decorrer da história, podemos observar que isso foi tomando um novo rumo.

Ao analisar a teoria weberiana, o catolicismo “salientava as bênçãos no outro mundo como recompensa de bom comportamento”. Assim, os católicos não se preocupavam com as realizações de desejos de consumo, enquanto que para o protestantismo “todas as maneiras de ganhar a vida eram tratadas como uma vocação religiosa em si mesmas” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 66). Nesse caso havia um grande incentivo para a acumulação de riqueza mundana, que era entendida como sinal de salvação (WEBER, 2001).

Segundo Hapel (2002, p.6), as “religiões afirmam ter muitas respostas; mas afirmam que essas respostas surgiram não somente a partir dos psique dos adeptos, mas a partir do outro - de deus. As respostas estão no reino das imagens, crenças, doutrinas e valores”. Segundo

Campbell (2001), podemos considerar que a religião e as crenças morais exercem uma influência sobre a ação social, uma vez que as lideranças religiosas prescrevem, aconselham e impõem aos crentes os desígnios de deus. Evidentemente, estes poderiam ser enquadrados em um caso de submissão total por parte da membresia crente.

2.5. Teoria da atribuição causal e Intervenção Divina Atribuída

Nesta seção, com o intuito dar consistência ao problema de pesquisa, buscou-se conhecer algumas teorias originadas do campo da psicologia social, entretanto, o foco na base da administração e do marketing não foi desprezado, mas, *a priori*, apresenta-se a teoria da atribuição causal que surgiu das ideias e pesquisas de Heider (1958) com a intenção de justificar o ato de atribuir culpa a comportamentos de pessoas ou situações. A atribuição de causalidade à pessoa ou à situação pode ser analisada quando acontece algo inesperado que pode ser bom o ruim, por exemplo, quando um jogador de futebol que em uma partida tem um desempenho excepcional, pode-se presumir que o jogador está em excelentes forma e fase? Ou se as condições do campo eram favoráveis? As pessoas fazem questão de explicar os outros e a teoria da atribuição sugere algumas respostas que esclarecem esse comportamento (MYERS, 2014).

A causalidade depende do modo como interpretamos os comportamentos e situações.

Nossos juízos das pessoas dependem de como explicamos seu comportamento. Conforme nossa explicação, podemos julgar o ato de matar como assassinato, homicídio culposo, autodefesa ou heroísmo.

Dependendo de nossa explicação, podemos considerar uma pessoa sem moradia carente de iniciativa ou vítima da redução de empregos e do auxílio-desemprego. Conforme nossa explicação, podemos interpretar o comportamento amigável de alguém como afeto genuíno ou como insinuação (MYERS, 2014, p.99).

A **atribuição causal** é compreendida como o resultado final de um processo de observação de experiências de pessoas que buscam explicar determinado comportamento e chegar a uma decisão sobre a razão ou causa do comportamento observado, que esclareça o motivo pelo qual pessoas agem de um jeito atribuidor de causa direcionado ao outro ou a si mesmo em uma situação, que foi assistida, ou ouvida falar ou imaginada (MOSKOWITZ, 2005). O entendimento dessa atribuição de causalidade produz uma relação entre a pessoa, o comportamento observado e o resultado (COLETA; COLETA, 2006).

O intuito de utilizar a atribuição causal nesta pesquisa foi o de complementar a análise do consumidor crente, que espera intervenção divina, mais especificamente as causas voltadas para

o consumo de bens e serviços. Os estudos sobre o comportamento humano fundamentados na atribuição de causalidade consistem em fazer julgamentos de fatos ou situações pessoais de outro indivíduo. Nessa circunstância, apresenta-se um exemplo que se refere ao julgamento de um crime no qual pode ter havido a culpa na prática do ato e a não intenção de praticá-lo. Nesse exemplo, supõe-se que duas pessoas estão testando uma arma de fogo e que, acidentalmente, essa arma dispara e atinge fatalmente um dos envolvidos, o sobrevivente que assume o papel de réu é imediatamente levado a prisão. À vista disso, o réu se submete à vontade ou ao entendimento dos jurados que julgarão o tipo de crime do qual ele sofreu a acusação, atribuindo-lhe a culpa ou não do acidente (HEIDER, 1958; MOSKOWITZ, 2005).

De grande importância para o ambiente social é a atribuição de eventos para aspectos causais. Faz uma significativa diferença, por exemplo, se uma pessoa descobre que o galho que lhe caiu na cabeça foi de uma árvore podre ou foi arremessado por uma pessoa com má intenção. O modo de viver a vida abarca a “atribuição em termos de causas impessoais e pessoais, e com este, em termos de intenção, são ocorrências diárias que determinam grande parte da nossa compreensão e reação” (HEIDER, 1958, p.15).

Difícilmente podemos ter certeza de que a inferência está totalmente correta pela impossibilidade de acesso ao funcionamento da mente de outra pessoa, por isso, a atribuição pode ser considerada como uma transferência de responsabilidade (HEIDER, 1958; MOSKOWITZ, 2005). Em uma situação de morte de um ente querido, por exemplo, muitas pessoas utilizam a expressão foi a vontade de deus, mesmo quando não se sabe se isso está correto, elas apenas atribuem a deus a causa para tentar explicar a fatalidade.

O comportamento de fazer atribuições pode ocorrer de duas formas, a primeira seria a força interna (personalidade formada ou índole) e a segunda viria do ambiente externo social no qual a pessoa está inserida, e indica que a atribuição pode ser um comportamento aprendido com o envolvimento familiar e no processo de socialização do indivíduo durante a sua trajetória de vida. Como é possível a ocorrência de mutações de ambientes sociais por parte dos indivíduos, as atribuições também sofrem as influências, porque cada grupo coletivo tem as suas próprias ideologias (HEIDER, 1958).

As pessoas não gostam de viver em meio a incerteza e dúvida, esses sentimentos produzem a busca de alívio mental para o evitamento da ansiedade. Sendo assim, ter sempre uma resposta é algo otimamente reconfortante, por assumir causas estáveis para os eventos ocorridos no mundo. Atribuir a causa do comportamento a alguém, fornece o mais simples e mais conveniente tipo de explicação dos fatos ocorridos no mundo (MOSKOWITZ, 2005).

A Got Questions³, uma página que tem por objetivo conceder respostas sobre deus, define a intervenção divina como o ato da intervenção de deus nos assuntos mundanos. Essa visão é puramente de pessoas que acreditam que divindades efetivamente existem e por isso, atribuem coisas a ela.

O trecho abaixo tem como objetivo esclarecer e consolidar o pensamento de pessoas devotas a divindades e como elas esperam a intervenção divina.

Estamos constantemente envolvidos com a intervenção divina, mesmo quando a ignoramos ou não a enxergamos. Nunca saberemos de todas as vezes e todas as formas em que Deus intervém em nossas vidas. A intervenção divina pode vir na forma de um milagre, como uma cura ou sinal sobrenatural. A intervenção divina também pode vir na forma de um evento aparentemente aleatório que nos direciona na forma como Deus quer que sigamos (Got Questions, 2018).

A página da Igreja Universal⁴, exibiu uma matéria sobre um evento denominado Congresso do Sucesso, que tem como objetivo apontar evidências de que não existe crise financeira para os que acreditam em deus.

Na matéria, o entrevistado é o conferencista Rogério Formigoni, bispo da Igreja Universal. Com uma vasta experiência em conferências que promovem o sucesso financeiro, o bispo passou por mais de 30 países, nos quais mais de um milhão de pessoas já assistiram suas palestras.

Durante a entrevista Formigoni afirma:

“Nascer pobre é uma imposição. Você não pediu para nascer pobre, mas continuar pobre é uma opção. Se você vier ao congresso e obedecer, de pobre, você se tornará rico”.

“Se você vier e sua vida não mudar, eu como a Bíblia. Quero que as pessoas venham aliar sua experiência e sua vontade de vencer ao poder da fé, capaz de abrir portas e mudar qualquer situação”.

³ <https://www.gotquestions.org/Portugues/intervencao-divina.html>, acesso em 10/05/2018.

⁴ <https://www.universal.org/noticias/congresso-para-o-sucesso-mostra-como-agir-diante-da-crise>, acesso em 28/05/2018.

3. Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos que representam a forma como o estudo foi conduzido e que visam responder à pergunta de pesquisa.

3.1. Descrição do curso metodológico

A metodologia escolhida teve como base a análise do ambiente social associado ao problema de pesquisa, que consiste em entender o modo como as pessoas que acreditam em deus esperam a intervenção em suas relações de consumo.

Inicialmente, houve dificuldade em associar o problema de pesquisa com a metodologia, uma vez que as inquietações emanaram da própria história de vida da autora. Por isso, decidiu-se realizar algumas entrevistas prévias com a expectativa de que fosse possível ter um direcionamento quanto à construção dos procedimentos metodológicos, os quais são apresentados, detalhadamente, neste capítulo.

A perspectiva sobre o tema evoluiu consideravelmente após essas entrevistas, pois tornou-se possível fazer uma análise do conhecimento teórico juntamente com as informações coletadas em campo a partir das falas das pessoas. Conseqüentemente, emergiram novos conceitos e a pesquisa foi tomando forma. Emanaram destas entrevistas as categorias que se almejava pesquisar e entender. Essa experiência afetou a pesquisa devido à crescente importância dada ao âmbito das ciências sociais aplicadas à cultura do consumo, à crença religiosa e a deus.

3.2. Método de investigação

A Abordagem qualitativa de pesquisa de natureza descritiva e exploratória foi adotada para o desenvolvimento do estudo quanto aos fins, por entender que esta abordagem busca uma maior aproximação com o problema de pesquisa e o torna evidente, de forma a possibilitar construir suposições que o sustentem e permitam a interpretação dos dados (VIEIRA, 2004).

A pesquisa qualitativa é compreendida ou percebida como um meio para entender o significado que as pessoas ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. A opção de adotar este método justifica-se por ser tratar de uma investigação de cunho social, que envolve o modo como pessoas compreendem o contexto social em que vivem (CRESWELL, 2010).

Segundo Vieira (2004), a pesquisa qualitativa vem sendo muito utilizada no campo das ciências sociais e tem crescido significativamente na área de estudos organizacionais em administração. O uso da pesquisa qualitativa mostra-se como o mais apropriado, tendo em vista a subjetividade do tema. Numa pesquisa quantitativa, possivelmente não se obteria resultados satisfatórios, porque a fundamentação das análises, caracteriza-se em princípio, por utilizar as técnicas estatísticas na análise dos dados.

A pesquisa qualitativa “nasceu de uma preocupação em entender o outro” (DENZIN E LINCOLN, 2006, p. 15), no caso deste estudo um dos objetivos consiste em entender o “outro” como consumidor crente. De acordo com Denzin e Lincoln (2006, p. 34), as pesquisas qualitativas interpretativas “são guiadas por um conjunto de crenças e de sentimentos em relação ao mundo e ao modo como este deveria ser compreendido e estudado”. Com base nesse viés, e de acordo com a interpretação do agrupamento de dados reunidos durante as entrevistas, procurou-se entender como as pessoas crentes esperam a intervenção divina para realizar desejos de consumo.

A pesquisa qualitativa visa explorar o espectro de opiniões e as diferentes interpretações que emergem dos dados coletados, utiliza-se as técnicas qualitativas para entender o fenômeno explícito no problema para o qual se busca respostas (GASKELL, 2003). A questão de pesquisa foi elaborada harmoniosamente com os procedimentos metodológicos como forma de alcançar o melhor desempenho na análise do material empírico, pois a pergunta de pesquisa influencia o método a ser utilizado (GREEN, 2008).

Segundo Flick (2004), a importância da investigação qualitativa para os estudos sociais consiste na pluralização que exige uma sensibilidade diferente para o estudo experimental dos temas a serem pesquisados. Por causa dessa pluralização, o pesquisador necessita utilizar padrões de investigação. Ressalta-se que a pesquisa qualitativa não compreende somente a análise de dados de forma subjetiva, sendo utilizado o conhecimento teórico-empírico que permite o reconhecimento científico (VIEIRA, 2004).

3.2. Estratégia de investigação

Para explicar o recorte desta pesquisa, foi escolhida a cidade o Rio de Janeiro, não apenas por questões de conveniência, mas também, por ser uma cidade que possui uma numerosa população crente. De acordo com a composição das religiões na cidade do Rio de Janeiro, assim como apresentada no Censo IBGE do ano de 2010, pouco mais de 89% da população carioca é crente, ou seja, acreditam em deus. (Ver Tabela 2).

Tabela 2: Composição das religiões no Município do Rio de Janeiro

Composição da Religiões do Município do Rio de Janeiro⁵ - Ano 2010		
Religião	%	%
Religião - Católica Apostólica Romana	51,09	
Religião - Católica Apostólica Brasileira	0,41	
Religião - Católica Ortodoxa	0,09	
Religião - Evangélicas	23,37	
Religião - Evangélica não determinada	7,02	
Religião - Outras religiosidades cristãs	1,80	
Religião – Espírita	5,90	89,68
Religião - Sem religião - Ateu	0,82	
Religião - Sem religião - Agnóstico	0,24	
Religião - Umbanda e Candomblé	1,29	
Religião – Outros	7,97	
TOTAL	100	

Fonte: Própria autora baseado nas informações do Censo IBGE (2010)

3.3. Estratégia de coleta de dados

A entrevista é um dos métodos mais poderosos da pesquisa qualitativa (MCCRACKEN, 1988, p. 9)

As decisões sobre a coleta de dados e análise de técnicas mais adequadas para o projeto foram baseadas nos objetivos subjacentes à pesquisa, bem como nos tipos de conhecimento que podem ser esperados como resultado da implantação de métodos específicos (GREEN, 2008).

Nesta pesquisa, a coleta de dados foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com pessoas crentes e residentes na cidade do Rio de Janeiro. Adotou-se orientações teóricas de pesquisadores experientes para a coleta de dados (FLICK, 2004; MCCRACKEN, 1988). Esse tipo de entrevista vem sendo muito utilizado por possibilitar

⁵ <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/2094>, acesso em 23/05/2018. As informações constam no site, mas a tabela foi produzida pela autora do trabalho.

perguntas abertas sem emprego de um modelo padronizado. Isso viabilizou uma entrevista mais descontraída e a oportunidade de fazer observações da fala e comportamento (FLICK, 2004).

Antes de ir a campo, foi necessária a elaboração do roteiro de entrevista de acordo com os objetivos propostos na introdução, de modo que, embora tivesse uma modesta estrutura, esta permitia que não se perdesse o foco e ainda se concedesse liberdade ao entrevistador. O roteiro preliminar consistiu em perguntas divididas em quatro categorias: social, econômica, de consumo, religiosa e marketing. Mas após algumas entrevistas verificou-se que algumas perguntas não contribuíam para o alcance dos objetivos, por isso, foi feito um realinhamento no roteiro. As perguntas foram elaboradas de forma que pudessem facilitar a maior acumulação possível de narrativas dos entrevistados que permitisse a interpretação mais coerente e conectada com o referencial.

Com base no método de coleta, buscou-se a interação entre o entrevistador, o entrevistado e o problema de pesquisa a ser respondido. Essa interação aliada ao método qualitativo, trouxe compreensão do mundo social. A entrevista qualitativa ajuda a estruturar e compreender o universo dos entrevistados, o qual permite, por meio das interpretações das análises das narrativas e das observações chegar a conclusões sobre o objetivo de pesquisa.

A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão da relação entre atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (GASKELL, 2003, p.65).

Antes de cada entrevista, foi solicitado que o entrevistado assinasse o termo de autorização para uso do seu depoimento neste trabalho, além de assinar e responder ao protocolo padrão de ética. Os documentos, podem ser consultados no apêndice A desta dissertação.

O roteiro das entrevistas pode ser consultado no Apêndice B deste trabalho. Embora o roteiro tenha uma ordem de perguntas, optou-se por deixar que as entrevistas seguissem de forma a possibilitar alterar a ordem das perguntas e acrescentar novas, se necessário, “a estruturação é introduzida somente mais tarde, durante a entrevista, para evitar que o sistema de referência do entrevistador seja imposto sobre os pontos de vista do entrevistado” (FLICK, 2004, p. 90).

Procurou-se iniciar as entrevistas com destreza e conversar de um jeito que tornasse possível conhecer um pouco sobre a história de vida do entrevistado. Introduziu-se a entrevista com perguntas que permitissem ao entrevistado falar de si mesmo. Este foi o tipo *grand tour*,

o jeito mais simples de o entrevistado falar sobre a sua vida com as suas próprias palavras, com questões abertas (MCCRACKEN, 1988). Uma “estratégia de planejamento é pedir aos entrevistados que recordem incidentes excepcionais em que o tema de pesquisa foi envolvido” (MCCRACKEN, 1988: 36). Assim, foi adotada essa estratégia durante o processo de coleta de dados. Durante o transcurso das entrevistas foi importante que o entrevistador permitisse ao entrevistado que este contasse a sua história e respondesse às perguntas em sua própria linguagem, porém, sendo necessário que o entrevistador mantivesse sempre um posicionamento de controle da entrevista (MCCRACKEN, 1988).

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas *ipsis litteris* em texto e conduzidas como uma espécie de bate-papo ou conversa informal no sentido de proporcionar um ambiente confortável para o entrevistado. Por isso, algumas ocorreram em salas de estudos e outras na casa do entrevistado, onde fosse possível garantir a privacidade (GASKELL, 2003). Todas as entrevistas foram presenciais, isto favoreceu o processo de observação e interação com o entrevistado.

Ao total, foram realizadas 10 (dez) entrevistas com a média de 55 minutos de duração cada. A coleta de dados atingiu o nível de saturação a partir da décima entrevista, quando se constatou a redundância de informações e que a composição do corpus da pesquisa já era suficiente para realizar a análise de dados. A intenção foi fazer a coleta de um material empírico com pessoas de diferentes instituições religiosas com a finalidade de obter uma amostra densa (Orlandi, 2009).

3.4. Sobre as pessoas pesquisadas

As entrevistas não foram delimitadas a gênero, idade ou denominação religiosa. Por isso, foram entrevistados mulheres e homens, de idades e crenças religiosas diversas, pessoas solteiras e casadas, com ou sem filhos, mas todos residentes na cidade do Rio de Janeiro.

A seleção de pessoas foi propositalmente realizada de forma a facilitar a construção de uma amostra com dados heterogêneos, que possibilitasse uma maior abrangência de religiões e instituições religiosas com diversidades de opiniões e que favorecesse a análise do material coletado. O convite para participar das entrevistas ocorreu por acesso a relações sociais do entrevistador. Alguns dos entrevistados eram conhecidos, o que favoreceu a conversa e a condução da entrevista. Porém, a maior parte dos entrevistados surgiu de indicações, por isso, nessas entrevistas, foram exigidos conhecimento técnico e simpatia de modo que o entrevistador conduzisse as entrevistas descontraidamente.

Algumas pessoas marcaram entrevistas, mas devido a confronto de agendas não puderam comparecer, todavia, entende-se que isso faz parte do processo de entrevista. Além disso, encontrou-se resistências para entrevistar pessoas de algumas instituições religiosas mais conservadoras e de outras adeptas a teoria da prosperidade, para essas, as dificuldades consistem nos aspectos doutrinários das igrejas que não concederam permissão aos seus membros de participarem da pesquisa.

Por se tratar de entrevistas decorrentes de um roteiro semi-estruturado, os participantes levaram o entrevistador a incluir ou excluir perguntas do escopo quando esses davam respostas de forma antecipada, ou ainda quando surgiam com comentários de fatos que não atendiam aos objetivos da pesquisa. Ressalta-se que, de todas as entrevistas, somente uma foi realizada com dois participantes simultaneamente.

Tabela 3: Perfil dos participantes das entrevistas

	Nome Fictício	Idade	Estado Civil	Religião	Bairro	Grau de instrução	Profissão/Ocupação
1	Sarah	29	casada	Católica	Glória	Superior	Estudante
2	Pedro	31	casado	Evangélica	Penha	Superior	Administrador
3	Clara	36	solteira	Evangélica	Jacarepaguá	Superior	Analista administrativo
4	Dalva	60	casada	Evangélica	Pedra de Guaratiba	Fundamental	Do lar
5	João	54	divorciado	Evangélica	Pedra de Guaratiba	Ensino médio	Empresário
6	Vanessa	41	casada	Católica	Barra da Tijuca	Pós-Graduação	Administradora
7	Roberta	46	solteira	Espírita	Cidade de Deus	Superior	Estudante
8	Lisa	48	casada	Evangélica	Curicica	Ensino Médio	Do lar
9	Ester	26	casada	Evangélica	Freguesia	Superior	Contadora
10	Damasio	30	casado	Evangélica	Freguesia	Superior	Análise de sistemas

Fonte: Informações produzidas na pesquisa de campo (2017 e 2018)

3.5. Tratamento e análise dos dados

Pensando que há muitas maneiras de se significar, que os estudiosos começaram a se interessar pela linguagem de uma forma particular e esta deu origem à análise do discurso. (ORLANDI, 2009, p. 15).

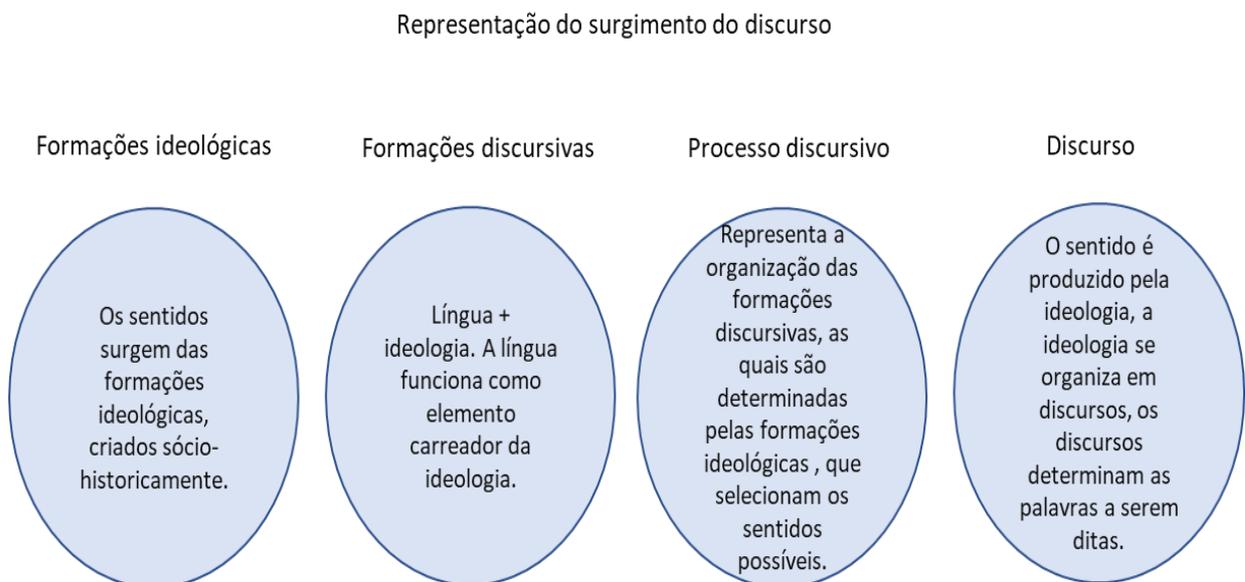
A tarefa de analisar os dados qualitativos é provavelmente a parte que mais exige habilidade do pesquisador, embora existam técnicas de tratamento de dados, não é possível utilizá-las em todos os tipos de problemas, porque diferentes problemas exigirão diferentes estratégias (MCCRACKEN, 1988). Por isso, procurou-se utilizar um método que proporcionasse mais possibilidades de respostas ao fenômeno investigado.

Assim, o método de análise foi alinhado com o objeto de pesquisa e com a forma de coleta de dados, com o objetivo de alcançar resultados mais substanciais, pois “o objetivo da análise é determinar as categorias, relacionamentos e suposições que informam a visão do entrevistado do mundo em geral, e do tema em particular” (MCCRACKEN, 1988, p. 42).

Mediante a complexidade do tema, e por tratar-se de uma questão que requer métodos analíticos, optou-se por utilizar a análise do discurso (AD) de orientação francesa (desenvolvida no final de década de 60 na França), cuja forma estruturada iniciou-se por meio dos estudos de Michel Pêcheux (GADET e HAK, 1997). O discurso é a relação da língua com a ideologia, estas definem os sujeitos e os sentidos que representam formas de se significar na sociedade (FREIRE, 2014).

A AD não consiste em estudar e interpretar a língua, embora seja importante, mas sim em compreender a expressão de forma multisignificada, fazendo a interpretação do discurso enquanto trabalho simbólico ou trabalho social (MAINGUENEAU, 1997; CHARAUDEAU, 2004; ORLANDI, 2009). A finalidade do uso da AD nesta dissertação é fazer a análise e interpretação dos dados, com a preocupação de compreender os sentidos (língua e ideologia) através dos discursos das pessoas entrevistadas.

Figura 3 Representação do surgimento do discurso



Fonte: adaptada pela autora, de Freire (2014).

A opção pelo uso da análise de conteúdo (AC) poderia ter sido considerada, no entanto, esta tipologia preocupa-se em compreender o pensamento de pessoas por meio do conteúdo manifestado em texto, numa concepção dotada de clareza de linguagem (BARDIN, 1977). Como explicado por Orlandi (2009, p.17), a AC procura responder à seguinte pergunta: “o que este texto quer dizer?” enquanto a AD preocupa-se em responder: “o que este texto significa?”. A AC considera a linguagem transparente, divergentemente da AD que a reputa como não transparente. A AC preocupa-se em conceder respostas acerca do conteúdo, mas a AD faz o exame dos diferentes tipos de respostas do discurso buscando um sentido dentro do contexto submetido a análise (GADET e HAK, 1997). Assim entendeu-se que a AD seria a mais apropriada para responder à pergunta de pesquisa por tratar-se de um estudo dotado de subjetividade, por isso, justifica-se a utilização das técnicas da AD para construir sentidos por meio da linguagem que possui formas diferentes de se significar (ORLANDI, 2009).

De acordo com Orlandi (2009, p.26), a AD propõe uma compreensão de “como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real sentido”. Assim, a AD não se limita à interpretação, ela busca trabalhar outros mecanismos que auxiliem a inspeção como partes dos processos de significação. “Uma das tarefas essenciais da análise do discurso é classificar os discursos produzidos numa sociedade” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.468). Essa classificação ocorre por meio da análise de respostas do discurso (GADET e HAK, 1997).

O intuito é analisar o material empírico de forma que se possa enxergar sentido nos textos e possibilite entendimento do fenômeno em que se busca analisar e encontrar significados. Foucault (2000, p.320) escreveu sobre a importância da linguagem ao dizer que ela foi “posta e refletida como discurso, como análise espontânea da representação”, ele acrescenta que, “de todas as formas de ordem não-quantitativa, era a mais imediata, a menos preparada, a mais profundamente ligada ao movimento próprio da representação”.

Os estudos de Pêcheux (2006) e Orlandi (2009) tratam a AD como um modo de análise ou uma nova forma de prática de leitura, que se apresenta como uma forma de conhecimento em que se admite o confronto da teoria com a prática de análise. A AD faz a intermediação entre a ciência e a prática. O discurso está ligado à palavra em movimento, ou seja, o homem se expressando e falando. A AD nos remete à interpretação, “nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos consciente de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem” (ORLANDI, 2009, p.9). A AD promove a

interpretação dos significados das coisas e reconhece a “linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (ORLANDI, 2009, p.5).

A AD se propõe a analisar o discurso e não a informação (mensagem).

Para a AD não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica. Eles estão realizando ao mesmo tempo de significação e não estão separados de forma estanque. (ORLANDI, 2009, p.21).

Autores como Maingueneau (1997), Charaudeau (2004) e Orlandi (2009) tratam a análise do discurso como uma área dedicada ao estudo da “língua”, no sentido saussuriano (uma rede de propriedades formais) e ao estudo da linguagem quando esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias, em posições sociais ou em conjunturas históricas.

Segundo Maingueneau (1997, p.17), “para a AD, o discurso, como tal, não poderia ser aprendido diretamente, salvo se quisesse limitar-se a generalidades filosóficas”. Assim, a AD não se restringe a um tipo de modelo de linguagem, “mas procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2009, p.15).

Durante o processo de análise, um dos primeiros pontos a implementar é a constituição do corpus.

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. Em geral, distinguimos o corpus experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise do discurso se interessa por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra etc. (ORLANDI, 2009, p.62).

A AD dedica-se ao sentido do texto, um sentido produzido e não traduzido, dessa forma o corpus é constituído compondo a seguinte característica: ideologia + história + linguagem. A ideologia corresponde ao sujeito pertencente ao discurso; a história é o contexto social no qual se pretende investigar e a linguagem trata da materialidade linguística (CAREGNATO, MUTTI, 2006; PÊCHEUX, 2006; ORLANDI, 2009). A base do corpus será delimitada pelo texto oral composto pelas entrevistas.

O método pelo processo de de-superficialização, corresponde à análise preliminar dos textos, denominado de “materialidade linguística: como se diz, o que diz e em qual circunstâncias e etc.”. Esse método fornece “pistas para compreendermos o modo como o discurso que pesquisamos se contextualiza” (ORLANDI, 2009, p.65). Após a delimitação do corpus e a definição da materialidade linguística, deve-se iniciar a análise da discursividade,

que consiste em “entrar no processo discursivo e sair de seu produto acabado, no qual estávamos presos, e cujos efeitos nos afetam linguística e ideologicamente” (ORLANDI, 2009, p.66), o processo de compreensão do discurso.

Desse modo, entende-se que, neste trabalho, muitas vezes, fez-se análises com o objetivo de buscar evidências do **não dito** acerca das “novas maneiras de ler, inauguradas pelo dispositivo teórico da AD, que nos indica que o dizer tem relação com o não dizer, isto deve ser acolhido e praticado metodologicamente na análise” (ORLANDI, 2009, p.82).

No processo da AD, ocorrem dois tipos de esquecimentos dentro do discurso. O primeiro trata-se do esquecimento ideológico, que corresponde ao estado inconsciente e tem como consequência o modo como a ideologia afeta o discurso. A ideologia num processo polissêmico faz o sujeito esquecer que ele é um sujeito ideológico, assim, tem-se a imaginação do que é dito como de origem própria, quando o que foi dito já possuía sentidos pré-existentes. O segundo consiste ao modo de dizer, pois, devido a conjuntos parafrásticos, o dizer sempre pode ser outro. O funcionamento da linguagem está apoiado nos processos polissêmicos e parafrásticos (FREIRE, 2014; ORLANDI, 2009, PÊCHEUX, 1969).

A interdiscursividade representa as palavras e os sentidos que serão ativados pela memória discursiva do sujeito, e a intertextualidade ocorre quando há uma referência explícita ou implícita a um outro texto pré-existente (FREIRE, 2014).

Mediante ao exposto, entende-se que os tratamentos dos dados desta pesquisa se ajustam ao método da AD quando o recorte teórico relaciona a língua e o discurso (ORLANDI, 2009).

3.5.1. Categorias de análise

Se fosse possível confiar que todas as pessoas entrevistadas dissessem exatamente tudo o que pensavam e sentiam, a estratégia de análise não exigiria tanto da observação e da experiência do entrevistador. Evidentemente seria mais descomplicado o processo de tratamento dos dados, porque haveria confiabilidade mais precisa na amostra.

A análise por meio de criação de categorias, segundo Pêcheux (1969, p.63), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Essa análise categorial pôde ser construída a partir dos temas que surgiram no texto. “Para classificar os elementos em categorias é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.683). Assim, optou-se por trabalhar com o software ATLAS.TI 7, para tratamento dos dados e seleção de

categorias, para análise com intento de ter um aproveitamento excepcional decorrente do material coletado.

O ATLAS TI 7 é uma ferramenta versátil e poderosa para a análise de dados em larga escala, trabalha com os mais diversos formatos de mídia e extensões de arquivo. O sistema opera com a análise qualitativa de arquivos diversos, produzindo dados e apontando tendências e padrões. A utilização do ATLAS.TI 7 nesta dissertação foi para fazer as codificações do material coletado e as análises das entrevistas transcritas. Com esta ferramenta foi possível selecionar as falas e criar a aproximação com o objetivo de pesquisa. O software possibilitou a criação de categorias e códigos, fazer comentários sobre os trechos das entrevistas, além de destacar as palavras possíveis de ressignificações. Portanto, pode-se dizer que a utilização do ATLAS.TI 7 tornou possível a execução da análise do discurso, por conter ferramentas essenciais que proporcionaram a delimitação do corpus e a análise dos dados.

As categorias de análise *a priori* emergiram, inicialmente, da pergunta e dos objetivos desta pesquisa associados a algumas entrevistas preliminares, as quais foram fundamentais para cristalizarmos as categorias *a priori* e, a partir destas, surgiram as categorias emergentes, oriundas da pesquisa de campo.

Tabela 4: Categorias *a Priori*

Categoria	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Crença religiosa	São as crenças religiosas que reforçam as bases das emoções e, conseqüentemente, enquanto as crenças forem aceitas como verdadeiras, existe a possibilidade de manipulação (Campbell, 2001, p. 111). Freud identificou uma crença como uma ilusão (Campbell, 2001).	Identificar a submissão aos preceitos doutrinários da religião, mediante à crença, com interesses mundanos.
Bens marcadores	Tratar, portanto, os bens como marcadores, a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo. Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. Os bens são voltados de valor pela concordância dos outros consumidores. Eles se reúnem para classificar eventos, mantendo julgamentos antigo ou alterando-os. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 123)	Menções: casa, apartamento, carro, celular, determinadas roupas como batinas, fardas, roupas, assim como qualquer bem que define a vinculação social e profissional ou descrição identitária do entrevistado como relacionada a pertencimento a grupos, classe social, ou interesses conspícuos.
Intervenção Divina Atribuída	“... as necessidades fossem julgadas produto do instinto, das atividades dos outros ou resultado da divina intervenção ” (CAMPBELL, 2001, p. 67). Considera-se o ato de esperar que o divino atue de alguma forma a atender as necessidades dos que creem. (definição da autora mediante ao trabalho de campo).	Menções de citações de deus como o mediador entre as necessidade e desejos de consumo e as pessoas crentes.

Fonte: elaborada pela própria autora

Tabela 5: Categorias Emergentes

Categoria	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Teoria dos Papéis	Um papel pode ser definido como uma resposta representada a uma expectativa definida. A sociedade pré-define os tipos de papéis que as pessoas assumem, proporcionando o script para todos os personagens. Os papéis estão associados a posições sociais. (BERGER, 2001).	Menções dos papéis que as pessoas assumem ou atribuem em suas relações de consumo. Exemplos de papéis: homem, mulher, pai, sacerdote, pastor, padre, médico, sábio, crente.
Atribuição causal	A atribuição tem o sentido de explicar um comportamento e é compreendida como o resultado final de um processo de observação de experiências de pessoas, que buscam explicar determinado comportamento e chegar a uma decisão sobre a razão ou causa do comportamento observado, que esclareça o motivo pelo qual pessoas agem de um jeito atribuidor de causa direcionado ao outro ou a si mesmo situações, o qual foi assistido, ouvido falado ou imaginado (MOSKOWITZ, 2005).	Menções de atribuições de causalidade a deus decorrentes dos comportamentos de pessoas crentes.
Desejo	“Desejo, no sentido coloquial do termo, refere-se a um desejo forte, a algo pelo o que uma pessoa anseia intensamente, ou ao processo de paixão desejando algo” (BELK; ASKEGAARD, 1996, p. 369)	Menções de objetos de desejo do consumidor crente.

Fonte: elaborada pela própria autora

3.6. Limitações do método

Segundo Goldenberg (1997, p.13), toda pesquisa científica qualitativa demanda “criatividade, disciplina, organização e modéstia, baseando-se no confronto permanente entre o possível e o impossível, entre o conhecimento e a ignorância. Isto impõe ao pesquisador limites, pelo fato de a pesquisa nunca ser totalmente controlável.

Todo método tem limitações e riscos que podem apresentar uma conclusão inadequada (Vergara, 1998). Por isso, cabe ao pesquisador exercer a prudência ao decidir o material textual para a fundamentação teórica, e que este esteja em harmonia com a metodologia definida.

No caso do método de entrevista semiestruturada, ocorrem algumas limitações, uma delas seria considerar incerteza entre os fatos objetivos de estudo e a subjetividade do fato decorrente da análise da entrevista (FLICK, 2004). Mas o conhecimento e a experiência do pesquisador

são fundamentais para minimizar dubiedades durante o processo de análise. “Outro problema desse método é que ele quase nunca é empregado em sua forma completa” (FLICK, 2004, p. 94). No entanto, como em todos os métodos, há sempre riscos em atribuir respostas incoerentes aos problemas de pesquisas. Em função disso, cabe ao pesquisador estudar e ter conhecimentos teóricos e técnicos aprofundados.

A experiência e a imaginação do pesquisador são extremamente relevantes para que se encontre respostas para os problemas propostos (MCCRACKEN, 1988). O pesquisador utiliza, durante o processo de análise um tempo para reflexão sobre o material empírico, a fim de aproximar-se de respostas consistentes para os objetivos da pesquisa e ainda mitigar os seus riscos.

As informações fornecidas pelos entrevistados podem não ser totalmente reais. Em um momento de entrevista pode ocorrer a timidez, o constrangimento e o comportamento omissivo por parte do entrevistado, fazendo com que esse conceda informações não verdadeiras, o que provavelmente pode prejudicar a análise dos dados e chegar a conclusões enganosas.

Finalmente, o pesquisador deverá se preocupar com a coleta de informações reais e ainda fazer associação com as falas, gestos e comportamentos durante as entrevistas, determinado a reduzir a deficiência da amostra (MCCRACKEN, 1988). A AD não busca afirmar se o discurso construído sobre o conceito-análise é verdadeiro ou falso, é melhor ou pior não sendo valorativa para não perder o sentido teórico-analítico (FREIRE, 2014).

4. Análise dos resultados da pesquisa

No presente capítulo, são apresentados os dados e discutidos os resultados encontrados por meio da análise das entrevistas durante o processo de pesquisa, investigados à luz do referencial teórico que é o alicerce desta dissertação. Ressalta-se que o referencial teórico integrou conceitos identificados durante a análise dos dados decorrentes de entrevistas prévias.

Para composição dos elementos necessários à análise dos dados, cabe retornar à pergunta de pesquisa objeto desta dissertação: Como as pessoas que acreditam em deus esperam a intervenção divina em suas relações de consumo?

No sentido de responder a essa pergunta, fundamentou-se a análise nos conceitos de decisão de compras, teoria dos papéis, cultura do consumo, teoria da atribuição e intervenção divina. No entanto, algumas referências somente puderam ser incluídas no procedimento de análise dos dados, mediante o exame das primeiras entrevistas realizadas ainda na fase de qualificação do projeto, decursivos da observação e da análise do discurso.

O capítulo ainda está dividido em três partes. Na primeira, demonstra-se o corpus da pesquisa relacionado às categorias *a priori*. Em seguida, são apresentados e discutidos os dados referentes às categorias emergentes. Finalmente, são apresentadas e discutidas as notas complementares de campo.

Apresenta-se a seguir as etapas utilizadas como direcionamento para realização da análise do corpus da pesquisa. As etapas discursivas (tabela 6) correspondem a uma forma de assistência para clarificar as análises.

Tabela 6: Etapas da análise do discurso adotadas nesta dissertação

Etapas	O que foi feito
Leitura de reconhecimento das entrevistas transcritas	Leitura do texto transcrito sem a pretensão de investigar algo subjacente, mas com o intuito construir e organizar as funções a serem executadas. Trata-se de uma busca superficial e panorâmica para a seleção de materiais.
Leitura decodificada e codificação dos dados	Procura de significados em todas as palavras no texto. Organização das categorias de interesse:
	A priori: crença religiosa, bem marcador e intervenção divina. Emergentes: teoria dos papéis, atribuição causal e desejo.
Leitura analítica e Análise dos dados	Passagem do material bruto para o material decodificado à procura de indícios no discurso durante a leitura decodificada do texto.
	Passagem do objeto discursivo para o processo discursivo, fazendo a análise do que foi dito nos diferentes discursos, com condições e memórias(interdiscurso) discursivas distintas. Com o intuito de buscar significados presentes na formação discursiva, questões entre o dito e o não dito e o que poderia ser dito, ressignificar, polissemia, metáforas e paráfrase.
	Transição do processo discursivo para a formação ideológica e compreensão do que foi dito e suas relações com a ideologia.

Fonte: adaptada pela autora, de Orlandi (2009).

4.2. Fragmentos discursivos das categorias *a priori*

Buscou-se analisar as categorias identificadas: crença religiosa, bem marcador e intervenção divina (tabela 4) com o apoio do referencial teórico e das entrevistas realizadas.

4.2.1. Categoria *a priori*: Crença religiosa

Nesta categoria, analisou-se a influência da crença religiosa no modo de consumo das pessoas, pesquisou-se ainda como essas pessoas devotas pedem e esperam receber coisas de deus. Ressalta-se que todos os entrevistados pedem coisas a deus, entre essas coisas incluem-se os bens de consumo (materiais ou serviços).

Abordou-se nesta seção os temas como a fé em deus, a relação monetizada com deus e o que se pede a deus, buscando uma conexão entre eles.

4.1.1.1. Fé em deus

Como foi apontado em pesquisa pelo Data Folha, o Brasil é um país com população que majoritariamente expressa a sua fé em deus. As pessoas realmente acreditam em deus e creem que ele está disposto a fazer muitas coisas por elas. O trabalho em campo revelou que a fé é o início do contato com o divino, e que esse contato inicial acontece ainda no seio familiar, ou no decorrer de suas vidas de acordo com a inserção nos grupos sociais. A crença religiosa é um ato de se representar perante a sociedade (DURKHEIM, 1995).

Imagina-se que falar da própria fé em deus inclui falar de si mesmo, de suas expectativas, de seus sonhos e de sua visão de mundo. O assunto aborda conceitos ligados à família, às identidades e a moralidade, que definem a pessoa e sua natureza. A crença religiosa reafirma as emoções de uma pessoa, mas também possibilita a manipulação (CAMPBELL, 2001) por conta dos agentes religiosos, os quais se posicionam como representantes de deus no mundo.

Ao serem questionados sobre a crença em deus, os participantes resgatam os seus primeiros contatos com o campo religioso. “Eu desde que nasci, embora eu tenha sido batizado numa igreja católica, mas como eu falei da minha avó...desde que eu me entendia por gente ela já era da igreja universal, então ela me apresentou a fé, ela me apresentou a esse Deus”, descreve o entrevistado Damasio, de 30 anos.

Pelo procedimento analítico em que se trabalhou com paráfrase, polissemia e metáfora, vemos que há recortes que mostram falas sinônimas, palavras com multiplicidade de sentidos e transposições (ORLANDI, 2009).

Desde o princípio eu fui criado no evangelho, eu e minha família e hoje eu dou continuidade a isso, eu, a minha esposa e nossos filhos (...) por entender que a igreja é a casa de Deus. (Pedro, 31 anos).

A religião para mim é buscar a Deus e viver uma vida correta e íntegra, segundo os princípios da Bíblia. (...)Eu falo com Deus através da oração, eu entendo assim e Deus fala comigo através da palavra. Eu procuro ver os exemplos na Bíblia que prestaram e o que não prestaram e procuro seguir uma vida correta, segundo o meu ponto de vista da Bíblia. (Pedro, 31 anos).

Identificou-se a relação dos discursos da igreja e da família no trecho de Pedro. A expressão “fui criado no evangelho”, utilizando o método parafrástico, pode ser reescrita com a utilização de palavras como instruído ou educado, pois percebe-se que ele quis dizer que a fé

em deus foi ensinada e transmitida entre gerações, além de a palavra evangelho dar o sentido de fé dentro do discurso. Ao analisar a declaração de Pedro, percebe-se que ele não conhece outra forma de vida religiosa, por confiar nos ensinamentos recebidos de seus pais. O discurso nesse caso tem uma tipologia religiosa e familiar que ele utiliza para definir a sua crença religiosa.

Os trechos ainda exteriorizam a visão de religião e de deus que Pedro recebeu da família, transparecendo que a única vida “correta” e “íntegra” é aquela em que o indivíduo segue os preceitos da religião e da Bíblia, o livro dos crentes. Nesse trecho a relação do discurso pré-constituído na fala de Pedro se remete ao discurso que possivelmente ele aprendeu na igreja.

Verifica-se a polissemia no depoimento de Pedro quando ele utiliza duas vezes a palavra “prestaram”, que transcritos parafrasticamente representam o que são exemplos bons e ruins e certo e errado. Assim, ele faz a utilização metafóricamente do termo palavra para definir a Bíblia, a qual ele reconhece como o canal de comunicação com deus, tendo como fundamentação o texto da Bíblia, de que ele mesmo fez a interpretação.

Com base na análise do discurso de Pedro, encontram-se menções que transparecem a fé sendo transposta como o ponto de vista ideológico constituído por ele no decorrer da sua trajetória de vida.

Chama a atenção o depoimento de uma participante, evangélica, que entende a crença como um conjunto de valores e princípios morais e éticos que fundamentam a vida das pessoas.

Quando você segue a Deus, então, você está ligada a fazer as coisas certas, é claro que a gente erra, mas a gente está ali pra fazer as coisas certas, eu acho que isso faz você também se destacar diante das pessoas, em algum momento, ser conhecido por isso, e isso te leva a alcançar algum bem material, sei lá, num trabalho, uma promoção, algo que vai te destacar e que vai fazer você alcançar algum bem material. Eu acho que também tem essa ligação. (Ester, 26 anos).

Quando a gente fala de Deus, a gente fala em seguir princípios, em seguir leis que ele deixou, e eu acho que quando você faz isso, eu acho que faz a sua luz brilhar diante dos homens, muitas vezes, a gente depende deles pra ser abençoado pra alcançar alguma coisa, pra conquistar alguma coisa. (Ester, 26 anos).

Constata-se a combinação dos discursos de mercado, de trabalho, religioso e jurídico quando esta utiliza palavras como “bem material”, “trabalho”, “abençoado”, “princípios”, “leis” e “promoção” para explicar a sua crença em deus. Mas, verifica-se a paráfrase nos discursos de Pedro e Ester ao relacionarem deus com a moralidade. Não obstante, a declaração de Ester contém menções que demonstram a crença religiosa interligada a princípios e

fundamentos legais que no texto podem ser entendidos como uma substituição do trabalho, ou seja, a fé exerce o papel do trabalho.

Cabe ressaltar que as repetições das locuções “coisas certas” e “alcançar algum bem material” reafirmam para Ester o seu fundamento de vida e os seus princípios ideológicos que indicam que a moralidade é condição necessária para a realização de desejos.

4.1.1.2. Relação monetizada com deus

Observa-se a presença do discurso da igreja e do discurso de mercado nos relatos dos entrevistados quando se questionou a relação de deus com a prosperidade.

Os depoimentos de Clara e de Pedro apresentam fragmentos parafrásticos ao se referirem ao “dízimo”.

O dízimo, a oferta eu dou, assim, em meu coração eu falo muito com Deus: “ah Senhor me perdoa pelo o que eu faço de errado, pelos meus erros, mas assim, fica ao meu lado não me abandona”. (Clara, 36 anos)

Eu entendo que quando eu dou o dízimo, estou plantando ali uma fidelidade e acredito que Deus é fiel para comigo na área financeira porque eu entendo que a salvação é uma coisa, cura uma coisa e a parte financeira é outra. (Pedro, 31anos)

O relato de Clara é mais pessoal enquanto que o de Pedro é objetivo no que se espera de deus, e expressam uma relação monetizada com deus, uma relação na qual é entregue uma quantia em dinheiro ao agente representante da igreja em troca de perdão dos pecados, vida financeira próspera e outros desejos.

A relação entre as falas de Clara e Pedro referenciam ao ato de dar o dízimo como uma prova de fidelidade a deus, embora a crença de ambos é que existe reciprocidade de deus em suas atitudes de fé.

No caso de Clara, especificamente, ela demonstra que a situação de ofertar dinheiro a deixa com a consciência em paz diante das coisas que ela faz e considera um erro diante da comunidade cristã a que ela pertence. No entanto, Pedro associa o dízimo, especificamente, com a prosperidade.

Cabe retornar ainda aos participantes Damasio, de 30 anos e de Ester, de 26 anos que foram criados no convívio da igreja e nunca tiveram uma experiência fora desse grupo social. Eles atuam como obreiros na igreja Universal, por isso, preocupam-se muito com a imagem que as pessoas têm da estratégia adotada por sua igreja, a teologia da prosperidade.

Eu acho que a gente aprendeu uma coisa que está na bíblia, a gente tem fé pra comer carne, outros têm fé pra comer legumes, então, eu não posso querer que 100% tenha fé pra fazer aquilo que a igreja universal hoje faz...que seria a doutrina que hoje a gente prega, então acho que a estratégia hoje nossa... as pessoas estão muito frias, elas não se comovem com uma cura, às vezes não se comovem porque a pessoa era solitária e conseguiu casar, construir uma família, então, no mundo que a gente vive hoje, a única forma que a gente consegue fazer Deus chegar até as pessoas é mostrar que a pessoa foi vencedora, que ela não era nada, que era um morador de rua, hoje é uma grande empresária, então muitas pessoas não entendem isso, mas as formas que eu...consigo mostrar Deus através da minha vida, mostrar que eu tenho uma vida próspera, uma vida feliz em todos os sentidos, então a gente aprende isso, então quando a gente fala, muitas pessoas falam que a igreja é formada por ladrões, é formada por pessoas que se aproveitam da pureza de outras pessoas, eu estou na igreja há 30 anos, sou formado, eu costumo perguntar as pessoas: “você me acha uma pessoa burra, uma pessoa desprovida de inteligência?” As pessoas me respondem: não. “você acha que eu estaria há 30 anos num lugar sendo enganado?” Em algum momento você perceberia que você está sendo enganado (respondem), só que eu consigo ver os proveitos, os benefícios de tudo que a gente faz, então quando a gente deposita o nosso tudo no altar, quando a gente sacrifica uma oferta...é você mostrar que você tá desprendido do financeiro. (Damasio, 30 anos)

No passado, eles ofereciam animais, o que pra eles era muito valioso, os sacerdotes, enfim, as pessoas ofereciam a Deus como agradecimento, pegavam as vezes o melhor boi que elas tinham e elas sacrificavam...era o melhor delas[...] para a gente, hoje, é o dinheiro, então, quando a gente oferece um valor muito alto, uma oferta muito alta, as pessoas ficam espantadas, a gente está fazendo a mesma coisa que as pessoas no passado faziam, o que elas tinham eram os animais, o que a gente tem, o que a sociedade vê como valioso é o dinheiro. (Ester, 26 anos)

Em relação aos depoimentos citados de Damasio e Ester, considera-se importante destacar questões sobre fé, trabalho e dinheiro presentes nos enunciados “a única forma que a gente consegue fazer Deus chegar até as pessoas é mostrar que a pessoa foi vencedora”, “eu consigo ver os proveitos, os benefícios de tudo que a gente faz, então quando a gente deposita o nosso tudo no altar, quando a gente sacrifica uma oferta...é você mostrar que você está desprendido do financeiro”, “quando a gente oferece um valor muito alto, uma oferta muito alta, as pessoas ficam espantadas, a gente está fazendo a mesma coisa que as pessoas no passado faziam, o que elas tinham eram os animais, o que a gente tem, o que a sociedade vê como valioso é o dinheiro”.

- Deduz-se que há interdiscursividade ao utilizar a palavra “vencedora”, o discurso de mercado é usado como a forma de fazer as pessoas aceitarem a estratégia que a igreja propõe. O uso da palavra “única” busca ressaltar não somente para o interlocutor, mas também para si próprio, que se ele não demonstrar que é uma pessoa próspera, deus não estará com ele.
- Quando o entrevistado diz “a gente deposita o nosso tudo no altar” e “você mostra que está desprendido do financeiro”, infere-se que o discurso é contraditório, pois a oferta só foi dada

em razão de se esperar o retorno desse investimento, ou seja, há um enraizamento entre as partes deus e crente.

- É interessante notar também que a entrevistada faz questão de dizer “quando a gente oferece um valor muito alto” para demonstrar que a sua situação financeira é saudável, por considerar a importância de mostrar-se próspera perante as pessoas da igreja, pois, como ela menciona, “as pessoas ficam espantadas” ao verem uma oferta de valor tão elevado.
- Infere-se que, quando a entrevistada diz “o que a sociedade vê como valioso é o dinheiro”, ela também está falando de si mesma, pois caso contrário não haveria a preocupação com o fato de as pessoas ficarem surpresas com suas ofertas vultosas. Na realidade, o não dito no discurso de Ester é a forma como ela se sente quando oferta valores expressivos, os quais promovem um comportamento de ostentação.
- Os dois enunciados possuem a intertextualidade com o texto bíblico nos momentos “a gente tem fé pra comer carne, outros têm fé pra comer legumes” e “eles ofereciam animais, o que pra eles era muito valioso, os sacerdotes, enfim, as pessoas ofereciam a Deus como agradecimento, pegavam as vezes o melhor boi que elas tinham e elas sacrificavam” usados para justificar as oferendas de grande valores a deus dentro dos templos religiosos.
- Percebe-se que quando o entrevistado Damasio diz “eu consigo ver os proveitos, os benefícios de tudo que a gente faz”, no caso das ofertas, reflete a situação financeira que ele já possui em virtude do seu trabalho, como relatado em outro momento da entrevista “eu consigo mostrar Deus através da minha vida, mostrar que eu tenho uma vida próspera, uma vida feliz em todos os sentidos”, e Damasio justifica essa vida usando os discursos do trabalho e o religioso quando diz “eu acho que o trabalhador é digno do seu salário, é digno também de desfrutar do esforço do seu trabalho, então também é segurança, mas também a gente pensa em ter o nosso conforto em chegar na nossa casa ter o nosso sofá pra gente poder sentar, ter uma televisão pra assistir, relaxar”, vemos a intertextualidade quando ele utiliza o texto bíblico em seu depoimento para referir-se ao trabalhador e salário..

Entre os depoimentos que acabamos de apresentar, consideramos que há uma preocupação muito perceptível por parte dos entrevistados em validar a fé e seguir um sistema doutrinário imposto pela igreja embasado pela Bíblia, por acreditarem ser este o caminho para se tornarem íntimos de deus. Em expressões como “entendo que quando eu dou o dízimo, estou plantando ali uma fidelidade e acredito que Deus é fiel para comigo na área financeira” diz Pedro, 31 anos, e “quando a gente fala de Deus, a gente fala em seguir princípios, em seguir

leis que ele deixou...” diz Ester, 26 anos, embora não assumam, os entrevistados se preocupam em seguir os mandamentos religiosos numa tentativa de ter os seus desejos atendidos.

4.1.1.3. O que se pede a deus

Neste item, debruçou-se sobre o discurso dos respondentes no sentido de descrever todas as coisas (bens e serviços) que são fontes de solicitação a deus. Assim, os pedidos estão ligados aos desejos de consumo do sujeito e aos bens marcadores.

Observou-se uma sintonia nos tipos de pedidos, pois eles se repetem parafrasticamente a cada depoimento. Intrigantemente, há respondentes que afirmam não pedir a deus coisas materiais e até que isso não tem muita importância – com exceção de ter uma casa e um carro, visto como necessidades – mas cujos discursos não confirmam essas declarações. Esses entrevistados tendem a camuflar os seus pedidos utilizando outras palavras e termos que dentro do texto são reproduzidos e não deixam de significar a preocupação com os bens de consumo.

[...] peço para me dar sabedoria, para me dar direcionamento[...] nas minhas escolhas, no que eu quero, no que eu preciso eu penso que ele tem o melhor para mim[...]porque eu não quero comprar um carro para ficar cheia de despesa. (Vanessa, 41 anos)

[...]quero trocar o meu carro, então eu vou tentar fazer um planejamento... através de Deus eu consigo pedir até sabedoria pra conseguir conquistar algumas coisas, e através dele ele vai criando as possibilidades. [...] se você tem sonhos e através desses sonhos você fala: “Senhor me dá uma direção, Senhor me dá sabedoria pra eu poder realizar esse sonho”, as coisas vão acontecendo de uma forma natural. (Clara, 36 anos)

Peço também sabedoria pra comprar, porque a gente às vezes compra coisas que nem vai usar até para comprar a gente precisa ter sabedoria hoje em dia, porque dinheiro sobrando ninguém tem acho que a gente tá vivendo numa crise, então dinheiro sobrando não tem, então tem que pedir mesmo sabedoria até pra comprar. (Lisa, 48 anos)

(...) pedindo Deus visão isso é a participação direta de Deus na nossa vida eu acho que hoje, o que nós faremos hoje o que eu vou fazer que eu tenho que pedir a Deus direção pra alcançar esse objetivo, então acho que [é] a parte de Deus na prosperidade na minha vida. (João, 54 anos)

Então a gente pede que Deus dê sabedoria pra gente nesse sentido, a gente tem a história de um homem que ele teve a chance de pedir pra Deus, tudo que ele queria, riquezas, palácios e ele pediu a deus sabedoria e por conta disso ele foi o homem mais rico, foi Salomão (...) a gente aprende que tudo que a gente tem, tudo que a gente constrói é fruto da nossa fé, e isso é nítido, a gente vive isso diariamente, como eu comentei anteriormente, tem coisas que a gente sabe que se não fosse a nossa fé, não fosse a nossa comunhão com Deus que nos permite pedir sabedoria e direção, a gente sabe que a gente não alcançaria muita coisa. (Damasio, 30 anos)

Eu acho que mais do que pedir um bem, a gente pede muito, pelo menos o que eu peço muito e mais assim, ter sabedoria, e ter direção pra você fazer as coisas certas, pra você ir pelo caminho que vai ser melhor e vai fazer você conquistar aquilo [...]ele disse vai ser pelo fruto do nosso esforço, do nosso trabalho, então o que eu mais peço a Deus e assim... e sabedoria pra ele me conduzir pra chegar até essas coisas [bens], não: “meu Deus eu quero um carro”. (Ester, 26 anos)

Ele vai me dando força, sabedoria pra eu ir atrás de conquistar esses bens, como eu trabalho eu tenho uma boa remuneração eu consigo adquirir alguns bens para atender à necessidade. (Roberta, 46 anos)

Nos depoimentos que acabaram de ser apresentados, ficam evidentes: o uso de expressões polissêmicas, de posições parafrásticas, de interdiscursividade, de intertextualidade, bem como da ação dos discursos do trabalho e de mercado, além de referências ao texto bíblico, todos interferindo sobre os pedidos e desejos dos entrevistados.

Chamou a atenção a repetição das palavras “sabedoria” e “direção” usadas para explicar os mesmos comportamentos ou modo de agir (paráfrase). Assim, entende-se como primordial fazer uma análise menos superficial dos trechos apresentados buscando identificar sentidos.

- No depoimento de Vanessa, a referência à palavra “sabedoria”, usada para pedir orientação e o direcionamento, quando aplicada a paráfrase, o texto permanece com o mesmo sentido. Quando ela diz “não quero comprar um carro para ficar cheia de despesa”, fornece-nos menções de que ela provavelmente já passou por esta situação de endividamento e, pelo contexto, fica subentendido que ela teme que isso volte a acontecer.
- No relato de Clara, a palavra “sabedoria” apresenta uma posição polissêmica de sentidos, como a força e a orientação, quando ela diz “pedir até sabedoria pra conseguir conquistar algumas coisas” e “Senhor me dá uma direção, Senhor me dá sabedoria pra eu poder realizar esse sonho”, são expressões em que “sabedoria” assume múltiplos sentidos. Embora haja interdiscursividade entre os discursos de mercado e da igreja, vemos a preponderância do discurso de mercado, uma vez que o texto faz referência à aquisição de bens.
- Ao analisar o discurso de Lisa, a palavra “sabedoria” detém a representatividade de força necessária para resistir ao seu impulso consumista quando ela diz “a gente, às vezes compra coisas que nem vai usar”, pressupõe-se que isso deva ter ocorrido antes, ou seja, que ela já tenha comprado coisas e não as usou, assim, pelo contexto, subentende-se que ela pode ter feito isso por uma fraqueza, desse modo explicaria o pedido de fortitude, por crer que deus possa ajudá-la.
- Damasio faz o emprego das palavras “sabedoria” e “direção”, assim, percebe-se a convergência com os relatos anteriores que definem essas palavras como força e orientação para o suprimento das necessidades de consumo, por isso, são pedidas a deus. Salienta-se

apenas que, quando ele diz” tudo que a gente constrói é fruto da nossa fé”, vemos novamente a fé como substituta do trabalho.

- A narrativa de Ester também apresenta as palavras “sabedoria” e “direção”, mas dotadas de polissemia, pois expressam o sentido de orientação e moralidade quando ela relata “peço muito e mais assim, ter sabedoria, e ter direção pra você fazer as coisas certas” e “peço a Deus e assim... e sabedoria pra ele me conduzir pra chegar até essas coisas (bens)”. Destaca-se ainda, quando ela diz “meu Deus, eu quero um carro” para esclarecer que esta forma não é a correta para se pedir coisas a deus. Cabe reforçar a convergência dos depoimentos de Damasio que diz “tudo que a gente constrói é fruto da nossa fé” e de Ester que relata “vai ser tudo pelo fruto do nosso esforço, nosso trabalho”. Nesses casos, fé e trabalho aparecem como sinônimos, numa construção parafrástica.
- No depoimento de Roberta as palavras “sabedoria” e “força” são usadas em paráfrase para representarem os estímulos necessários a atenderem aos seus desejos de consumo. No entanto, vemos “sabedoria” e “força” associadas ao trabalho como fontes de encorajamento para alcançar os seus desejos de consumo.

Mediante a análise das narrativas dos entrevistados, ressalta-se que não foram encontradas menções de pedidos de sabedoria para compreender as coisas que acontecem no mundo, mas sim a sabedoria para adquirir as coisas que estão no mundo. Sendo assim, fica muito nítido que o objetivo central dos participantes é o de ter orientação e força de deus, que conhece o que é certo para o alcance dos desejos de consumo.

Com base em todos os depoimentos que envolvem a “sabedoria”, constatou-se que existe um tipo de comportamento moral entre os crentes que é amenizado quando o bem não é pedido diretamente a deus, mas sim com a utilização da vontade dele para direcionar os fiéis a comprarem as coisas. Possivelmente, o crente pode se sentir um imoral ao pedir um determinado bem a deus, mas quando se pede sabedoria para consegui-lo, reflete o sentido de que seja a vontade de deus e não a da própria pessoa.

4.2.2. Categoria *a priori*: Bens marcadores

Nesta categoria, procurou-se identificar e compreender os bens marcadores, os quais, dentro de um processo classificatório, acabam sendo usados no campo social, em decorrência do senso comum das pessoas que aprovaram determinado bem para o uso ou consumo (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

Em todas as entrevistas, os respondentes se referem a bens que compraram ou que esperam conseguir comprar, de forma quase unânime, os bens citados são a casa ou apartamento e o automóvel.

No entanto, os entrevistados também fazem referência a outros bens que representam o estilo e moda que almejam seguir. Por exemplo, roupas, relógios, lingerie, cosméticos e outros acessórios.

Eu compro e não pergunto se vai ser bom para mim ou não, compro por comprar. E nem é uma necessidade básica ter sete relógios, dez relógios ou doze. (Pedro, 31 anos).

Porque a gente precisa usar roupa, usar pintura pra andar bonita e ficar mais jovem. (Dalva, 60 anos).

Todos os dias, todo o final de semana a mulher vai ao shopping [comprar] batom, eu compro muita lingerie e cosméticos. (Clara, 36 anos)

Pretende-se nesta categoria evidenciar os bens que são pedidos solicitados por meio da intervenção divina, pois as entrevistas revelaram que a maior parte dos bens são realmente pedidos a deus, entretanto, alguns deles são marcadores e serão descritos nas próximas subseções.

4.2.2.1. Casa ou apartamento

O sonho de ter um imóvel próprio faz parte da ideologia do crente que demonstra a benção de deus. De algum modo, para os entrevistados, parece que a vida se torna mais bem-sucedida ao adquirirem suas casas. “Uma casa é um sonho, tem por exemplo um significado maior para mim que é um lar, é sinônimo de família...”, expressa a entrevistada Sarah, de 29 anos.

Ao refletirem sobre a afirmação: “vou casar, então, eu preciso de um apartamento, então estou pedindo: Deus coloca um apartamento que seja da sua vontade na minha vida”, Clara, de 36 anos, interpreta-se como se ela estivesse falando consigo mesma que para se casar, necessariamente, primeiro precisa adquirir um bem, no caso o apartamento.

Apresenta-se um trecho da entrevista com a Roberta, de 46 anos, no momento em que ela foi interpelada sobre o que a deixaria feliz e realizada: “...se tivesse minha casa, o meu emprego, se eu tivesse filhos que eu não tive, mas também não aconteceu eu tenho os meus sobrinhos”. Podemos compreender com a resposta da Roberta que possuir uma casa é uma condição imprescindível para ter uma família e filhos.

Na entrevista de Damasio e Ester, há um trecho em que ele apresenta a deus os bens que almeja.

Na verdade, a gente fala pra Deus: meu Deus eu quero uma casa, eu quero ter uma família abençoada, eu quero ter um casamento. (Damasio, 30 anos).

A realização do sonho de ter um bom casamento parece indissociável de ter uma habitação. O bem (casa ou apartamento) consubstancializa não só o casamento, mas também funciona como marcador, não só social, mas da providência divina.

Essas declarações vivificam a ideia apresentada por Baudrillard (1972) de que o objeto não é nada mais do que os diferentes tipos de relações e significações que vêm convergir, contradizer-se, ligar-se sobre ele enquanto tal. Sendo assim, de certo modo, o fato de que ter uma casa ou um apartamento pode ser considerado uma forma de significação e representação da constituição de uma família.

4.1.2.2. Carro ou Veículo

Os respondentes demonstraram que possuir um veículo também é um sonho e um modo de comprovar a realização pessoal, que claramente remete às ideias de Douglas & Isherwood em relação à marcação de bens.

Durante a entrevista com o participante Pedro, de 31 anos, foi perguntado se ele possuía bens, ele disse orgulhosamente que possui 3 (três) carros “eu comprei de cliente, os três na verdade, aí peguei bem barato”, nota-se que Pedro sente-se à vontade em ostentar os bens que possui, embora ele diga “o que os bens representam para mim, não são muitos bens, uma casa e três carros” utilizando uma falsa modéstia, que fica perceptível quando ele diz “tenho um carro bom pra caramba”. Essas respostas demonstram que ter um carro nem sempre é somente o atendimento de uma necessidade, mas sim uma forma de exibicionismo e de atestar uma posição social elevada.

Eu acho que os bens de consumo te dão equilíbrio, você ter uma casa, você ter o teu carro pra você se locomover, você ter condições de abastecer teu carro, de viajar, então isso te dá segurança. (João, 54 anos)

Porque a gente pode ter tudo, pode ter bens, pode ter carro, se não tem Deus a gente não é nada. (Dalva, 60 anos)

Vale ressaltar a importância que os entrevistados remetem ao fato de possuir um carro. Para a Dalva, por exemplo, o carro é comparado a “tudo” com a representação de ser um dos

melhores bens que uma pessoa pode ter. Já para o João, ter um carro significa a possibilidade de ter uma vida mais prazerosa e com segurança.

Chama-se atenção para o seguinte relato, o qual expressa até mesmo alguma vergonha:

Acho até uma ostentação, meu irmão passando necessidades e eu andando com um carro de quinhentos mil reais. (Pedro, 31 anos).

No caso do Pedro, em particular, seu relato indica que ele se vê como uma pessoa que possui *status* e um nível elevado de realização financeira porque dispõe de três carros considerados de certo luxo. Para ele, há demasiada relevância em ser detentor de bens por fazê-lo se sentir superior e abençoado. O comportamento apresentado por Pedro externa uma ausência de compaixão pelo outro, que no caso é uma pessoa que compartilha da mesma fé que ele. Trataremos desse assunto na categoria intervenção divina.

Observa-se ainda que, em alguns casos, a perspectiva de aquisição de um veículo representa prosperidade, realização, segurança e uma forma de pavonear-se diante de outros com menos recursos.

4.2.3. Categoria *a priori*: Intervenção Divina

A correlação entre a intervenção divina e os bens marcadores demonstra a forma como os participantes descrevem e creem que deus faz a mediação de coisas, sendo um participante ativo no mercado. Chama a atenção o depoimento de Damasio ao explicar a forma como ele acredita que deus é o mediador dos seus bens, quando utiliza palavras como “capacidade”, “recursos”, “condições”, “pagar”, “caro”, “promoção” recorrentes nos discursos de mercado e do trabalho.

Acho que a intervenção acontece quando você olha que assim pela sua capacidade talvez, pelos seus recursos, pelas suas condições, você não seria capaz de conseguir aquilo, como você eu citei o exemplo do apartamento, eu vi ali uma intervenção clara divina, porque aos olhos humanos seria impossível de eu conseguir, então exatamente no período em que eu precisava pagar mais caro eu recebi minha promoção. (Damasio, 30 anos)

Então a intervenção divina são as coisas inexplicáveis, naquilo que nós homens, nós seres humanos não conseguimos explicar, mas que a gente sabe que é uma intervenção, acho que intervenção divina é isso, é um milagre, é o que a gente chama de milagre. (Damasio, 30 anos)

Percebe-se a interdiscursividade e intertextualidade pela relação dos discursos religioso, de mercado e do trabalho, unidos para esclarecerem o fenômeno religioso, mas que prevalece

o discurso do trabalho, constata-se um caso de sobreposição quando a intervenção divina substitui o trabalho. Sendo assim, o mediador entre ele e o apartamento seria o trabalho, mas para Damasio, trata-se de um agir de deus. No entanto, por sua crença, ele se vê agraciado com uma ascensão no trabalho que lhe concede renda suficiente para realizar o seu desejo de consumo, e ele atribui esse acontecimento a deus, ao compreendê-lo como um milagre.

Durante a entrevista com Ester, a qual compreende a intervenção divina como a atuação de deus no sentido de suprir todas as suas necessidades.

Deus ter enviado alguém que pudesse se encaixar nas minhas expectativas, que a gente se desse bem como ele falou, da casa, do nosso carro, a gente queria muito comprar e na época eu estava desempregada e a gente falou vamos comprar mesmo assim e vai acontecer alguma coisa, e antes de vencer a primeira parcela eu fui chamada pra uma empresa que eu tinha feito um processo seletivo. Então a gente vê que Deus ali honrou a gente de alguma forma também, a gente conseguiu pagar, a gente conseguiu quitar, então são nessas coisas que a gente vê quando a gente está numa situação de apuros e a gente vê Deus agindo, Deus fazendo alguma coisa. (Ester, 26 anos).

No trecho acima, ela descreve alguns exemplos da forma como ela entende o agir divino em sua vida. Encontramos elementos de interdiscursividade em palavras como “enviado”, “expectativas”, “comprar”, “desempregada”, “vencer”, “parcela”, “processo seletivo”, “pagar”, “quitar” que são termos usuais nos discursos de mercado e do trabalho. Assim, percebe-se que Ester está sob o esquecimento ideológico (ORLANDI, 2009) quando utiliza palavras interdiscursivas para definir a atuação de deus.

O depoimento de um entrevistado evangélico, noivo e que queria se casar, mas primeiramente precisava ter a casa própria, sendo uma condição estabelecida pelo seio familiar religioso. O bem marcador, casa ou apartamento, produz o sentido de lar, e para os crentes o lar representa a família.

Eu tinha vinte e três ou vinte quatro anos, mais ou menos, e minha esposa era a minha noiva na época e tinha dezoito ou dezenove anos e nós queríamos nos casar. Somos evangélicos. Queríamos viver uma vida correta diante de Deus, segundo o nosso princípio e queríamos casar e a minha sogra falou que eu só poderia casar com a filha dela se ela [filha] tivesse casa própria. (Pedro, de 31 anos).

Diante do relato de Pedro o comentário da futura sogra fez com que o processo de decisão de compra fosse iniciado e ele não mediu esforços para atender a imposição feita por ela, não com o intuito de ser considerado um bom partido, mas para atender ao seu desejo, casar-se. É possível identificar o discurso religioso quando ele diz “queríamos viver uma vida correta diante de Deus”, porém, o não dito nesse trecho é que o casamento simboliza uma vida moral diante da sociedade, pois trata-se de um contrato reconhecido diante dos homens.

Eu não tinha nem um real guardado na poupança (risos). Não tinha nada. Enquanto menos casa. E fui ver a casa, era um apartamento bom, com dois quartos e, cara, foi muito de Deus mesmo, pois a ficha foi aprovada, mandei passar a ficha sem ter dinheiro porque eu acreditava que um milagre iria acontecer, pois o dinheiro da prestação eu tinha para pagar, mas não tinha o dinheiro da entrada, não tinha nada. Só que eu coloquei em meu coração de não pedir dinheiro emprestado para ninguém e não iria pedir mesmo.

Por isso que eu creio que Deus deu a sua... e o avô dela que é um militar reformado, major do exército, bronco pra caramba, grosso igual a uma... me chamou no quarto e perguntou “o que você está precisando, meu filho?”, eu falei, de nada. Ele perguntou se eu já tinha visto um apartamento, eu falei, vi estava vendo para casar, aí ele me perguntou quanto que eu precisava para dar de entrada, eu disse que de vinte a trinta mil reais, aí ele foi e me deu um saco de pão com o dinheiro dentro e disse “pega aqui meu filho, trinta mil reais da entrada”, ele devia guarda esse dinheiro embaixo do colchão, dentro do armário, eu não sei. Mas ele tinha, devia ter mais, não sei quanto o cara tinha. Hoje eu sei, faço o imposto de renda dele (risos). Mas na época eu não sabia. Aí eu fui e dei a entrada e deu tudo certo, fiquei um ano com a casa comprada e me casei um ano depois. Na verdade, não gastei um real para mobiliar, eu ganhei tudo também. (Pedro, de 31 anos).

A narrativa de Pedro tem a intenção de explicar como ocorre a intervenção divina, nesse caso, em um processo de compra. Inicialmente constata-se que a mediação é mais perceptível por parte dos crentes quando se trata de bens marcadores, provando a importância desses bens para indicar uma posição social.

Diante da análise dos discursos desses participantes, entende-se que o processo de compra mediado por deus é aquele em que o imprevisível acontece, quando a decisão de escolha dos bens se molda conforme os acontecimentos do ambiente social. Percebe-se ainda, mediante os relatos, que os participantes atribuem a deus a mediação divina, porque não conseguem explicar a forma como as situações surgem em suas vidas. O homem tem uma necessidade de resposta para todas as coisas que acontecem no mundo (MOSKOWITZ, 2005), talvez por isso deus seja o substantivo mais utilizado pelas pessoas para explicar sobre tantos comportamentos considerados inexplicáveis pelos crentes. A intervenção divina reescrita em paráfrase é o milagre esperado pelos devotos.

4.1.3.1. Participação em campanhas religiosas

As campanhas religiosas estão presentes dentro das igrejas como um meio de atingir objetivos pessoais, entre eles os de consumo de bens, isso foi observado durante as entrevistas e no trabalho de campo no qual houve a participação da autora em um culto evangélico. Nesse culto, as pessoas eram convidadas a participarem das campanhas com a finalidade de terem seus desejos realizados.

Durante o processo de entrevistas, questionou-se a participação em campanhas religiosas com interesses em receber coisas mundanas. A entrevistada Clara, de 36 anos, relata a sua participação em uma campanha religiosa com a intenção de comprar um veículo.

Tem tempo (...) na verdade foi logo assim que eu me converti, fiz uma campanha, foram sete terças-feiras e tinham várias coisas na campanha e você poderia pedir várias coisas, saúde graças a Deus, Deus me dá sempre eu pedi também um carro, mas eu dei uma quantia irrisória, dei R\$ 100,00(...) foi assim eles não determinaram o valor, dá o que você quer, no final da campanha eu coloquei R\$ 100,00 no envelope e aconteceu naturalmente eu até na verdade (...) Confesso pra você que eu não lembro, mas foi rápido, não que seja uma coisa que aconteça rápido, mas foi rápido, então, assim, acho que você tem que ter um equilíbrio na época eu falei que ia dar R\$ 100 reais, então, assim, não é a quantidade é a fé (...) você sabe que tá abençoando outras pessoas e você vai ser abençoada naturalmente, acontece assim.

Sem fé você não obtém nada, sem fé não é possível agradar a Deus, se você tem fé que Deus vai fazer, ele vai fazer, agora não adianta nada se você não tem fé, Deus vai fazer como? Ele tem que crer que você tá acreditando.

A campanha religiosa supre a preocupação de Clara em atender aos preceitos da igreja com a caridade e os seus desejos de consumo, sem deixá-la com a consciência pesada e com a percepção de ter um comportamento egoísta. Quando ela diz “eu dei uma quantia irrisória, dei R\$ 100,00” e “eles não determinaram valor” pressupõe que há campanhas com maiores valores estabelecidos pelos agentes religiosos. É interessante a forma como ela descreve a intervenção divina ao referir-se que “foi rápido” repetindo essa fala por três vezes a fim de reafirmar a importância da fé, independentemente do valor ofertado.

Chama a atenção para o entendimento de Clara sobre deus, quando ela o humaniza dizendo “ele tem que crer que você tá acreditando”, assim pode-se interpretar que deus não age deliberadamente, mas reage às ações das pessoas que acreditam nele.

Ester, evangélica, 26 anos, participante assídua das campanhas religiosas da Igreja Universal do Reino de Deus, demonstra uma ideia de que as campanhas são uma forma de deus abençoar as pessoas. Cabe ressaltar a interdiscursividade quando são utilizadas as palavras “comprar” e “valor”, que pertencem ao discurso de mercado, para enfatizar a importância da participação em campanhas.

Eu poderia comprar um carro com esse valor, mas isso [campanha] é muito mais importante que um carro.

(...) de tudo que eu entreguei [oferta] pra Deus, eu sempre vi Deus trazendo coisas boas pra minha vida.

Reforçando esse entendimento sobre as campanhas religiosas, nota-se o depoimento de Damasio que busca esclarecer os motivos que o fazem participar de campanhas ofertando valores expressivos.

Seria um carro novo, a gente entregou alguma coisa nesse sentido. E era um momento em que a gente estava precisando muito daquilo, só que a gente sempre pensa isso, não vai resolver o meu problema, mas eu acho que eu fazendo isso pra Deus e por Deus vai resolver tantos outros e Deus sempre retribuiu isso de uma forma inexplicável. (Damasio, 30 anos).

E só pra destacar que não é só dinheiro que a gente coloca, a gente coloca ali o que realmente é sacrifício pra gente, a gente coloca ali aquilo que eu realmente amo, que vai me doar se eu colocar, pra eu mostrar pra Deus que por mais que eu ame muito aquilo ali, Deus ele está acima daquilo. Então é uma forma de demonstrar por mais que Deus conheça, é como eu falei eu preciso demonstrar isso pra ele, isso agrada a Deus, ele se agrada disso, então tenho certeza que ele não vai restituir ou devolver menos do que a gente coloca no altar. (Damasio, 30 anos).

Eu acho que não é uma recompensa. Eu penso o seguinte, quando eu coloco algo no altar eu não tenho que esperar uma recompensa. (Damasio, 30 anos).

A narrativa de Damasio contém fragmentos que merecem uma abordagem mais detalhada buscando, identificar sentidos sobre a intervenção divina e o modo como deus ajuda.

- Ele utiliza uma expressão metafórica quando diz “seria um carro novo, a gente entregou alguma coisa nesse sentido” para significar o volume de dinheiro ofertado em campanhas. Percebe-se que há uma vontade de demonstrar o seu status, a sua condição financeira, sendo até um ato de ostentação.
- A referência ao termo “forma inexplicável”, usada para dizer como deus retribui o valor ofertado em campanhas, reproduz o sentido da intervenção divina, quando se aplica a paráfrase utilizando a expressão “forma milagrosa” o texto permanece com o mesmo sentido.
- Quando ele diz “não é só dinheiro”, “realmente é sacrifício” e “aquilo que eu realmente amo” para destacar o custo do que é ofertado em campanhas, essas expressões estão interligadas às “dinheiro” do discurso de mercado, “sacrifício” do discurso religioso e “amor” do discurso sentimental, por causa do esquecimento ideológico (ORLANDI, 2009). Assim, constata-se que a coisa mais importante para Damasio é o dinheiro, embora ele negue, o discurso é contraditório quando ele afirma “tenho certeza que ele não vai restituir ou devolver menos do que a gente coloca no altar”.
- Chama-se a atenção para a incoerência no discurso, pois em um momento ele diz “Deus sempre retribuiu isso de uma forma inexplicável”, ou seja, ele acredita na intervenção de deus em suas relações de consumo, no entanto, em outra parte do texto ele diz “eu acho que não é uma recompensa”, para justificar que não é sensato ofertar esperando algo em troca. Ressalta-

se que há sinonímia nas palavras “retribuiu” e “recompensa” usadas por ele em situações antagônicas.

4.2. Fragmentos discursivos das categorias emergentes

Nesta seção, serão apresentadas as categorias emergentes analisadas, e os fragmentos discursivos decorrentes da experiência em campo, por meio das entrevistas. As categorias emergentes surgiram a partir do processo de categorização do corpus da pesquisa, com a utilização do software Atlas.ti.

4.2.1. Categoria emergente: Teoria dos Papéis

Nesta categoria, foram evidenciados os papéis atribuídos a deus pelas pessoas, com o propósito de justificar as suas relações de consumo. Segundo a percepção de Berger (2001, p.109), os papéis trazem em seu âmago “tanto as ações como as emoções e atitudes a elas relacionadas”. Neste caso, para a nossa análise, especificamente, buscou-se avaliar o discurso dos entrevistados para compreender o “não dito” nas falas e no comportamento sentimental.

4.2.1.1. Papéis atribuídos a deus

O procedimento de análise das entrevistas fez emergir um volume considerável de papéis que são atribuídos a deus. Percebeu-se que cada papel está interligado com o ambiente sócio-histórico em que vivem, de onde nascem as formações ideológicas, nas quais o sujeito entrevistado está envolvido. Esses papéis surgem dentro do meio social no qual estão inseridos e se fazem e refazem em função da história e dos pensamentos no decorrer da vida (FREIRE, 2014).

Nesse sentido, buscou-se conhecer os papéis atribuídos a deus nos discursos, com a preocupação de encontrar uma conexão com as demais categorias, especialmente a intervenção divina e a atribuição causal que esclarecem a forma como os respondentes esperam receber as coisas deus e o modo como transferem a ele a responsabilidade pelo que recebem.

Procurou-se identificar ao longo dos discursos, os papéis que deus assume dentro de um processo de decisão de compra com base nos estudos de marketing e administração entre os depoimentos coletados nas entrevistas. Apresenta-se a seguir alguns dos papéis que foram imputados a deus para defini-lo.

Deus influenciador

Nos estudos sobre o comportamento do consumidor, o papel do influenciador na decisão de compra consiste muitas vezes em ajudar a definir características do bem, fornecendo outras alternativas disponíveis que podem ser mais adequadas às necessidades do usuário (KOTLER e KELLER, 2013). Assim, identifica-se deus influenciador nas decisões de compra dos consumidores crentes participantes desta pesquisa.

Deus, ele vai abrindo os caminhos de forma que você consiga o que você quer, então, não que a gente peça diretamente, mas a gente pede a Deus condições de chegar onde a gente quer e ele sabe que isso seja lícito aos olhos dele, é claro que a gente não vai pedir nada e Deus também não vai permitir que a gente consiga nada que seja pro nosso mal, então acho que é um pouco disso. (Damasio, 30 anos)

(...) Pra que eu possa dar os passos certos, quando chegar o momento de eu já estar nas condições, que eu acho que dá pra eu adquirir um carro aí a minha oração vai ser outra: “Senhor me orienta, por onde que eu vou? Qual pode ser a melhor opção?” é dessa forma que eu penso. (Vanessa, 41 anos)

Segundo os depoimentos, fica claramente evidenciado que deus é colocado no papel de um agente influenciador que ajuda as pessoas a tomarem suas decisões de compra, promovendo segurança, proteção e certeza de que as melhores escolhas foram feitas. Os dizeres de Damasio, “abrindo os caminhos” e “que isso seja lícito aos olhos dele (deus)”, tomam o sentido de que a orientação de deus é a correta e digna ao fazer-se o uso da paráfrase. No entanto, quando Vanessa diz “passos certos” e “me orienta por onde eu vou” pode ser compreendido que há uma convergência com o discurso enunciado por Damasio, pois ambos expressam a moralidade e orientação divina. Assim, com base nos relatos dos participantes, embora eles pertençam a diferentes níveis socioculturais, pois Damasio, sendo evangélico, mora em um bairro considerado de classe média e tem uma vida financeira estável, enquanto Vanessa, católica, reside em uma comunidade de baixa renda e atualmente encontra-se desempregada, os discursos se assemelham porque, ambos estão pautados nos discursos religioso e de mercado.

Deus decisor

Antes de iniciar a análise do papel de deus como decisor, apresenta-se o conceito de decisor dentro da área de marketing: pessoa que decide as exigências que devem ser atendidas pelo bem ou serviço (KOTLER e KELLER, 2013). Diante dessa definição, seguem as narrativas dos entrevistados.

Mas o que na religião eu aprendi, também, é que tem que ser a vontade de Deus, então, eu rezo também para que ele me conceda aquela bênção e que seja a vontade dele, também, é o que a gente aprende na religião católica. (Sarah, 29 anos)

Cada ano que passa eu coloco algumas metas e peço a Deus, coloco minhas metas no livro de sonhos lá e vou ticando, alguns já conquistei, tem vários lá ainda que não[...] acredito que nada do que acontece na minha vida não tem permissão de Deus ou a vontade de Deus. (Pedro, 31 anos)

[...] eu preciso de um apartamento, então estou pedindo: “Deus coloca um apartamento que seja da sua vontade na minha vida vai preparando. (Clara, 36 anos)

Conforme assim a vontade dele... porque ele sabe eu acredito que Deus sabe tudo... Deus ele é conhecedor de tudo do futuro, Deus é conhecedor de tudo, então ele não me daria nada que fosse me prejudicar no futuro, então peço coisas a deus que eu creio que ele possa me dar. (Lisa, 48 anos)

Observou-se a reiteração da palavra “vontade” com o sentido da **vontade de deus**, usada como justificativa para as tomadas de decisões de compras de bens. Por isso, buscou-se fazer uma análise mais detalhada dos depoimentos para identificar sentidos no discurso.

- Ao analisar o depoimento de Sarah, pode-se inferir que o uso da palavra “vontade” está associada com o consentimento, quando deus é visto como o decisor das coisas que devem ser compradas.
- No caso de Pedro, com uma postura mais ousada, demonstra que as suas metas de consumo estão descritas no “livro dos sonhos”, para dar ênfase de que se tratam de desejos improváveis, mas que segundo a “vontade de deus” podem ser realizados. Chama-se a atenção quando Pedro diz “vou ticando, alguns já conquistei” que dá ideia de que além de deus ser o decisor, há um tempo indeterminado para esta decisão.
- O relato de Lisa busca reafirmar, para ela mesma, todo o conhecimento de deus, sendo ele uma espécie de vidente, ela se sente confortável em fazer os seus pedidos de consumo, por acreditar que ele conhece o melhor para ela.

Assim, todos os depoimentos fornecem menções de que se a compra, por qualquer motivo, não foi realizada fica subentendido que deus não quis, e por isso não era o melhor.

Deus comprador

O comprador possui autoridade para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra e do pagamento (KOTLER e KELLER, 2013). Durante o processo de análise de dados, foi demonstrado pelos participantes o conceito de deus como comprador de bens de consumo.

Na entrevista com a participante Clara, foi perguntado sobre a compra do apartamento, sobre o qual ela esperava a intervenção de deus para comprá-lo, e assim realizar o sonho do casamento. A resposta dada por Clara foi “com certeza foi Deus que me deu, Deus que dá, sem ele a gente não consegue nada. Foi Deus que me deu, eu vou dar um culto de ação de graças”.

A declaração de Clara pressupõe que deus pode ser o comprador porque ela atribui a ele a compra do apartamento.

Deus fornecedor/provedor

O termo fornecedor deriva do verbo fornecer, que faz referência a prover ou a providenciar o necessário para um determinado fim (CONCEITO.DE, 2018). Sendo assim, mediante a análise dos dados, é atribuído a deus o papel de fornecedor/provedor, como aquele que provê todas as necessidades e que tem abundância de recursos.

A gente quer o melhor pro filho e se os nossos pais querem o melhor pra nós imagina Deus que é o pai maior de todos. Quando eu estava construindo minha casa, por exemplo, eu creio que em algum momento eu pedi que o Senhor conduzisse (para) que tudo desse certo para a gente fazer a casa para poder morar lá. (Vanessa, 41 anos)

Eu acho que Deus é um grande pai que tá sempre olhando para os seus filhos e conhece as nossas necessidades. (Damasio, 30 anos)

[...] eu vejo que se ele é o provedor (deus), se ele quem abençoa nossas vidas pra gente ter casa, ter bens materiais, então tudo que eu preciso eu peço a ele. (Lisa, 48 anos)

Depreende-se que as palavras “provedor” e “pai”, papéis atribuídos a deus, são utilizadas em posições parafrásticas devido aos discursos religioso e da igreja. Dessa forma, percebe-se, de um modo geral, a interação nos relatos acima que expressam um deus abastado e que, por ser considerado um deus “pai”, desenvolveu nas pessoas a crença de um deus responsável por atender as suas necessidades de consumo. Essa ideia se fortaleceu em razão do discurso pré-construído da religião e a da imagem do convívio sócio-histórico-ideológico constituído no decorrer da vida do crente. Observa-se a interdiscursividade entre religião, igreja e mercado, mas o discurso preponderante é o da religião.

Deus soberano/dono do mundo

Durante o processo de entrevistas, quando os participantes foram questionados sobre o significado de deus, constatou-se uma preocupação em encontrar palavras que pudessem expressar o superdimensionamento de deus.

Eu acho que [...] têm que pedir coisas a Deus porque ele é dono de tudo ele é dono do ouro e da prata. Ele é dono de todo o universo, assim ele é o rei dos reis ele tem tudo, ele não precisa de nada disso aqui, então isso aqui tá com a gente temporariamente até a volta dele que ele vai nos recolher e a gente vai morar na glória. (Clara, 36 anos)

Deus é Deus soberano acima de tudo e todas as coisas acho que tudo finaliza ali nele ali, Deus pra mim um é ser que tá acima de tudo e de todas as coisas supremacia de tudo (João, 54 anos)

[...] ficar aqui com você falando, acho que não tem adjetivo que...que possa definir Deus...é maravilhoso, é soberano, é amigo eu acho que tudo é tudo, acho que Deus é tudo mesmo. (Lisa, 48 anos)

Identifica-se a intertextualidade quando são mencionados “dono de todo o ouro e toda a prata” e “reis dos reis”. Essas expressões remetem ao texto bíblico, em suas mensagens cujos focos estão na ideia de demonstrar a grandiosidade de deus.

A expressão “ele não precisa de nada disso aqui” dita por Clara com a intenção de justificar o motivo de poder fazer qualquer pedido a deus em relação a bens de consumo e, também, “isso aqui tá com a gente temporariamente” são usadas para explicar que são os bens que estão no mundo. Quando Clara diz “até a volta dele” pressupõe-se que ela acredita que um dia ele esteve aqui, e subentende-se que ele veio aqui para criar o universo, conforme narrado no texto bíblico.

Como tratado desde o início desta pesquisa, a palavra deus foi utilizada com letra minúscula por entender que, neste contexto não religioso, o nome é um substantivo comum e abstrato que poderia ser referido a uma imensa diversidade de deuses.

4.2.2. Categoria emergente: Atribuição causal

Esta categoria visa complementar a análise sobre os papéis que as pessoas assumem e também atribuem a deus para justificar as suas relações de consumo. Não obstante, as pessoas também atribuem a deus a causa de fatos, como o relato “eu tenho vontade de comprar um

carro, se Deus quiser terei o meu” diz Roberta, de 46 anos. Nessa afirmação, pode-se compreender a transferência de responsabilidade pela decisão de compra de um automóvel quando Roberta expressa o seu desejo pelo bem, mas logo o condiciona à vontade de deus para tê-lo. Roberta explica a sua situação de não ter o carro atribuindo a culpa a deus, tendo em vista, que ela já possui o desejo de ter um veículo. Esse comportamento de fazer atribuições pode vir do ambiente no qual esta pessoa está inserida (HEIDER, 1958). Durante as análises, foi possível perceber que as pessoas que compartilham da crença religiosa em deus possuem o hábito de utilizar a atribuição de causalidade para explicar suas decisões, até mesmo as de compras.

As atribuições sobre as razões para eventos que observamos e testemunhamos podem ser mais bem compreendidas, como apontou a pesquisa do Datafolha, ao relatar que uma grande parte das pessoas atribuem a sua situação financeira a deus. Ao colocar deus como a causa de ter uma situação financeira favorável ou desfavorável faz emergir o pensamento de que há uma transferência de responsabilidade, literalmente, os entrevistados nessa pesquisa acreditam que foi deus quem causou a situação em que se encontram e não eles mesmos, os que são os tomadores de decisões sobre si próprios.

Nesse caso, traçou-se uma analogia sobre as atribuições que as pessoas fazem a deus quando pedem coisas a ele. Sabe-se que pessoas pedem todos os tipos de coisas a deus e esperam dele uma decisão. Essas pessoas atribuem a deus a causa e a consequência de seus desejos de consumo, independentemente de qual seja a situação. Se for o que esperam, deus as abençoou, caso contrário, deus quis assim, porque a vontade de deus sempre prevalece para os crentes. Assim, deus é visto como o responsável – para as pessoas que acreditam – por todas as situações relacionadas aos desejos de consumo, especificamente nesta pesquisa.

Os entrevistados, quando começam a falar de deus, não raramente, buscam explicar a origem das coisas que acontecem em suas vidas atribuindo a deus a posição de causador, ou seja, aquele que decide ou julga todos os eventos.

Você olha pra trás e vê: “nossa quanta coisa legal eu já vivi, caramba foi Deus”. (Ester, 26 anos).

[...] surgiu uma oportunidade de comprar um de três quartos, só que eu não via a possibilidade de como comprar [...] eu pedi a Deus com propósito, e as portas se abriram milagrosamente, a Caixa Econômica aprovou a segunda ficha em meu CPF, aí eu comprei o outro apartamento. (Pedro, 31 anos).

[...]De repente, uma coisa importante que você viu, o chefe não viu, uma coisa até que pode prejudicar a empresa, você vendo isso, acontece muito comigo no dia a dia. Caramba Clara! você viu isso? A gente já perdeu uma grana aqui! Então, essa é uma das coisas que deus vai me dando sabedoria, ele vai me dando a visão e através disso [...] uma posição diferenciada, se você é uma boa funcionária, you tem uma remuneração melhor.

Percebe-se que, ao se falar sobre a atribuição de causalidade, existe uma interlocução entre os depoimentos, os quais transferem a responsabilidade dos acontecimentos em suas vidas a deus. Sendo assim, analisou-se de forma precisa os depoimentos a fim de identificar significados.

- Ester, por exemplo, faz uma reflexão ao olhar para o passado e chega à conclusão de que tudo o que viveu foi porque deus quis. A expressão “foi Deus” representa a imputação da responsabilidade pelos fatos ocorridos, como se não fosse ela a tomadora de decisões sobre a própria vida, mas sim deus.
- Pedro narra uma história na qual ele também transfere a deus a causa e consequência do acontecimento. Quando ele diz “eu não via a possibilidade de como comprar” e “a Caixa Econômica aprovou a segunda ficha em meu CPF”, trata-se de uma atribuição de causalidade a deus, pois a expressão pressupõe que ele não tinha crédito, mas mesmo assim conseguiu comprar o apartamento, então, subentende-se que deus atuou nessa situação.
- Para Clara, a causa de ter um salário melhor no trabalho, que lhe permite conseqüentemente ter um poder de compra superior, é a ajuda de deus. Quando ela relata “deus vai me dando sabedoria, ele vai me dando a visão” é uma forma de explicar a atribuição causal a deus, que lhe concede a inteligência e perspicácia para ser bem-sucedida no trabalho, e por causa dessas qualidades ela justifica ter uma “remuneração melhor”.

Ao analisar os exemplos sob à luz da atribuição causal, ousa-se a inferir que deus recebe atribuições de causas assemelhando-se a posição de decisor. As pessoas que possuem a crença em deus atribuem a ele coisas que acontecem em suas vidas, colocando deus como o responsável por atos e fatos que ocorrem em suas nas vidas. Ressalta-se que somente foi possível chegar a este entendimento mediante a pesquisa do Datafolha e após o trabalho de campo precedente.

Na declaração de Clara “se não for da sua vontade não deixa acontecer” desenvolve o raciocínio de que tudo o que venha a acontecer em sua vida, necessariamente precisa ser e é a vontade divina. Observamos a paráfrase seguinte: Tudo o que acontece precisa ser a vontade de deus.

4.2.3. Categoria emergente: Desejo

Nesta categoria, dedicou-se a identificar os desejos de consumo dos entrevistados e como eles se sentem com a impossibilidade de não realizarem esses desejos. Os objetivos foram compreender como o grupo social no qual pertencem afeta os seus gostos e desejos por bens materiais, e buscar entender que tipo de desejo não se pede a deus. O desejo anseia por uma satisfação, que está muito ligada à identidade e a questões simbólicas adquiridas por meio da educação e do grupo social no qual a pessoa está inserida (SHETH et al., 2001).

A expressão “meu desejo de consumo”, utilizada popularmente, tem uma relação com um sonho, algo que se deseja com grande paixão, mas que pode ser inatingível. Essa possibilidade de um sonho impossível compõe uma parte deste estudo, quando as pessoas crentes realizam ou não os seus desejos de consumo.

Durante o trabalho em campo, perguntou-se aos participantes se havia algo que jamais deveria ser pedido a deus.

[...] sou meio cara-de-pau, eu peço tudo a Deus. Eu não sei se teria alguma coisa que eu não pediria a Deus [...] se a pessoa está pedindo a Deus o alimento do dia, o que comer, eu sou favorável, acho válido. Agora se a pessoa não tem o que comer e quer pedir uma mansão, já acho um absurdo. (Pedro, 31 anos).

É, eu pediria tudo a Deus não vejo nada nenhum constrangimento. (Clara, 36 anos).

Não sei se tem alguma coisa que eu nunca pediria a Deus, mas o que não deixaria de pedir a Deus é saúde física e mental isso eu nunca deixaria de pedir, agora o que nunca pediria a Deus eu não sei nesse momento. (João, 54 anos).

Eu acho que talvez eu não pediria aquilo que ele sabe que pode ferir pessoas, sei lá, mas também a gente não chegaria a pedir isso, então não tem nada. (Damasio, 30 anos).

Olha eu acho que eu pediria tudo não vem nada a minha memória que eu não pediria. (Lisa, 48 anos).

A definição de deus como um “pai”, como o “dono de todo ouro e toda prata” expressada pelos participantes, provavelmente venha a justificar a convergência dos depoimentos ao representarem que não há nada que não deva ser pedido a deus. É interessante o fato de os participantes não se atentarem que possivelmente alguns desejos de consumo podem ser prejudiciais ao outro, ou até mesmo podem colocá-los em uma situação de endividamento.

O relato do entrevistado Pedro representa uma desfaçatez quando ele diz “sou meio cara-de-pau, eu peço tudo a Deus” mas, quando se refere aos pedidos que outra pessoa pode fazer,

ele critica com o exemplo “se a pessoa não tem o que comer e quer pedir uma mansão, já acho um absurdo”, ou seja, ele pode pedir todas as coisas, mas nem todos podem fazê-lo.

Percebe-se que o discurso religioso e, principalmente, o discurso da igreja promovem um enraizamento de conceitos de que deus é obrigado a recompensar os crentes realizando todos os seus desejos. O depoimento de Damasio sustenta essa relação interdiscursiva.

Você pode enxergar isso em cada detalhe da bíblia, que Deus sempre recompensa aqueles que estão dispostos a se entregarem por ele, então isso está claro, isso é desde o início, a gente entende que Deus não mudou. (Damasio, 30 anos).

Ainda foi questionado aos participantes sobre qual a sensação de ter os seus desejos realizados por deus e a sensação de receber um **não** de deus, conforme a suas crenças religiosas. O sentido foi compreender a sentimento que a intervenção divina produz.

Quando a gente consegue comprar a gente fica alegre, é isso. (Lisa, 48 anos).

Ah eu fico triste né, falo: “Ai, poxa não posso consumir isso”. (Clara, 36 anos).

Nota-se, pelos relatos a emoção e o entusiasmo ao ter um desejo realizado e a frustração de não poder conseguir alcançar um sonho. São sentimentos que dentro do mercado é comum experimentá-los. Mas, ressalta-se que poucos entrevistados demonstraram tristeza ao não terem um desejo realizado, porque apelaram para a atribuição causal e assumiram uma posição conformista, responsabilizando deus pelo fato, e nunca a si próprios.

A atitude de consumir coisas vem sendo assemelhada com o desejo, e as pessoas procuram consumir o que, indubitavelmente, se relacione como o convívio social de pessoas de mesmas classes e, também, com as suas experiências vividas (BAUDRILLARD, 1969; BELK; ASKEGAARD, 1996; SLATER, 2002; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, BELK, 1989; MCCRACKEN, 2007). Assim, observou-se nas descrições dos participantes que os desejos de consumo são semelhantes entre todos os devotos, e que os maiores desejos correspondem aos bens marcadores, como casa, carro e até smartphone.

Se eu pudesse de seis em seis meses ter um Smartphone novo eu teria, é uma forma boa de você estar atualizado com os equipamentos eletrônicos como também de ter tecnologias mais avançadas, ainda infelizmente eu não posso fazer isso, mas se eu pudesse [...]. (João, 54 anos).

Ao analisar o texto de João, que se coloca como uma pessoa preocupada com o avanço tecnológico e a possibilidade de se ver desatualizado, do seu discurso emerge o sentido de uma pessoa apaixonada por novidades tecnológicas, esse é o seu desejo, mas ele deixa transparecer

a falta de poder aquisitivo. Como João está entre os participantes que pedem tudo a deus, certamente o pedido do Smartphone deve ter sido feito, mas por enquanto deus ainda não disse sim. Durante a sua entrevista, notou-se em seu semblante o conformismo e a atribuição da impossibilidade do consumo a deus.

Ressalta-se apenas a utilização interdiscursiva do mercado e da tecnologia em palavras como “smartphone”, “novo”, “atualizado”, “tecnologias”, “avançada”, para definição de desejos de consumo.

5. Considerações finais

Esta dissertação teve como objetivo compreender, dentro do campo do consumo e das pessoas que acreditam em deus e esperam a intervenção divina, o discurso e as práticas de consumo das pessoas dotadas de crenças religiosas, procurando identificar de que forma essas vivem e esperam a intervenção de deus em suas relações de consumo. Diante da complexidade do tema, arrolamos, para a construção dos fundamentos teóricos, conceitos de múltiplas disciplinas como a psicologia social, sociologia, teologia, a antropologia. Essa convivência multidisciplinar nos encaminhou a respostas sobre o objeto de estudo que é congruente à cultura do consumo, o marketing e, sucintamente, a deus.

Em conformidade com autores como Slater (2002), Campbell (2001), Arnould e Thompson (2005); Douglas & Isherwood, (2004), Belk, (1989); Baudrillard, (1969); Bourdieu, (2007) observamos, visivelmente, que a cultura do consumo é importante para compreendermos o modo de vida, a identidade e a razão de compra das pessoas, assessora-nos a compreender que a cultura do consumo vai muito além de fazer aquisição de coisas, revelam o quanto as nossas práticas de consumo estão interligadas com a nossa identidade e o quanto isso está submetido ao meio cultural no qual estamos inseridos. Assim, conhecer as práticas de consumo das pessoas crentes traz ainda uma visão inaugural sobre a questão. Como abordado ao longo desta pesquisa, buscou-se entender o modo como os crentes esperam que deus comande as suas relações de consumo, trata-se da visão particular do ser humano, embora, tenhamos nos esforçados em fazer um estudo que procurou uniformidades de opiniões.

Os conceitos de religião (BOURDIEU, 2015; DURKHEIM, 1995; AGAMBEN, 2007), da teoria dos papéis (BERGER, 2001; SHETH et al., 2001; BIDLLE, 1979), da teoria da atribuição causal (HEIDER 1958; MOSKOWITZ, 2005) e de crença (PICKERING, 1999; WEBER, 2001; HAPPEL, 2002) fundamentaram o modelo teórico-analítico da dissertação. Tratamos assuntos e questões significativas e pertinentes a cada um desses conceitos. Procurou-se fazer uma correlação entre todos esses conceitos procurando responder os objetivos propostos neste estudo, além de buscar a compreensão do discurso emanado do corpus da pesquisa. As teorias foram essenciais para que pudéssemos compreender o comportamento de pessoas submetidas a comunidades religiosas e confirmar que há polifonia na maior parte dos discursos coletados no corpus de pesquisa. Não seria possível a realização deste trabalho sem o amparo de outros campos da ciência. A separação que a religião promove (AGAMBEN, 2007) demonstrou a similaridade interdiscursiva nos depoimentos. Assim, pode-se concluir que a religião aprisiona o indivíduo em um contexto social estabelecido por agentes religiosos que

utilizam a persuasão para manterem o indivíduo em uma doutrina religiosa, sendo conhecida como a palavra e a vontade de deus.

Acredita-se ser pertinente resgatar, nessas considerações finais, os objetivos específicos que foram definidos para esta dissertação e que foram descritos em seu primeiro capítulo (seção 1.2). Assim, apresentamos novamente cada um destes objetivos e, tendo como apoio o referencial teórico e a pesquisa de campo, compomos conclusões sobre eles.

O primeiro objetivo específico consistia em identificar e descrever os bens ou serviços que são objetos da solicitação de intervenção divina, avaliando o que se pede a deus. Os resultados deste estudo indicam que as pessoas pedem de tudo, no entanto, os bens mais solicitados são casa, apartamento e veículo. Os bens marcadores são uma forma de reconhecimento social (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

Esses bens produzem aos crentes uma condição social satisfatória, além de serem objetos de ostentação. Dois depoimentos podem ser lembrados: o de Pedro que está constantemente preocupado com a sua posição social dentro do meio evangélico, por isso, encontrou nos bens marcadores uma forma de se envaidecer quando apresenta os bens, dois apartamentos, um empreendimento em construção na região litorânea e três carros de luxo. Dessa forma, ele se sente um crente abençoado e mais íntimo de deus em relação aos atendimentos dos seus desejos; já o entrevistado Damasio, vê-se como bem-sucedido quando demonstra a necessidade de expor a sua vida particular e financeira às pessoas crentes e não crentes, para que elas se sintam atraídas a buscarem a sua crença religiosa e a igreja. Os bens que ele ostentou foram o apartamento, o carro, o dinheiro para ir a restaurantes e fazer viagens caras, ou seja, alardeou o seu poder de consumo.

O segundo objetivo específico era identificar e descrever a forma como a intervenção divina é esperada, compreender como deus ajuda, e o terceiro consistia em identificar e descrever os processos de decisão de compra de pessoas que acreditam ser mediados por deus, e como esta mediação presumivelmente ocorre. Como esses objetivos se complementam, estes foram analisados em conjunto, os resultados desta pesquisa apontaram que a intervenção divina é esperada como um fato milagroso, ou seja, deus intervém nas relações de consumo improváveis de serem concretizadas. Encontrou-se amparos para esses resultados em vários relatos, mas separou-se dois especialmente para exemplificar a ajuda de deus, e como os crentes acreditam que essa mediação acontece nos processos de compras. O caso de Pedro reforça a forma como ele compreendeu a intervenção divina, pois, ele queria se casar e não tinha condições financeiras para custear a compra de um imóvel, assim, sabendo que a sua futura sogra somente permitiria o casamento após a aquisição do bem, Pedro se viu desafiado a buscar

a ajuda divina. Com o coração tomado pela crença em deus, foi à imobiliária e fez o cadastramento para financiar o imóvel com uma entrada de aproximadamente R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), mesmo sabendo que não tinha este valor. No entanto, a ficha foi aprovada e só ficou pendente o montante da entrada. Nesse momento, ele demonstra que deus já o ajudou com a aprovação do financiamento, mas ainda faltava a segunda parte, que surge como uma dádiva divina quando o avô de sua noiva, que guardava o dinheiro embaixo do colchão, o presenteia e, enfim, o apartamento é comprado. Já Ester entende a intervenção divina como uma ajuda de deus para suprir todas as suas necessidades, mesmo em momentos de grandes dificuldades, pode-se dizer que ela também vê a ajuda de deus como um milagre. Ester exemplificou a intervenção divina quando encontrou um homem da sua igreja para marido, teve o casamento dos sonhos, conseguiu comprar o apartamento, o carro, mesmo desempregada, e ela destaca que, quando as prestações começaram a vencer, ela conseguiu um emprego e o marido recebeu uma promoção no trabalho. Esses acontecimentos foram, em sua visão, decorrentes da mediação de deus.

Assim, a mediação ocorre quando surge um desejo de consumo no crente e ele não tem condições para realizá-lo, mas, por causa da sua fé, ele começa a procurar meios que possam ajudá-lo. A igreja exerce o papel de mostrar o caminho pelo qual pode-se alcançar objetivos de consumo. As entrevistas apontaram as campanhas religiosas como um meio de fazer a mediação divina nos processos de compra, essas consistem em fazer ofertas, muitas vezes de valores expressivos, com o intuito de receber o retorno superior ao ofertado. O entrevistado Damasio, por exemplo, disse que já ofertou o valor de um carro zero KM e que sempre recebeu de deus além do que ofertou. Já a entrevistada Clara narrou que participou de uma campanha com o valor de R\$ 100,00 (cem reais) com a finalidade de conseguir comprar um carro, e afirmou que o retorno foi muito rápido. A campanha religiosa é a forma mais comum do crente exercer a sua fé através de uma relação monetizada. Nota-se uma certa ingenuidade nos participantes quando eles justificam que dando o dinheiro para deus, no caso para a igreja, eles, além de exercerem a caridade, ainda estão sendo muito abençoados, pois muitos insistem em afirmar que não deixam de participar porque conseguem enxergar os frutos nesse trabalho religioso.

O quarto objetivo específico baseou-se em identificar e descrever os objetos interditados à intervenção divina, o que não se pede a deus. Foi evidenciado nos resultados que não existe nada que não deva ser pedido a deus, ou seja, os entrevistados entenderam que todos os objetos podem ser mediados por deus. É interessante ressaltar que nenhum dos entrevistados se sentiu constrangido ao dizer que pede tudo a deus, embora eles tenham ressaltado, explicado e descrito os bens marcadores nas entrevistas.

Todos os desejos de consumo devem ser direcionados à intervenção de deus, segundo os relatos de Damasio, Ester, Lisa, Pedro, Clara, João, Dalva, Sarah e Vanessa, pois, segundo eles, deus conhece o melhor para cada um e vai atender segundo a sua vontade.

Nessa perspectiva, no que se refere à contribuição desta dissertação aos pesquisadores e estudantes do consumo, acreditamos que, ao explorarmos os conceitos de intervenção divina e a cultura do consumo, acrescentamos a compreensão sobre o consumidor crente e seus desejos de consumo. Além disso, propomos uma forma de repensar a crença religiosa, através dos depoimentos, como um agente impulsionador do consumo, promovendo nas pessoas uma chance de sonhar com o imprevisível e irrealizável.

Em relação a relevância desta dissertação (seção 1.4), presume-se que os resultados deste trabalho representam uma contribuição para os estudos de marketing, com ênfase nas pessoas do grupo social religioso que descrevem os seus gostos e demonstram a sua relação de consumo com deus: o que pedem, como pedem e como esperam recebê-los. Ao analisarmos esses resultados, acreditamos que as informações produzidas podem ser utilizadas por tomadores de decisões no âmbito empresarial.

Ainda nesse sentido, no que concerne ao meio corporativo, por nos dedicarmos a conhecer as práticas de consumo das pessoas crentes, a cooperação desta pesquisa pode ampliar o conhecimento sobre público em questão e até o surgimento de estratégias e produtos que abrangem o mercado religioso, tendo em vista a gama de discursos analisados com uma ênfase no mercado.

Durante a análise do corpus, surgiram algumas questões que não compunham o escopo desta pesquisa, por isso, elas são apresentadas como sugestões para estudos futuros:

- Examinar a saúde mental e as práticas discursivas de consumo em relação à possibilidade de mediação divina.
- Investigar a atuação do marketing religioso como forma de atrair fiéis para as igrejas.
- Investigar, por meio das práticas do discurso, a concorrência entre igrejas para atrair um público crente diferenciado socialmente e culturalmente.
- Ampliar a pesquisa utilizando o método qualitativo com ênfase no comportamento modal dos crentes, tanto os evangélicos como os católicos.

Referências:

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. Tradução e apresentação de Selvino José Assmann. São Paulo. Boitempo. 2007.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**. Journal of Consumer Research Inc. Vol. 31. March, 2005.

BAKER, J.Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory a student Text**. Sage Publications Ltd. Londres, 2010.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidades**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor. RJ, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa. 1972.

BAUER M. et al. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Cap. 3. Entrevista individuais e grupais. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes. p.64-88 2003.

BELK, R. **Possessions and the Extend Self**. Journal of Consumer Research, v.15, p.139-168, 1989.

BELK, R. et al. **The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey**. Journal of Consumer Research.v.16. 1989.

BELK, R. et al. **Research in consumer behavior**. Consumption and the meaning of life. Vol. 10. Elsevier. USA. p. 249-272, 2006.

BELK, R. ; ASKEGAARD. **Metaphors of Consumer Desire**. in NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 369-373, 1996.

BERGER, Peter L. **Perspectivas sociológicas**. 23 ed. RJ. Ed. Vozes. 2001.

BIDLLE, Bruce J. **Role Theory Expectations, Identities and Behaviors**. Academic Press Inc. NY. 1979.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Editora Zouk. Porto Alegre, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. Editora Perspectiva. São Paulo, 2015.

BRYMAN, Alan; BELL, Emma. **Business Research Methods**. Ed. Oxford University Press, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro. Rocco, 2002.

CAREGNATO, RCA; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise do discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm, Florianópolis. Out-Dez. p. 679-84, 2006.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto. 2004.

COLETA, José A. Dela; COLETA, Marília F. Dela. **Atribuição de Causalidade: teoria, pesquisa e aplicações**. 2 ed. Taubaté: Cabral. 2006.

COMTE-SPONVILLE, André. **A felicidade, desesperadamente**. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

CONCEITO.DE. Disponível em < <https://conceito.de/fornecedor> > Acesso em 02 jan, 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Método Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed. 2010.

DATAFOLHA. **Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil**. Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf> > Acesso em 16 mar, 2018.

DENZIN, Norman K. et al. **Collecting and interpreting qualitative materials**. The discipline and practice of qualitative research. 4 ed. London: Sage. p.18-28. 2012.

DENZIN, Norman K. et al. **Planejamento da pesquisa qualitativa. Teoria e abordagens**. Introdução: disciplina e prática da pesquisa qualitativa. 2 ed. Artmed. Porto Alegre. p.15-34, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dantzien. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 2004.

DURKHEIM, Emile. **The Elementary Forms of Religious Life**. The Free Press. New York, 1995.

EINSTEIN, Mara. **Brands of Faith Marketing religion in a commercial age**. Routledge. New York, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre. Bookman, 2004.

FOCAULT, M. **As palavras e as coisas uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo. Martins Fontes, 2000.

FREIRE, Sérgio. **Análise de Discurso procedimentos metodológicos**. Instituto Census. 2014.

GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas. SP. Editora Unicamp, 1997.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 8 ed. Rio de Janeiro. Record, 1997.

GOSPEL MAIS. **Notícias**. Disponível em <<https://noticias.gospelmais.com.br/dividas-18-milhao-malafaia-cancela-contrato-redetv-85268.html>> Acesso em 18 mai, 2018.

GOT QUESTION. **What are some undeniable examples of divine intervention?** Disponível em <https://www.gotquestions.org/divine-intervention.html> Acesso em 10 mai, 2018.

GREEN, Nicola. **Formulating and Refining a Research Question**.3 ed. London. Sage, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2006.

HAPPEL, Stephen. **Metaphors for God's Time in Science and Religion**. New York. Palgrave Macmillan, 2002.

HEIDER, Fritz. **The Psychology of Interpersonal Relations**. University Kansas. 1958.

HOLT, B. DOUGLAS. **Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do branding**. ECO-PÓS. V.6. n.1. janeiro-julho. p. 25-71, 2003.

HOLT, B. DOUGLAS. **Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding**. Journal of Consumer Research, v. 29, n.1, p. 70-90, 2002.

IBGE. **Censo demográfico**. Disponível em < <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/2094>> Acesso em 24 mai, 2018.

KOPYTOFF, Igor. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Ed Universidade Federal Fluminense. Niteroi. 2008.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Pontes. Campinas. SP, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE. Jan/Mar 2007. P. 99-115.

MCCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MOSKOWITZ, Gordon B. **Social Cognition Understanding Self and Others**. The Guilford Press. New York, 2005.

MYERS, Davi G. **Psicologia Social**. 10 ed. AMGH editora. Porto Alegre. 2014.

NERI, Marcelo. **Novo Mapa das Religiões**. RJ. 2011. Disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf> Acesso em 01 ju, 2017.

ORLANDI, Eni. P. **Análise do discurso princípios e procedimentos**. Campinas. Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. In: Gadet F, Hak T (organizadores). 2a ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp; 1993, p 63.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4 ed. Campinas. Pontes, 2006.

PICKERING, W.S.F. **Durkheim and Representations**. Routledge Studies in Social and Potical Thought. New York, 1999.

ROOF, Wade C. **Spiritual Marketplace**. Princeton University Press. New Jersey, 1999.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do Cliente**. São Paulo. Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo. Nobel, 2002.

SOCIOLOGIA DA RELIGIÃO. **Manual do curso a distância de licenciatura em ciências sociais**. Disponível em https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/175184/2/Manual_%20Sociologia%20da%20Religi%C3%A3o.pdf em 02 jun, 2018.

SOFTWARE. Disponível em <http://www.software.com.br/p/atlas-ti-7> Acesso em 31 mai, 2016.

UNIVERSAL. **Congresso para o sucesso**. Disponível em <https://www.universal.org/noticias/congresso-para-o-sucesso-mostra-como-agir-diante-da-crise> Acesso em 28 mai, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo. Atlas, 1998.

VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 1 ed. Rio de Janeiro. FGV, 2004.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2 ed. São Paulo. Pioneira, 2001.

APÊNDICE A
Protocolo Padrão de Ética

Oi, meu nome é Elaine Silva. Agradeço a sua boa vontade em participar da minha pesquisa de dissertação. Sua participação é muito importante. Falarei agora sobre o padrão de ética e gostaria que você indicasse a sua compreensão a cada um dos tópicos que falarei simplesmente dizendo: *compreendo*.

- a) Sua participação é voluntária, (*you understand?*)
- b) Você pode se recusar a responder qualquer pergunta, (*you understand?*)
- c) Você é livre para pedir para não mais participar a qualquer momento. (*you understand?*)
- d) Esta entrevista tem caráter estritamente confidencial. Caso seja necessário utilizar as suas falas e trechos, nós criemos um outro nome para você, preservaremos a sua confidencialidade. Em nenhuma hipótese o seu nome será revelado (*you understand?*)
- e) A entrevista será gravada em áudio, você permite?

Autorização

Eu, abaixo assinado, autorizo Elaine de Souza Silva a utilizar a minha entrevista concedida na data abaixo, designada para o fim de uma pesquisa.

Esta pesquisa, apoiada pela Universidade do Grande Rio – Unigranrio e o Programa de Pós-Graduação em Administração, não tem finalidade comercial. Os depoimentos concedidos serão utilizados preservando-se a confidencialidade dos nomes entrevistados por meio da criação de nomes fictícios visando preservar o sigilo dos entrevistados. Ressalto que estou de acordo com as perguntas pertencentes ao código de ética.

Rio de Janeiro, ____/____/____.

Nome:

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro de pesquisa a seguir tem como objetivo analisar e observar o comportamento das pessoas diante de sua crença em divindades e o modo como elas intervêm em suas relações de consumo.

Categoria: social

1. Me fale um pouco de você, sua naturalidade.
2. onde você reside?
3. Me fale sobre sua família.
4. Qual é a tua idade?
5. Qual seu estado civil?
6. Qual é a tua formação?
7. Onde você trabalha?
8. Como foi a tua criação?

Categoria: econômica

9. Você possui quantos dormitórios em casa?
10. Você possui quantos banheiros em casa?
11. Possui empregada doméstica?
12. Possui automóvel? Quantos?
13. Possui microcomputador? Quantos?
14. Possui lava-louças? Quantos?
15. Possui geladeira? Quantos?
16. Possui Freezer? Quantos?
17. Possui televisão? Quantas?
18. Possui DVD? Quantos?
19. Possui micro-ondas? Quantos?
20. Possui secadora de roupas? Quantos?
21. Possui assinatura de TV à cabo? Qual?
22. Em sua rua há água encanada (saneamento básico)?
23. A rua onde você reside é pavimentada?
24. Qual a escolaridade da pessoa de referência?

Categoria: consumo

1. Por que você possui bens?
2. Como você se sente quando não pode consumir um determinado bem? O que você faz?
3. O que você faria se perdesse o poder de consumir?
4. Como você se sente quando consegue consumir todos os bens que deseja?
5. Com qual frequência você adquire bens?
6. Para você, qual é a importância de possuir bens de consumo?
7. Existe algum bem que não possa ser consumido?

Categoria: deus

1. Você pede coisas a Deus?
2. Pede coisas materiais a Deus?
3. Como você espera receber o que pediu a Deus?
4. O que você nunca pediria a Deus?
5. Qual é a tua visão sobre as pessoas que pedem coisas a Deus?
6. Existe uma relação entre Deus e a tua prosperidade?
7. Como é a religião em sua vida?
8. Do ponto de vista prático você costuma frequentar a alguma igreja?
9. Qual igreja você frequenta?
10. Por qual motivo você frequentaria uma igreja?
11. O que Deus significa para você?
12. Você acredita que Deus pode te ajudar? De que maneira?
13. Qual a tua visão em relação ao outro?
14. E quando esse outro é um gay, lésbica ou transgênero?
15. Como é a tua visão em relação ao mundo capitalista e a religião?
16. Como você vê a compaixão?

Categoria: marketing

17. Para você, o que é marketing?
18. Você acha que existe alguma relação entre o marketing e o consumo de bens?
19. Você acha que existe alguma relação entre o marketing e a religião?
20. Você se sente influenciado em algum aspecto em relação ao marketing?
21. O marketing não pode atuar em alguma área da vida social?
22. O marketing pode atuar em quais áreas?