



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Relações entre Religião e Consumo no Mundo Contemporâneo¹

Adille Rigoni Massimini²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

Resumo

O texto aqui proposto é parte de uma série de reflexões sobre as temáticas da religião e do consumo na contemporaneidade. Portanto, o artigo que ora apresentamos é fruto de parte de nossa monografia de conclusão de curso que está sendo desenvolvida na ESPM-SP. Pensar o consumo, por si só, já é uma grande tarefa que, reconhecemos, têm dado frutos em solo brasileiro, mas a contiguidade das imbricações entre consumo e religião são menos frequentes, especialmente na ESPM. Fomos desafiados a pensar esses universos e o lugar no qual estes se encontram, isto é, nas relações econômicas, sociais e identitárias que criam o sujeito contemporâneo. Reconhecemos que este é um estudo inicial, todavia, nossa proximidade com os dois universos nos motiva a continuar a jornada, sabendo que o ponto no qual chegamos, é apenas o início.

Palavras-chave: Consumo; Religião; Pós-Modernidade.

Sobre o Consumo

Lívia Barbosa (2006) inicia seu livro “Cultura, Consumo e Identidade” dizendo que “consumir é uma das mais básicas atividades do ser-humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir”, isso significa que o consumo é – se não a – uma das principais atividades do ser-humano.

Todos nós consumimos, independente da nossa condição, porém, uma vez que muitas pessoas não trabalham, não são todos que produzem. Entretanto o consumo ainda é visto como algo negativo – o que está relacionado com a derivação da palavra *consumere*, que no latim significa usar tudo, esgotar e destruir, ainda que a palavra consumo também derive do termo em inglês *consummation*, que significa somar e adicionar – enquanto o ato de produzir é visto de forma positiva, uma vez que gera riqueza.

Tudo aquilo que consumimos ou deixamos de consumir ajuda a formar nossa identidade, como Lívia Barbosa (2006) ressalta no seguinte trecho de seu livro

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam no tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Estudante de Graduação em Comunicação Social na ESPM-SP que encontra-se no 7º Semestre e sua pesquisa é Trabalho orientada por Andrey Mendonça, professor da graduação da ESPM-SP.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade.

O consumo não engloba apenas o formato tradicional de comprar e vender objetos, uma vez que é possível consumi-los por meio do aluguel, *leasing* e outros formatos de utilização que, hoje, são legalizados, e fazem com que o comportamento social como consumo não seja mais definido somente pela compra. O que faz com que deixemos de utilizar termos como “venda de produtos” para utilizar “venda de acesso” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Na sociedade contemporânea, o consumo é visto como um processo social que diz sobre diversas formas de acúmulo de bens e serviços, e, ainda, como ter acesso a eles. Além disso, o consumo é um meio de criar sentido e identidade ainda que nada seja adquirido, como é notado pelas ciências sociais, sendo assim, uma estratégia usada pelos diferentes grupos sociais para definir – além de suas identidades – seus direitos e estilos de vida (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Isso faz com que seja necessário que o poder econômico e a vontade de ter algo tenham uma legitimidade moral aos olhos de quem compra, assim como aos olhos das pessoas que o cercam. Portanto, é necessário que algo – considerado supérfluo – conquiste a posição de algo moral e que seja sociavelmente aceitável antes de ser comprado. Quando as justificativas racionais deixam de ser convincentes, passamos a adotar justificativas que tem como base a recompensa, que faz com que a falta de legitimidade da compra supérflua seja neutralizada (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica. Ninguém come, se veste ou sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles. A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 38)

O início da Modernidade se deu no Renascimento e esta foi determinada quanto à Antiguidade, “como no debate entre os Antigos e os Modernos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 20). Featherstone (1995) destaca que – a partir da visão sociológica alemã do final do século XIX e início do século XX – a modernidade contesta a ordem tradicional, o que causou a racionalização progressiva, além da separação econômica e administrativa do mundo social. Isso resultou na constituição do Estado capitalista-industrial moderno, ainda que este tenha sido visto inúmeras vezes de forma antimoderna (FEATHERSTONE, 1995).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Colin Campbell (2006) diz que o consumismo moderno tem duas principais características, a primeira delas é a grande influência da emoção, do desejo e – de certo modo – da imaginação e o segundo é o individualismo – e a ideologia associada a ele –, já que na sociedade moderna, os objetos são comprados pelos indivíduos para uso exclusivamente próprio. Isso nega, mais uma vez, os valores que estavam vigentes no passado, quando tudo era comprado por grupos de pessoas. A preocupação do consumismo moderno em saciar vontades ao invés de suprir necessidades, é a ponte de ligação entre as duas características citadas anteriormente.

Featherstone (1995) diz que existem três pontos de vista sobre a cultura de consumo que são fundamentais, o primeiro deles é que a expansão da produção capitalista de mercadorias – que originou um grande acúmulo de bens e locais de compra, que são chamados de cultura material – foi o antecedente da cultura de consumo. O segundo ponto é que existe a necessidade de ostentar determinados bens para mostrar o estado de bem-estar – ainda que este seja temporário, uma vez que à medida que novos produtos são lançados, os antigos se tornam obsoletos fazendo com que quem já possui estes bens fique frustrado diante dessa mudança. Por fim, o consumo alimenta prazeres e emoções que se manifestam em locais específicos – como os shoppings – que são símbolos da consumação do prazer.

O senso de identidade de uma pessoa não é mais determinado por qual classe ela pertence, ainda que o consumismo seja essencial para o processo de formação ou confirmação de sua identidade. Porém, em uma sociedade contemporânea, não temos mais um conceito único e fixo do que é identidade. As pessoas tendem a se descreverem – logo, a definir sua identidade – de acordo com seus gostos e desejos relacionados à alimentação, música, cinema, literatura, artes, bebidas, o que gostam de fazer, entre outros. Porém, ao nos questionarmos sobre quem somos, ainda continuaremos levando em conta aspectos básicos como sexo, raça, religião, nacionalidade e etnia. Consumir é uma atividade indispensável para o autoconhecimento, desta forma, o mercado se torna necessário para esse processo de descobrirmos quem somos (CAMPBELL, 2006).

A expressão “estilo de vida” está atualmente em moda. Embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de status específicos, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Isso está relacionado ao conceito de “lógica do consumo”, que refere às diversas formas socialmente estruturadas de usar os bens com a finalidade de demarcar relações sociais. Porém se pensarmos apenas no consumo – especificamente – de bens, o universo que a lógica de consumo contempla fica reduzido, já que outros aspectos do tempo livre – que não inclui apenas atividades de lazer, mas também de subsistência – começam a ser cada vez mais mediados pela aquisição de mercadorias, o que camufla a necessidade de diferenciar os bens duráveis e não-duráveis (FEATHERSTONE, 1995).

Todavia, é válido ressaltar que não é necessário comprar ou realizar alguma atividade de consumo para buscar e compreender a própria identidade ou ter certeza da própria existência, já que qualquer experiência que cause uma forte reação emocional pode permitir que isso seja feito. A grande diferença entre a experiência de compra e essas outras experiências está no fato de que o consumo permite que continuemos sempre buscando o significado de nossa identidade, já que existe uma pureza de auto expressão – como é chamada por Colin Campbell (2006) – nas situações de compra, que normalmente não existe em outras experiências como viagens de aventura ou assistir filmes de diversos gêneros. Tal pureza deriva do fato de os sentimentos ou necessidades de outras pessoas serem considerados, uma vez que este consumo, do qual falamos aqui, visa satisfazer o *self*.

Featherstone (1995) diz que alguns bens podem entrar ou sair da condição de mercadoria e, para identificar este movimento, precisamos nos atentar também à duração da vida de cada uma destas mercadorias à medida que passam da etapa de produção para a de consumo. Um exemplo disso é o vinho do Porto de boa safra, que – por fazer parte da categoria de alimentos e bebidas – normalmente teria uma vida curta, apesar disso, o consumidor não desfruta necessariamente do vinho, mas sim da exclusividade e do prestígio de ter aquela garrafa, que pode, inclusive, nunca ser aberta, o que a levaria à ser consumida de diversas maneiras simbólicas – sendo fotografada, desejada, comentada etc – já que isso também proporciona prazer.

Tendo isso em vista, podemos entender melhor o aspecto duplamente simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas, compreendendo que esse simbolismo não é apresentado apenas no *design* ou no imaginário por trás das produções de *marketing*, mas também para ressaltar as diferenças de determinados estilos de vida e demarcar as relações sociais, ou seja, o simbolismo das mercadorias ajuda a construir o *self* e, mais do que isso, o alimenta.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Três conjuntos de bens – que correspondem aos três setores de produção – definem a classe de consumo. O primeiro é um conjunto de artigos de consumo em geral, como por exemplo, comida; seguido pelo conjunto tecnológico, que diz respeito ao percurso e equipamento capital do consumidor; e, por fim, o conjunto de informação que agrupa bens de informação, educação, artes, atividades culturais e lazer. As pessoas mais pobres, estão restritas ao consumo geral, com isso, têm mais tempo disponível. A renda não é o único fator que determina a classe de consumo, por isso, para atingir os níveis mais altos é preciso ter também a competência para julgar bens e serviços de informação (Douglas e Isherwood *apud* Featherstone, 1995).

Nas sociedades capitalistas, a batalha para obter bens que definem o *status* social em seus mais altos níveis, é relativa à taxa de produção de novos bens, o que influencia o uso de bens marcadores desta sociedade. Featherstone (1995) ainda destaca que a constante oferta de novas mercadorias e objetos de desejo, além da apropriação de bens pelas camadas mais baixas dessa sociedade capitalista, faz com que aqueles que pertencem às classes altas entrem em um ciclo vicioso de uma incansável busca pela exclusividade – e distância social original –, fazendo com que eles estejam sempre investindo em novos bens de informação.

Sobre a Religião

“Uma religião é um sistema unificado de crenças e práticas relativas à coisas sagradas, isto é, às coisas separadas e exclusivas – crenças e práticas que unem uma única comunidade moral chamada Igreja a todos aqueles que aderem à elas.” (DURKHEIM, 1912, p. 56, tradução minha). Tendo isso em vista, é importante ressaltar que não existe separação entre a ideia de religião e igreja, uma vez que a religião deve ser – acima de tudo – coletiva (DURKHEIM, 1912). Tal definição é muito distinta daquela empregada por Max Weber, que vê as religiões como uma espécie de “empresa de salvação de almas”. Renato Ortiz (2001) ainda destaca que toda religião é um lugar de memória e identidade, que, ao reunir pessoas, oferece um “terreno e um referente comum no qual a identidade do grupo pode se exprimir” (ORTIZ, 2001, p.65). Analisando as crenças religiosas sob a perspectiva de que elas são “consciências coletivas”, elas unem aquilo que, antes, estava espalhado. (ORTIZ, 2001)

Todas as crenças religiosas, sejam elas simples ou complexas, pressupõem uma classificação de todas as coisas – reais ou ideais – em duas classes: sagrado e profano. O sagrado são as coisas protegidas e isoladas pelas proibições, enquanto o profano é tudo o que se aplica à estas proibições e deve permanecer relativamente distante daquilo que é sagrado. O mundo estaria, assim, dividido em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dois campos, de um lado está tudo aquilo que é sagrado – não se restringindo somente a deuses ou espíritos, uma vez que qualquer objeto ou ritual pode ser considerado sagrado para um determinado grupo – que consiste nas regras de conduta que devem ser seguidas pelos homens quando estão na presença de um objeto sagrado e do outro está tudo aquilo que é considerado profano (DURKHEIM, 1912).

Essa divisão do mundo, para Durkheim (1912), é o traço definitivo do pensamento religioso. As coisas sagradas são normalmente consideradas superiores às coisas profanas e, particularmente, ao homem – quando este é apenas um homem que não tem nada sagrado em si –, portanto é pertinente pensarmos que estamos em uma posição inferior e dependente em relação a tudo aquilo que é sagrado. Não é possível que um homem pertença completamente a um desses mundos se não abandonar o outro por inteiro, portanto só é possível que ele se dedique completamente à vida religiosa, se abrir mão de todo o seu apego pelo mundo profano. A partir disso, deriva o que Durkheim (1912) chama de suicídio religioso, em todas as suas formas, porque a única maneira de fugir absolutamente da vida profana, consiste em, depois de tudo, abandonar toda a vida.

Costumamos pensar que o sagrado e o profano não se relacionam em nenhuma situação, porque vemos o sagrado como algo que, por excelência, o profano não pode – e não deve – tocar sem receber uma punição por conta disso. Esse impedimento pode chegar ao ponto de tornar os dois mundos incomunicáveis, todavia se não houver relação alguma entre o profano e o sagrado, o último não teria utilidade. As crenças religiosas são representações que expressam a natureza do sagrado e as relações que discutem entre si ou com o profano (DURKHEIM, 1912).

A religião tem um papel sociologicamente central, visto que ela desempenha um decisivo papel para a construção e conservação de universos. Essa função da religião pode ser encontrada em todas as culturas, posto que a localização institucionalmente especializada da religião em igrejas ou órgãos análogos pode ser considerado raro na história (BERGER e LUCKMANN, 1963).

Foi necessário que a vida religiosa se sobressaísse de toda a vida coletiva para que os aspectos básicos da vida coletiva passassem a ser somente aspectos diversos desta. Considerando que a sociedade é a alma da religião, podemos concluir que a mesma foi responsável por originar o essencial da sociedade (DURKHEIM, 1912).

A técnica religiosa não se trata de exercer restrições físicas sobre forças invisíveis e imaginárias, mas sim, alcançar uma consciência individual que nos dá uma direção e disciplina. Todas as religiões,



ainda que mais primitivas, têm um caráter espiritual e têm como foco principal sua ação sobre a vida moral, portanto nada que foi feito em nome da religião foi em vão, uma vez que foi a sociedade que o fez e arcou com as consequências destas ações. (DURKHEIM, 1912)

Os ideais coletivos tendem a individualizarem-se quando são adotados por indivíduos, uma vez que cada pessoa entende de uma forma, suprimindo alguns pontos e adicionando outros a estes ideais, isso faz com que o ideal pessoal e o social estejam desprendidos um do outro, ao ponto que a personalidade individual se desenvolve e se transforma em uma fonte de ação autônoma (DURKHEIM, 1912).

O papel da religião institucional e especializada está desaparecendo nos processos fundamentais de legitimação, como é mostrado pela história recente da secularização do Ocidente e de suas sociedades. Porém, este não é o único problema relacionado à religião institucionalizada. Existe também a chamada “emigração” e “privatização” consecutivas até mesmo da religiosidade tradicionalmente cristã em relação às igrejas, que foi um fenômeno importante na Europa. Por fim, um último problema, é a mudança de significados religiosos tradicionais até mesmo dentro das próprias igrejas, fenômeno que aconteceu principalmente nos Estados Unidos, mas que ainda pode ser observado na Europa (BERGER e LUCKMANN, 1963).

Nenhuma sociedade humana pode existir sem uma ou outra forma de legitimação. Se é correto falar de uma sociedade contemporânea que seculariza cada vez mais, dizemos então que as legitimações sociologicamente fundamentais deverão se encontrar fora do âmbito da religião institucionalmente especializada (BERGER e LUCKMANN, 1963, p. 423, tradução minha)

Assim como muitas das coisas que fazem parte da nossa rotina, as religiões também sofreram o impacto da globalização. Em seu texto, Renato Ortiz (2001) discute o impacto que esse fenômeno exerce sobre as religiões, e parafraseia Milton Santos dizendo que o mundo se expandiu e encolheu, e isso fez com que ele se tornasse um lugar, portanto isso causa um grande impacto no universo religioso.

As religiões são divididas entre “universais” e “particulares”, sendo as universais aquelas que estão associadas à mobilidade, enquanto as particulares estão mais relacionadas ao enraizamento, que é o que Weber chama de “crenças mágicas”. Essas crenças têm seu alcance limitado ao círculo de uma localidade (ORTIZ, 2001).

A globalização faz com que as barreiras de local sejam dissolvidas, portanto deixa de existir um lugar específico, e isso faz com que o estatuto das religiões particulares seja alterado. O cristianismo, o islamismo, o budismo, o confucionismo e o bramanismo são as cinco religiões que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

constituem as religiões universais, uma vez que estas têm uma compreensão do mundo que “propõe uma ética na qual o indivíduo escolheria, com maior ou menor grau de autoconsciência, o caminho de sua salvação” (ORTIZ, 2001). Além dessas, podemos incluir o judaísmo, por conta de fatores históricos fundamentais para a compreensão do cristianismo e do islamismo e têm uma grande importância para o desenvolvimento da ética econômica do Ocidente (WEBER, 1915). Weber (1915) ainda ressalta que essas religiões, ou sistemas religiosos, tem a capacidade de agrupar multidões com milhões de seguidores.

A ética econômica tem a determinação religiosa como um – e somente um – de seus agentes causadores. A forma de vida determinadamente religiosa é grandemente influenciada por diversos fatores políticos e econômicos que atuam dentro das barreiras geográficas, políticas, sociais e nacionais. Todavia alguns elementos das barreiras sociais tiveram maior influência sobre a ética prática de suas próprias religiões e determinaram os intervalos característicos na ética prática e os intervalos que diferem uma época de outra e ao mesmo tempo foram importantes para a respectiva época econômica (WEBER, 1915).

Pela perspectiva da dimensão ética, universal significa que agora o indivíduo pertence a um universo, o que permite que ele se liberte do peso da tradição local e escolha os passos que ele quer dar (ORTIZ, 2001), o que entra em conflito com as religiões uma vez que estas perdem substancialmente o poder que tinham para doutrinar seus seguidores, ou seja, para ditar o que eles deveriam ou não fazer.

Já pelo olhar sociológico, uma interpretação de universal é o rompimento com os costumes, valores e poderes que estão restritos a um local específico, o que podemos chamar de “particularismo” (ORTIZ, 2001). Vale ressaltar que a linguagem é a forma básica de objetificação social, uma vez que o potencial metafórico e analógico torna mais fácil a solidificação de valores e normas sociais (BERGER e LUCKMANN, 1963). Tendo isso em vista, o surgimento da escrita foi de extrema importância neste processo, uma vez que existe a necessidade de recordar constantemente eventos passados para que estes não sejam esquecidos, e a escrita está enraizada no dado, ao contrário da oralidade, o que foi um fator essencial na descontextualização das normas (Goody *apud* Ortiz, 2001). Além disso, pensando no texto materializado, este também abrange um infinito universo simbólico, uma vez que existem inúmeros símbolos diferentes na linguagem escrita, que variam de acordo com o local e tempo. Ademais, estes símbolos nos ajudam a entender diferentes aspectos relacionados à cultura de um determinado povo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outro aspecto que o termo “universal” encerra é a capacidade de integração dos povos através de uma norma de sentido única, um exemplo disso é a civilização islâmica que, por ter se expandido por meio de uma matriz religiosa e do árabe – que é um idioma considerado sagrado - , conseguiu reunir grupos com tradições e origens diversas. (ORTIZ, 2001)

O último aspecto que é reduzido pelo termo “universal” é “o poder de irradiação a partir de um centro” (ORTIZ, 2001). Nas sociedades pré-modernas, as religiões universais davam solidez ideológica ao movimento de expansão do império. Desta forma, a universalização estaria associada ao conceito de “civilização”, que seria uma “cultura fixada numa territorialidade ampla, integradora, capaz de se expandir a partir de um núcleo comum, “descontextualizando” os indivíduos e os grupos sociais de suas situações historicamente demarcadas.” (ORTIZ, 2001)

As religiões universais surgem como um bloco homogêneo quando são contrapostas ao pensamento mítico, porém ao observarmos com mais cuidado, podemos notar que existem pequenas diferenças no destino de cada uma delas. Algumas religiões têm um conjunto coerente de argumentos teológicos com uma abrangência restrita, que é o que chamamos de “corpo teórico”. Um exemplo disso é o bramanismo, que sugere uma sociedade organizada em castas, como existe somente na Índia atualmente, portanto sua expansão para outros lugares fica comprometida. (ORTIZ, 2001)

Weber (1915) destaca que por mais decisiva que as influências sociais, determinadas econômica e politicamente sobre uma ética religiosa, esta se molda, sobre tudo, por fontes religiosas e pelo conteúdo de suas mensagens e promessas – que são frequentemente reinterpretadas, de forma crucial, pela mesma geração e isso faz com que essas revelações se ajustem às necessidades da comunidade religiosa.

Para as parcelas da sociedade mais abastadas, a dignidade é alimentada através de seu ser real ou suposto. Quando falamos das parcelas mais reprimidas, o sustento da dignidade é a crença de que aqueles que pertencem à esta parcela têm uma missão especial e seus valores estão garantidos ou formados por um imperativo ético ou por sua própria realização funcional, fazendo com que estes valores passem a ser algo diferente deles, em uma tarefa encomendada por Deus (WEBER, 1915).

Consumo e Religião no Contemporâneo

De acordo com Raquel Carriço (2010), a forma como a socialização influencia e determina o consumo não é padronizada, apesar disso, o entendimento do processo de socialização nas diferentes culturas, permitem que os responsáveis pela tomada de decisão nas organizações entendam quais são



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

os aspectos fundamentais para o consumo, possibilitando uma capacidade reflexiva mais adequada para o planejamento do composto estratégico durante a análise de um novo mercado. As forças de influência mais significativas são a família, a educação formal e a religião, uma vez que estas são consideradas cumpridoras de papéis fundamentais na determinação da constituição do indivíduo, assim como do seu comportamento de consumo.

Não existem dúvidas de que a cultura é um fator essencial para determinar os hábitos de consumo de cada pessoa. Muitos aspectos como valores, crenças, rituais, costumes, normas etc. constituem o saber natural que se alteram de nação à nação. (CARRIÇO, 2009)

A religião está intimamente relacionada com a busca pela felicidade, portanto, por trás de toda ação religiosa, em todos os momentos da civilização, esteve presente esta busca incansável pela felicidade (VILHENA e PASSOS, 2012).

Por regra geral, os oprimidos, ou pelo menos os ameaçados pelas desgraças, necessitavam um redentor e um profeta; os afortunados, os donos de propriedades, os grupos governantes, não tinham tal necessidade. Portanto, na grande maioria dos casos, uma religião de redenção anunciada profeticamente tem seu lugar permanente entre os grupos sociais menos favorecidos. Entre eles tal religiosidade tem sido sum substituto da magia ou um complemento racional dela. (WEBER, 1915, p. 244, tradução minha)

Por muito tempo as religiões foram vistas como estruturadoras da realidade, que deram sentido à vida e ao cotidiano, no entanto, elas deixaram de ser vistas como estabelecedoras da ordem conforme a sociedade passou a transformar tudo e todos em mercadorias que podem – e devem – ser consumidas. Mercadoria é tudo aquilo que satisfaz necessidades humanas – seja qual for a natureza desta necessidade – e possui um valor de uso e um valor de troca, portanto, nesta sociedade que transforma tudo em mercadoria, as religiões também podem ser consideradas como tal, porém elas valem pelo seu valor de troca e não pelo seu valor de uso e, uma vez que as religiões não podem ser comparadas, precisamos “encontrar uma grandeza externa e distinta das religiões para que se possa estabelecer um parâmetro comparativo entre elas” (VILHENA e PASSOS, 2012; p. 101.).

É proposto que a essência da religião é destruída pelo desenvolvimento do hedonismo consumista, o prazer imediato – aqui e agora – das personalidades narcísicas e egoístas que são sintomas da sociedade atual, na qual todas as coisas são invadidas pelo “fetichismo da mercadoria-signo”, inclusive o campo religioso, fazendo com que a natureza da religião seja reduzida a um simples mercado de salvação, mais conhecido como “supermercado da fé”. Nesse caso, o indício mais aparente



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do materialismo e do hedonismo, é a dominação do valor de troca sob o valor de uso. A cultura de consumo é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens, fazendo com que novas imagens e signos sejam firmadas a eles, podendo despertar sentimentos e desejos relacionados aos mesmos. (PEREZ, 2010)

O produto a ser vendido é o conforto espiritual, auxílio e orientação. A promoção se faz pela imagem na qual a Igreja pretende transmitir. Pontos de vendas são os locais que são divulgados cartazes, propagandas de eventos, encontros e divulgação das bandas gospel. O público é muito bem definido, de forma que todos os produtos se voltam a um determinado perfil. E, por fim, as pessoas são o que constituem qualquer religião, com sua crença e fé. (FERREIRA, 2014)

O “desencantamento do mundo” – como é chamado por Weber – é o processo que faz a religião afastar-se da sacralidade e tornar-se de certo modo “profana”, de forma que ganha alguns contornos racionais. Todavia, quando analisamos isso observando a atualidade, podemos ver que a racionalidade adotada pelas religiões não impulsiona seu enfraquecimento, mas sim seu fortalecimento, tendo em vista que a separação entre o aspecto religioso e o comercial é cada vez mais diluída, já que se trata de uma “organização que abrange tudo e todos como parte da sua cadeia” (FERREIRA, 2014)

Assim como a racionalização das esferas do conhecimento, a gestão empresarial e o predomínio da técnica, o desencantamento do mundo e a separação entre a Igreja e o Estado, também foram conquistas do mundo moderno, já que este não se organiza de acordo com os princípios religiosos, e modificou completamente o lugar que o universo religioso ocupava nas sociedades tradicionais. Porém, este lugar é novamente reconfigurado quando o mundo se torna globalizado. (ORTIZ, 2001)

Apesar de a padronização operacional ajudar a reduzir os custos e a penetrar a imagem da marca, ao mesmo tempo – em alguns casos – atrapalha a expansão em determinados mercados. Por isso é necessário que algumas adaptações nas embalagens, distribuição, promoção ou até mesmo na composição de seus produtos sejam feitas, a fim de fortalecer a relação com o consumidor (CARRIÇO, 2009) mostrando que a marca se preocupa com as limitações no consumo de um determinado grupo religioso. Essas decisões sobre adaptações nos produtos, exigem um longo período de pesquisas para conhecer profundamente o ambiente e, principalmente, a cultura na qual o consumidor está inserido (CARRIÇO, 2009).

Essas adaptações permitem que redes e marcas grandes cresçam mesmo com a existência do que – em um primeiro momento – seria uma barreira cultural, portanto a flexibilidade no portfólio de produtos, permite que aumentem as vendas e a marca consiga se estabelecer neste mercado. O



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

McDonald's não é a única marca a fazer essas adaptações, em Utah, um estado americano onde a concentração de Mórmons é muito alta, pode ser facilmente encontrada a Coca-Cola sem cafeína, por conta do fato de Mórmons não tomarem café e, muitos deles, evitarem muitos produtos com altas taxas de cafeína.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **Sociology of Religion and Sociology of Knowledge**. Sociology and Social Research, v. 47, p. 417-427. 1963. IN. ROBERTSON, Roland (comp.). **Sociología de la religión**. México: FCE, 1980.

CARRIÇO, Raquel. **Bases do estudo do comportamento do consumidor em um contexto global**. Universidade Nova de Lisboa, Portugal. *Observatorio Journal*, edição 10, 102-120, 2009.

DURKHEIM, Émile. **The Elementary Forms of the Religious Life**. Free Press of Glencoe, edição 1, 1912 IN. ROBERTSON, Roland (comp.). **Sociología de la religión**. México: FCE, 1980.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Manuela Lowenthal. **O Mercado religioso e a fé como consumo**. In: **As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**, Rio de Janeiro, setembro, 2014.

ORTIZ, Renato. **Anotações Sobre Religião e Globalização**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v. 16, n. 47, p. 59-72, outubro 2001.

PEREZ, Léa Freitas. **Algumas notas sobre religião e cultura de consumo**. Horizonte, Belo Horizonte, v. 8, n. 17, p.146-155, abr./jun. 2010.

RECK, Maiga de Cássia; GONZAGA, Alessandra Rodrigues; MACHADO, Marilene Bandeira. **Restrições Alimentares Nos Eventos Sociais E Corporativos: A Percepção de Gestores De Uma Rede Global De Hotéis**. Competência; Porto Alegre, RS, v.8, n.1, p. 153-166, jan/jul 2015.

VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio. **Religião e consumo : relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012.

WEBER, Max. **Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen**. Alemanha, 1915 IN. ROBERTSON, Roland (comp.). **Sociología de la religión**. México: FCE, 1980.