



DO BATUQUE DO ATABAQUE À DECISÃO DE COMPRA: Pais e Mães de Santo Podem Influenciar no Consumo Sagrado e Profano de Seus Seguidores?

FROM THE BATUQUE OF ATABAQUE TO THE PURCHASE DECISION: Can Holy Parents and Mothers Influence the Sacred and Profane consumption of thei Followers?

Ohana Trajano Barbosa ⁽¹⁾

Universidade de São Paulo/USP

Mariana Bueno de Andrade Matos ⁽²⁾

Francisco Vicente Sales Melo ⁽³⁾

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa ⁽⁴⁾

Salomão Alencar de Farias ⁽⁵⁾

Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Recife-PE

RESUMO

Este artigo tem por objetivo verificar se, por meio de Orixás e entidades, os pais e mães de santo podem influenciar no comportamento de consumo sagrado e profano dos seguidores do candomblé e da umbanda no Brasil. Com uma abordagem de pesquisa qualitativa, entrevistas foram realizadas com praticantes dessas religiões. Os resultados indicam que os pais e mães de santo influenciam diretamente na compra de produtos sagrados e profanos de seguidores religiosos. No entanto, essa influência tende a ser mais forte naqueles seguidores com alto envolvimento com a religião. Os que têm envolvimento moderado, também compram e seguem as orientações de seus orixás e entidades, desde que essas compras estejam relacionadas ao aspecto sagrado. A questão que fica é saber até que ponto esses consumidores estão vulneráveis às orientações dadas pelos pais e mães de santo e se são conscientes dessas escolhas de compra.

Palavras-chave: grupo de referência; decisão de compra; consumo sagrado e profano; religião.

ABSTRACT

This paper aims to determine whether, through Orishas and entities, holy fathers and mothers can influence the sacred and profane consumption behavior of the followers of Candomblé and Umbanda in Brazil. With a qualitative research approach, interviews were conducted with practitioners of these religions. The results indicate that holy fathers and mothers directly influence the purchase of sacred and profane by religious followers. However, this influence tends to be stronger in those followers with high involvement with religion. Those with moderate involvement, also buy and follow the guidelines of their deities and entities, if such purchases are related to the sacred aspect. The question that remains is how far these consumers are vulnerable to the guidance given by holy fathers and mothers and are aware of these purchasing choices.

Keywords: reference group; buying decision; sacred and profane consumption; religion.

INTRODUÇÃO

A teoria e a pesquisa em Sociologia da Religião sugerem uma distinção fundamental na estrutura da vida social: o que é

considerado sagrado e o que é considerado profano ou ordinário (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989). Para algumas sociedades o sagrado envolve

magia, xamanismo, animismo e totemismo. Tais sociedades podem conceder esse status para alguns elementos do ambiente natural que são reverenciados, temidos, adorados e tratados com respeito. Na religião ocidental contemporânea, a distinção sagrado/profano também é importante, embora os elementos considerados sagrados sejam diferentes, uma vez que consideram sagrados certos deuses, santuários, roupas, dias, relíquias e músicas (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989).

O consumo pode tornar-se um veículo de experiência transcendente à medida que o comportamento do consumidor apresenta certos aspectos do sagrado. Ou seja, propriedades de sacralidade podem ser investidas de objetos e experiências de consumo por parte das pessoas (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989). O consumo sagrado permeia diversos aspectos das experiências dos consumidores. Para Solomon (2011) este corresponde ao grau de reverência e respeito com que certos objetos e eventos ritualísticos são tratados. Já o consumo profano, não se referindo ao vulgar ou obsceno, envolve objetos e eventos cotidianos que não compartilham do mesmo caráter especial dos que são sagrados.

Neste sentido, os produtos representam mais do que os seus atributos funcionais, possuindo componentes simbólicos que significam aspectos mais abstratos, intangíveis e estéticos do consumo em maior ou menor intensidade. O consumo simbólico se faz presente quando uma compra é realizada pelo que ela representa para o consumidor, pelo significado que tem para o indivíduo, e não por sua utilidade prática (LEIGH, GABEL, 1992). No caso de produtos religiosos, por exemplo, o caráter simbólico parece assumir uma dimensão superior, na medida em que a prática religiosa pressupõe a compra e o uso de um conjunto de objetos repletos de simbolismos e

significados que vão além de suas características funcionais; geralmente usados em seus rituais considerados sagrados pelos seus adeptos.

Os rituais, em geral, são um “tipo expressivo e simbólico de atividade construída por múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e episódica de tempos em tempos” (ROOK, 1985, p. 252). Isso pode indicar que as religiões, por meio de seus líderes, podem influenciar o consumo de produtos/artefatos envolvidos em seus rituais, já que possuem costumes, restrições e normas próprias (SOLOMON, 2011). Corroborando com esta ideia, Lima e Trasferetti (2007) afirmam que a instituição religiosa é também uma instituição social e, como tal, não escapa às regras que determinam o seu funcionamento. Desta forma, a experiência religiosa se apresenta como um elemento que pode influenciar nas pré-disposições relativas ao comportamento do consumidor, visto que o ser humano sempre se apoiou nas religiões para encontrar respostas que permitissem melhor entender o seu papel no contexto social, o que o vem incentivando a seguir caminhos diferentes na busca pela fé (LIMA; TRASFERETTI, 2007; ABDALA, 2010).

Este contexto leva a constatação de que a relação entre pessoas, fé e religião provoca reflexos no consumo, o que pode ser constatado em estudos como os de Hirschman et al., (2010) e de Sandicki e Ger (2010). Entretanto, apesar da existência de alguns estudos sobre a temática da espiritualidade como elemento influenciador do consumo, estes são realizados de forma muito incipiente no meio acadêmico (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, INIESTA-BONILLO, HOLBROOK, 2009), não sendo até então realizadas análises com o propósito de compreender aspectos relacionados ao consumo de artigos religiosos.

De acordo com Solomon (2011), apesar do reconhecimento de sua influência no consumo, a religião ainda não foi estudada de forma abrangente pelos profissionais de marketing porque é vista como um tema tabu. Isso se verifica mais intensamente quando se trata de religiões afro-brasileiras, como o candomblé e a umbanda. Em consultas a base Spell e aos principais periódicos brasileiros, por exemplo, foram encontrados apenas dois artigos relacionados ao consumo e religião. Além da necessidade de novos estudos visando contribuições para o avanço no entendimento da temática proposta, a escolha pelo estudo de duas religiões como umbanda e candomblé foi definida pelo fato da umbanda ser considerada como a mais genuína religião brasileira, sendo derivada do candomblé (PRANDI, 1991). Outro aspecto diz respeito ao número considerável de brasileiros que seguem essas religiões. De acordo com dados do IBGE (2010), 407,3 mil são adeptos da umbanda e 167,4 do candomblé.

Estudos sobre a influência de pessoas ou grupos de referência no comportamento do consumidor é bastante relevante para área do marketing. Nesse contexto, entender melhor como se dão as relações de consumo de produtos no contexto da religião a partir da influência de seus líderes religiosos, pode trazer contribuições para o avanço da temática em questão. Assim, o objetivo deste trabalho é verificar se, por meio de Orixás e entidades, os pais e mães de santo influenciam no comportamento de consumo sagrado e profano dos seguidores do candomblé e da umbanda. Tendo apresentado o objetivo de pesquisa, indica-se em seguida a revisão da literatura sobre os principais assuntos relacionados, bem como o

método de investigação utilizado. Posteriormente as análises e discussões são descritas, fechando com as conclusões e as referências utilizadas para a articulação teórica.

O CARÁTER SIMBÓLICO DO CONSUMO

Desde a década de 50, os cientistas sociais que estudam o consumo têm voltado suas atenções para os significados culturais dos produtos considerando não só sua utilidade, mas também o seu significado. O consumidor deixa de pensar unicamente de forma racional e começa a conferir simbolismos à suas aquisições, desenvolvendo um papel importante na comunicação do seu autoconceito (LEVY, 1959; SOLOMON, 1983). Corroborando esta ideia, Wattanasuwan (2005), afirma que o consumo é, sem dúvida, uma importante fonte de significados simbólicos que implementam e mantêm o projeto do eu (self).

Fica evidenciado que o comportamento de consumo tem um caráter simbólico (LEVY, 1959) e possui componentes que significam aspectos mais abstratos, intangíveis e estéticos do consumo, em oposição ao concreto, tangível e utilitário (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1981). Os produtos simbólicos têm recebido pouca atenção nas pesquisas de caráter empírico, pois o enfoque na forma como os produtos são utilizados pelos consumidores na vida social cotidiana ainda é incipiente (SOLOMON, 1983; BELK et al., 1989).

Para melhor entender as práticas de consumo na vida social é necessário, portanto, remeter ao conceito do interacionismo simbólico. Tal interação baseia-se na premissa de que os indivíduos interagem com a sociedade em geral e com os

grupos de referência, determinando assim como o comportamento deve ser estruturado (LEIGH; GABEL, 1992). Os autores ainda identificam que os indivíduos se relacionam com os objetos ou eventos com base no significado simbólico dado pela sociedade. Igualmente, a compra de determinado produto pode ocorrer não por suas funções básicas, mas pelo o que ele representa e significa para o indivíduo caracterizando, dessa forma, o comportamento de compra simbólico (LEIGH; GABEL, 1992).

Nesse sentido, produtos, atividades, filosofias ou crenças, transmitem informações sobre o indivíduo e com o que ele se identifica. Ou seja, perante uma escolha entre produtos com ou sem simbolismo, o consumidor tende a optar pelo primeiro, justamente por se identificar com o mesmo (WATTANASUWAN, 2005). Confirmando essa perspectiva Ehrenberg (2012), diz que a escolha dos produtos pelos indivíduos é realizada com base em motivos muito particulares que transitam preço, qualidade e visibilidade social, e sob este último motivo, encontra-se o consumo simbólico que atua no campo da satisfação de desejos e de um reconhecimento social.

Swartz (1996) indica que a religião pode ser analisada como um sistema de poder simbólico que possui propriedades análogas a outros domínios culturais, como a arte, a filosofia e a ciência. Sob este aspecto, é importante ressaltar que a religião, por se caracterizar como um sistema simbólico e possuir um caráter de espiritualidade, euforia, magia e sagrado, permite transcender os limites da tradicional experiência de consumo (HOLBROOK, 1999). Destarte, as práticas de consumo dentro desse contexto, podem influenciar sobremaneira o modo no qual indivíduos se comportam no momento da escolha e compra de produtos relacionados à religião. A

próxima seção apresenta algumas discussões sobre esse aspecto.

INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO CONSUMO

A religião configura-se como um fator cultural importante para a realização de estudos, pois é uma das instituições mais universais e que exerce influência sobre as atitudes, valores e comportamentos, tanto individuais como sociais (MOKHLIS, 2009). Diante desse contexto, Geertz (2008) define a religião como um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatalidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas.

Pode-se dizer que o papel da religião em uma cultura é transformar forças incompreendidas ou místicas, em uma atividade simbólica. O reino do sobrenatural torna-se acessível apenas pela mediação de símbolos, mas esses diferem em sua importância para as pessoas de diversas afiliações religiosas e dependem do grau de identificação no qual os seus membros possuem com a fé (DOTSON; HYATT, 2000).

Alguns estudos foram realizados envolvendo a religião e suas influências no comportamento dos indivíduos (MCDANIEL; BUNETT, 1990; LORD; PETREVU, 2005; VITELL; PAOLILLO; SINGH, 2005). No primeiro estudo, McDaniel e Bunett (1990), tiveram por objetivo analisar a influência da religiosidade na avaliação realizada pelo consumidor nos atributos das lojas de departamento. O estudo conduzido por Lord e Petrevu (2005), levou-os a identificar que algumas dimensões religiosas podem influenciar o comportamento do consumidor, sendo estas: a dimensão positiva

(aproximação) e a dimensão negativa (afastamento), as quais permeiam o consumo de bens materiais. Os autores ainda observam que a religião foi associada com algumas motivações distintas, que levam a atividades mais específicas do consumo. Estas práticas óbvias e distintas de consumo, conforme os autores, talvez sejam decorrentes dos dogmas ou doutrinas específicas. Por sua vez, o estudo exploratório desenvolvido por Vitell, Paolillo e Singh (2005), investigou o papel que a religiosidade desempenha na determinação de atitudes e crenças do consumidor em várias situações de práticas de consumo.

Caixeta et al., (2012) analisaram as diferenças entre grupos católicos e evangélicos em relação aos comportamentos e atitudes referentes ao consumo de artigos de vestuário e verificaram que a doutrina evangélica influencia mais na compra desses produtos do que a católica. No entanto, as influências entre os grupos são relativamente baixas. Mesmo com relações baixas de influência, pode-se dizer que a cultura de consumo está cada vez mais interconectada com os rituais religiosos (MACEDO; COELHO; SOARES, 2009), tornando oportuno o desenvolvimento de estudos que busquem identificar as influências da religião no comportamento do consumidor e também, como as empresas podem aprimorar suas práticas com base nessa segmentação.

Considerando-se, a partir do exposto nesta seção, que a religião pode exercer influência no comportamento de consumo, torna-se importante abordar questões complementares relativas aos rituais religiosos e os artefatos sagrados, o que será tratado no próximo tópico.

RITUAIS RELIGIOSOS E ARTEFATOS SAGRADOS

Os rituais, de maneira geral, fazem parte do cotidiano das pessoas. Segundo Rook (1985) os estudos a respeito dos rituais foram originados na antropologia, história das religiões, sociologia e psicologia, no entanto, na década de setenta esses estudos começaram a ser alvo de interesse pelos estudiosos do comportamento do consumidor.

Solomon (2011, p. 576) define que um ritual é “um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem numa sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente”. Rook (1985) esclarece as diferenças entre hábitos e rituais, e afirma que os rituais podem ser realizados habitualmente. No entanto, os rituais possuem um caráter mais sério e determinado, além de serem mais significativos para a pessoa que o realiza.

Os rituais envolvem quatro elementos, sendo estes: artefatos, roteiro, posição de trabalho e público. Os artefatos são os objetos utilizados nos rituais, e são específicos, a depender do caso, como por exemplo: um secador de cabelo pode ser utilizado em um ritual estético e uma vela em um ritual religioso. Para qualquer ritual, existe um roteiro do qual constam todas as etapas que devem ser seguidas pelos participantes do evento. A posição de trabalho ou papel a ser exercido por cada um é a função de cada participante envolvido no acontecimento, como as noivas nos casamentos e os pastores nos cultos religiosos. Finalmente, o público envolve os expectadores daquele acontecimento, como os convidados de um rito de passagem de alguém ou o público expectador de um ato cívico (ROOK, 1985).

As religiões muitas vezes envolvem esses rituais, que são, por exemplo, realizados em dias santos, com pedidos de bênção, agradecimentos, oferendas e obrigações (MACHADO, 2011). Como dito anteriormente, esses eventos envolvem artefatos que, por ser parte importante do ritual, representam mais do que a sua ordinária função, pois tem um valor simbólico. Por estarem inseridos nesse contexto, os objetos ganham uma dimensão de importância, podendo ser considerados sagrados pelos fiéis.

Sobre esses produtos utilizados em rituais religiosos Guimarães (2011, p. 233) afirma que eles são “mediadores simbólicos entre indivíduos, grupos, sociedades e divindades”. Para Belk et al., (1989) os objetos sagrados são aqueles especiais e que são preservados e tidos como importantes, já os profanos são os ordinários. O consumo desses objetos sagrados, segundo Solomon (2001), é como um diferenciador das atividades cotidianas, ou seja, envolve respeito e reverência. Já os objetos profanos, envolvem atividades corriqueiras e sem muita importância e significado para o consumidor.

Identificadas à importância dos rituais e dos artefatos sagrados no contexto da religião, na próxima seção serão apresentados alguns rituais e artefatos ritualísticos das religiões Umbanda e Candomblé e, dentre esses rituais e artefatos, há a inserção da sacralização dos produtos por parte dos fiéis, já que seu consumo se volta para rituais que os colocam em comunicação com as divindades.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem caráter exploratório já que tem o objetivo de prover o pesquisador de conhecimento inicial sobre o

tema de interesse e, ao mesmo tempo, conhecer melhor e mais profundamente o problema de pesquisa (MORGAN; SMIRCICH, 1980). Para Merriam (1998, p.5), é por meio da pesquisa qualitativa que se busca entender e explicar o significado do fenômeno social com o mínimo de afastamento possível da situação natural. Em consonância, Richardson (1999) afirma que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa, sendo seguida essa perspectiva com relação ao fenômeno aqui estudado.

Como instrumento de coleta de dados, foram utilizados três roteiros de entrevistas (um para cada tipo de informante), já que estes possibilitaram fornecer os dados básicos necessários para “o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (BAUER; GASKELL, 2000, p. 65), ou seja, entre religião e consumo. Os roteiros foram elaborados a partir dos três construtos principais utilizados na revisão de literatura, quais sejam: o consumo simbólico, a influência que a religião exerce na compra de produtos religiosos e a influência da religião no consumo de produtos profanos e da pergunta central de pesquisa.

As entrevistas foram realizadas em um Mercado popular situado na capital do Estado de Pernambuco. O mercado foi o local escolhido por ser de fácil acesso aos adeptos dessas religiões (umbanda e candomblé), uma vez que há uma concentração de lojas que comercializam os artefatos direcionados aos seus rituais, sendo um ponto de venda tradicional desse tipo de produto nesse local. As entrevistas foram gravadas com autorização verbal dos informantes, sendo

posteriormente realizado o processo de escuta e confirmação da fala.

As entrevistas foram realizadas no horário normal de funcionamento do mercado, sendo entrevistadas doze pessoas: cinco consumidores praticantes das religiões, três pais/mães de santo e quatro comerciantes de produtos religiosos. O critério de saturação de dados (PATTON, 2003) foi adotado para a finalização da coleta. As pessoas foram abordadas na saída de suas compras, em frente às lojas especializadas em artigos religiosos, e convidadas a participar das entrevistas. No caso dos comerciantes, a entrevista ocorreu dentro de suas próprias lojas e, do mesmo modo, foram convidados a participar do processo.

As entrevistas foram individuais do tipo semiestruturadas. De acordo com Flick (2009, p. 149), essa estratégia de coleta é relevante porque “os entrevistados possuem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico em estudo”, sendo, com isso, possível conseguir tornar explícito aquilo que pode estar implícito. Foram definidas, conforme mencionado, três categorias de respondentes (consumidor, pais/mães de santo e comerciante) com o objetivo de estabelecer uma triangulação de dados e, com isso, oferecer mais consistência aos resultados da pesquisa.

Após a coleta, a fase seguinte foi a de análise dos dados. Nessa etapa, os dados foram analisados por meio da categorização das informações e posterior análise de conteúdo. A categorização de informações consiste numa técnica para adequar as respostas dos elementos pesquisados, mediante o seu agrupamento em uma determinada quantidade de categorias (GIL, 2009). De acordo com Bardin (2009), as

categorias obedeceram ao critério semântico de acordo com as categorias temáticas.

Como critérios de qualidade buscou-se assegurar a validade e confiabilidade das observações, como a credibilidade de seus resultados. A reflexividade realizada de maneira independente por cada pesquisador procurou garantir a consistência das diversas informações obtidas durante este estudo, o que exigiu uma constante reflexão e reestruturação do seu processo de questionamento. De acordo com Creswell (2003), uma constante autorreflexão dos pesquisadores é fundamental para evitar descaracterizações quanto à interpretação.

Buscou-se ainda transparência e clareza nos procedimentos para a coleta e análise dos dados, sendo realizada uma descrição detalhada do contexto social e dos sujeitos analisados. Durante a pesquisa procurou-se também dar atenção especial à construção do corpus da pesquisa que se caracteriza tanto como um critério de confiabilidade quanto de validade, portanto, os resultados analisados foram suportados por elementos oriundos da revisão da literatura referente ao campo deste estudo e confrontados com o material obtido à partir da saturação das respostas das entrevistas individuais, construindo-se um corpus de pesquisa criterioso (BARDIN, 2009; CRESWELL, 2003).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, que foram subdivididos em três tópicos para uma melhor estruturação e compreensão dos dados obtidos. A primeira aborda as respostas relacionadas ao consumo simbólico,

a segunda a influência que a religião exerce na compra de produtos religiosos, e a última, apresenta os resultados que envolvem a influência da religião no consumo de produtos profanos.

No que diz respeito aos 12 informantes da pesquisa, foram entrevistados 5 seguidores das religiões Umbanda e Candomblé quais sejam: entrevistados (representados pela letra E) E1, E2, E3 (homens, seguidores do Candomblé) e E4 e E5 (mulheres, seguidoras da Umbanda), como também 2 mães de santo do Candomblé (E6 e E8) e um pai de santo da mesma religião (E7), e quatro vendedores de artigos religiosos, sendo dois homens (E9 e E11) e duas mulheres (E10 e E12).

Consumo simbólico

Neste primeiro tópico da análise dos resultados são apresentados os componentes simbólicos descritos pelos entrevistados com relação aos produtos comprados por eles para realização de seus rituais. Segundo Karesh (1995), os produtos simbólicos são aqueles nos quais os consumidores percebem não só suas utilidades, mas seu significado. São produtos que representam um signo para a pessoa que o consome.

Quando questionados sobre o significado dos artefatos comprados, os consumidores que são seguidores das religiões relataram diferentes sentimentos:

“É o respeito, né? O respeito pelo seu orixá. A gente pode passar o amor para ela através do que a gente está oferecendo” (E1).

“O pouco conceito de vida que eu tenho, é que tudo na vida é energia. A partir do momento que você tem mais energia, as coisas podem dar mais certo, é por isso que eu compro” (E2).

“A gente dá pra oferenda. Desperta energia, coisas positivas, coisas boas, fluidos bons” (E3).

“É tudo, é Deus no céu e eles na terra. No caso, eu comprei os incensos, eu só tô bem quando eu estou com eles acesos” (E5).

Nas afirmações destes praticantes da religião é possível observar pontos levantados pelos autores que trabalham o consumo simbólico. Como Holbrook e Hirschman (1981) afirmaram, este campo simbólico diz respeito a aspectos abstratos, intangíveis e estéticos do consumo. Pode-se ilustrar essas características por meio de algumas palavras ditas pelos informantes, tais como: amor, respeito, energia, fluídos bons. Com isso, observa-se que há uma associação entre a crença, a atitude e o bem-estar desses indivíduos ao consumirem esses produtos.

Também pode-se verificar que, como afirmaram Leigh e Gabel (1992), a compra de determinado produto pode ocorrer não por suas funções básicas, mas sim, pelo o que ele representa e significa para o indivíduo, caracterizando dessa forma, o comportamento de compra simbólico. Por meio dos relatos dos informantes, percebeu-se que os objetos são comprados e consumidos não por suas funções primárias, mas no intuito de serem abençoados, de trazerem coisas boas e serem oferecidos na forma de respeito e amor. Com isso, caracteriza-se a utilização de objetos sagrados, que segundo Belk et al. (1989) são aqueles especiais e que são preservados e tidos como importantes. Diante das afirmações feitas pelos informantes, descritas acima, é possível perceber que existe o conceito de sagrado nos objetos comprados. Por exemplo, o E5 afirma que “é Deus no céu e eles na terra”, e os demais respondentes, caracterizavam seus objetos como símbolos que trazem o bem. Os relatos dos consumidores reforçam a ideia de que a

compra de produtos religiosos tem um componente simbólico preponderante vinculado ao sagrado, o que neste caso, está relacionado ao respeito às entidades e guias que se relacionam com o poder simbólico da religião e seus rituais.

Influência da religião na compra de artefatos religiosos

Os informantes (destaque para o E1 e E3) afirmaram que possuíam uma lista determinada e que os produtos haviam sido indicados por um líder espiritual para a realização de algum ritual, o que foi confirmado pelos próprios pais/mães de santo entrevistados, conforme relato do E2 a seguir:

“É sim, ele [o pai de santo] dá a lista, diz o que tem que comprar, porque ele é que tá instruído para saber, né? Ou então a espiritualidade vem e diz o que a gente tem que comprar” (E1).
 “Foi, foi por orientação” (E2).
 “É claro, a gente tem orientação, usa-se búzios, jogo, o orixá fala o que ele quer, o que ele pede” (E3).
 “A minha mãe de santo é quem mandou comprar” (E4).

Apenas um informante (E5) afirmou que não possuía lista, em virtude de ter um objetivo genérico e constante, ou seja, utilizar alguns produtos como forma de atrair fluidos positivos e obter mais clientes e vendas, não necessariamente orientado por um guia, mas seguindo a orientação religiosa.

“É porque eu vendo acarajé, uso incensos e coloco no tabuleiro. Se a gente coloca um incenso chama freguês, vai chamar freguês. Tem também o da dama da noite, porque como eu trabalho a noite, é bom também, abre os caminhos, é bom pra gente” (E5).

No que se refere à marca dos produtos, verificou-se, a partir dos depoimentos que, tanto para os consumidores quanto para os pais de santo, esta não são importantes. Os mesmos afirmaram que o que importa é o produto em si, o que o ‘santo gosta’ e não a marca. Deve-se destacar aqui que aquilo que o ‘santo gosta’ é traduzido pelos pais e mães de santo para os seguidores religiosos.

Na visão dos comerciantes verificou-se, a partir de certos depoimentos que alguns pais de santo indicam a marca dos produtos que devem ser comprados para os rituais, como pode ser verificado nos trechos das entrevistas abaixo:

“Às vezes diz o nome da vela que quer, da marca mesmo” (E9).
 “Alguns chegam dizendo que o pai de santo só quer essa vela, que ela é a melhor” (E12).

Foi mencionado também por um vendedor que apesar de não dizer a marca, o orixá pediu para comprar um produto de boa qualidade.

“Uma vez um homem chegou aqui atrás de um cachimbo, e disse que o orixá mandou comprar um bom, pra não fazer economia” (E10).

Outra questão mencionada por um dos vendedores foi em relação aos acordos realizados entre os pais de santo e os comerciantes.

“Os pais de santo dizem onde a pessoa deve comprar, depois chega e pega as coisas pra ele de graça. Diz assim a pessoa: ‘vá em fulana, só ela que tem a melhor’, entendeu?” (E11).

A partir dos comentários dos informantes E12 e E11, é possível observar a

influência dos pais e mães de santo no consumo desses artigos considerados sagrados. Por outro lado, verifica-se também certa relação de mercado e o poder da ordem por fazer com que os seguidores procurem e comprem aquilo que é solicitado. A força de predição é forte e os consumidores tendem a se esforçar para comprar exatamente aquilo que foi pedido pelos seus orixás e entidades. Esse achado corrobora com o estudo de Caixeta et al. (2012), já que esses autores verificaram também que há influências de doutrinas religiosas no consumo de roupas, principalmente a evangélica.

Em relação aos aspectos comerciais, Lord e Petrevu (2005) afirmam que existe a dimensão positiva entre aqueles que estão envolvidos na mesma causa (aproximação), e que essa característica aproxima os consumidores de determinados bens materiais. Se não fosse essa dimensão, certamente alguns dos religiosos presentes no ambiente de varejo do mercado não estariam comprando azeites de dendê, velas, panelas, incensos, defumadores, dentre outros. Sendo assim, ainda conforme as afirmações desses autores, a religião foi associada com algumas motivações distintas, que levaram a atividades específicas do consumo, ou seja, os artefatos das religiões Umbanda e Candomblé.

Influência da religião no consumo de produtos profanos

A compra de artefatos profanos de acordo com Solomon (2011) ocorre quando são adquiridos objetos corriqueiros ou do cotidiano, e quando a compra não significa mais do que uma atividade ordinária para o consumidor.

A partir da premissa adotada neste estudo de que os pais de santo podem exercer influência sobre o consumo de seus seguidores, foi perguntado aos informantes

se estes consultariam seus guias espirituais, por meio de seus pais/mães de santo, para aquisição de produtos profanos, ou seja, produtos não religiosos. Para ilustrar tal pergunta, utilizou-se do caso da compra de um carro e o informante E1 forneceu a seguinte resposta:

“É, pergunto tudo, tudo, tudo. Porque em tudo eles orientam, dizem se vai ser bom comprar aquela cor, aquele modelo, e se deve ser naquele dia, naquela hora. Eles orientam para que tudo dê certo para a gente” (E1).

Os informantes E3 e o E4 relataram que consultam seus líderes religiosos apenas quando a decisão é muito importante, se é algo crucial e que para a tomada de decisão existem dúvidas:

“Às vezes a gente consulta se vai dá certo se não vai, se é pra comprar se não é. Existe aquela força de guia, se aquilo vai bom, se não vai, se vai ser construtivo pra você” (E3).

“Raramente, nem tudo, mas alguma mais importante eu pergunto se pode, se vai dar certo. A minha mãe de santo, ela baixa o espírito, e aí a gente conversa, e ela diz o que acha, o que eu devo fazer” (E4).

Por outro lado, dois informantes (E2 e E5) afirmaram não consultar seus líderes espirituais para compras pessoais. O informante E2 chegou a afirmar que:

“Não, não, aí não se mistura não” (E2 em 15/12/2012).

Essa afirmação demonstrou que para ele as entidades são consultadas para questões espirituais, mas que não se misturam com as necessidades materiais que ele possa ter, demonstrando respeito à religião e valorizando o seu aspecto simbólico. Por meio das afirmações citadas,

pôde-se observar que, corroborando as ideias de Dotson e Hyatt (2000), o grau de envolvimento e de confiança que o filho de santo tem com sua entidade, dependerá do nível de identificação que este tem com sua fé; seu nível de envolvimento. Essa dependência faz com que alguns tenham uma maior e outros uma menor dependência com os santos para o consumo dos produtos profanos.

Quando a mesma pergunta (a consulta ao santo quando a decisão envolve um produto profano) foi feita aos pais de santo, estes tiveram respostas parecidas entre si, mas o E7 ofereceu mais detalhes em sua resposta. Ele afirmou que as pessoas pedem sim auxílio, mas que isso é mais importante quando é algo que está sendo comprado de outra pessoa. Isso ocorre porque segundo ele, as energias (Egum) do dono anterior podem estar presas ao objeto, e por isso, é preciso realizar um descarrego para limpar aquilo.

“Se você for numa loja comprar um carro novo, do ano, não tem problema nenhum” (E7).

De acordo com o depoimento do pai de santo entrevistado (E7), ele próprio afirma que faz limpezas nos seus objetos novos, para abrir os caminhos e dar prosperidade, conforme segue:

“Por exemplo, eu comprei um apartamento agora, tá novo. Então sou eu que vou morar nele, e eu como pai de santo, coloco um defumador, faço uma limpeza, para abrir os caminhos, para ter uma prosperidade dentro do apartamento. Porque eu sei a prosperidade que o orixá pode me dar” (E7).

Complementando as afirmações anteriores, o informante E6 afirma que as consultas para aquisição de produtos

profanos só são feitas para compras de importância para quem está adquirindo, conforme depoimento abaixo:

“Pede, pede sim. Apartamento, fazenda, essas coisas maiores pedem” (E6).

Em adição ao que foi colocado acima, o informante E8, por sua vez, afirmou que os pedidos e consultas são mais no sentido de pedir ajuda, mas não para decidir o que comprar, afirmando que:

“Eles vão lá pra abrir os caminhos, pra quitar apartamento que tá devendo, uma dívida grande que ele quer quitar. Vai pra vender um carro que tá dando prejuízo, vai pra ajudar a vender logo, essas coisas” (E8).

A partir dessas colocações, é possível observar que existem pessoas que consultam os pais e mães de santo com duas finalidades. A primeira está relacionada à ajuda na decisão, como foi descrito pelo informante E1. Na segunda, a decisão é tomada pelo indivíduo, mas este apenas vai ao seu líder espiritual para pedir que ele ‘abra os caminhos’ para que tudo ocorra bem e dê certo. Sendo assim, pode-se concluir que para alguns os guias espirituais (que se expressão a partir dos pais de santo) têm poder influenciador direto sobre a compra, e inclusive em atributos do produto (cor, modelo, marca). No entanto, isso ocorre quando há um alto nível de envolvimento do fiel com a religião e seus dogmas.

A Figura 1 apresenta um modelo de influência de consumo sagrado e profano do Candomblé e Umbanda elaborado com base nos achados do estudo. Verificou-se que a influência nas compras por parte dos pais e mães de santo é mais evidente para aqueles

que têm elevado envolvimento com a religião. Ou seja, os seguidores, enquanto consumidores, mais envolvidos são influenciados no consumo sagrado e profano de produtos relacionados às suas religiões. Os que têm envolvimento moderado, também compram e seguem as orientações de seus orixás e entidades, desde que essas

compras estejam relacionadas ao aspecto sagrado.

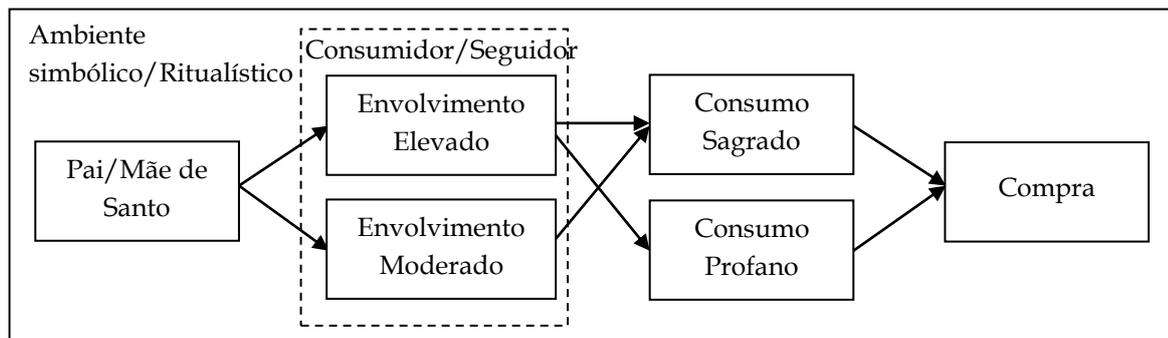


Figura 1: Modelo de influência de consumo sagrado e profano do Candomblé e Umbanda

Fonte: elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que os rituais são bastante frequentes nas religiões Umbanda e Candomblé e esses, em sua maioria, envolvem artefatos e artigos diversos, tais produtos são considerados pelos seguidores religiosos como sagrados; já que é por meio deles que a conexão com o divino é estabelecida, seja para fazer oferendas, obrigações, trabalhos ou despachos. Alguns dos seguidores religiosos estabelecem uma ligação tão forte com os objetos sagrados que os comparam aos seus orixás e afirmam que, sem eles, não conseguem se sentir bem. Logo, pode-se considerar que apesar de parecer simbólico, esse tipo de consumo tende a gerar bem-estar nas pessoas.

Sobre a marca desses objetos, os pais e mães de santo, bem como os seguidores religiosos não demonstraram

grande apego. No entanto, alguns comerciantes indicaram que há, às vezes, interesse mercantilista por parte dos pais e mães de santo. Os vendedores relataram que é prática comum, eles indicarem determinada loja ou produto com o objetivo de receber algo em troca pela indicação; o que não condiz com o comportamento religioso.

No que diz respeito ao consumo de produtos profanos, os resultados indicaram que tudo depende do nível de envolvimento que o praticante umbandista ou do candomblé possui com sua religião. Assim, a influência nas compras por parte dos pais e mães é mais evidente para aqueles que têm elevado envolvimento com a religião. Ou seja, os seguidos, enquanto consumidores, mais envolvidos são influenciados tanto no consumo sagrado quanto no profano. Os que têm envolvimento moderado, também compram e seguem as orientações de seus orixás e entidades,

desde que essas compras estejam relacionadas ao sagrado.

Verificou-se que não existe uma unificação de comportamento de consumo de produtos religiosos pelos fiéis das duas religiões estudadas. Isso ocorre porque cada fiel é escolhido por um orixá e essa entidade guiará cada um desses seguidores religiosos. Como exemplo, podem-se citar os filhos de Iansã. Esses devem comer bastante milho branco, já que é a comida preferida da santa, além de vestir branco e azul. Essa entidade é bastante vaidosa e bonita, então as oferendas devem conter perfumes, joias, sabonetes e itens que envolvam a vaidade. Já os filhos de Odé, deus guerreiro, não podem comer miúdos, sangue e caranguejo, e as oferendas devem conter animais e especiarias.

Outro fato importante é a influência dos pais e mães de santo na vida e escolhas dos seguidores do candomblé e da Umbanda. Esses religiosos acreditam que os santos se manifestam nos pais e mães de santo. Por isso, são essas pessoas que fazem as 'listas' com os itens (sagrados) que devem ser comprados para realizarem um trabalho, oferenda ou obrigação. Por conta dessa comunicação com o divino, os filhos de santo seguem os conselhos dados por seus pais, exercendo estes, influências no consumo de artefatos religiosos dos seus filhos. Desse modo, é possível observar a influência na decisão de compra do consumidor, que por vezes pode ser realizada com interesses não declarados. Com isso, questiona-se: até que ponto esse consumidor estaria consciente de sua compra?

Sendo assim, é possível afirmar que os seguidores das religiões Umbanda

e Candomblé acreditam que seus santos (orixás) e pais de santo podem guiá-los em suas decisões em relação ao consumo sagrado. Desse modo, essas entidades são respeitadas, bem como suas opiniões e conselhos. No que diz respeito às compras religiosas, ficou claro, com a aplicação da pesquisa, que existe uma grande influência das entidades (orixás) a respeito do que vai ser comprado, e inclusive, de atributos bastante específicos. Já no que diz respeito às compras externas à religião, a influência das entidades varia de acordo com o nível de envolvimento e fé de cada pessoa.

Por fim, os autores reconhecem as limitações do presente estudo, em especial no número limitado de informantes, principalmente pais e mães de santo, e comerciantes. As análises foram de conteúdo o que limita as interpretações, comparativamente a opção da análise do discurso. O próprio viés dos pesquisadores, católicos, inicialmente levou a um estranhamento na visita aos locais de comércio de produtos de candomblé e umbanda, bem como ao acesso aos pais e mães de santo. De outro lado, acredita-se que a pesquisa aborda um fenômeno típico da cultura brasileira e traz ao debate uma temática por vezes considerada tabu na academia, na área do marketing e comportamento do consumidor.

A relevância do estudo está no fato de que há um comércio para produtos sagrados e um nicho de mercado específico para tal e as questões éticas relacionadas ao processo de compra não podem ser negligenciadas. Buscar compreender aspectos do processo de compra utilizados nos rituais religiosos, bem como a influência religiosa na aquisição de bens profanos, certamente

traz contribuições para a ampliação da aplicação do conhecimento existente sobre o comportamento do consumidor em fenômenos pouco investigados na literatura internacional. Estudos futuros devem trilhar caminhos da etnografia ou

autoetnografia, acompanhando o cotidiano de filhos e pais de santo nos rituais que envolvam produtos sagrados e profanos.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. R. Z. Espiritualidade e Consumo: Relações e Temáticas de Pesquisa. XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- ATKINSON, Q.; WHITEHOUSE, H. The Cultural Morphospace of Ritual Form Examining Modes of Religiosity Cross-culturally, **Evolution and Human Behavior**, v. 32, p. 50-62, 2011.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY Jr., J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- CAIXETA, R. P.; FERNANDES, R. B.; TANA, W.; COSTA FILHO, C. G.; TEIXEIRA, M. R. C. Religião e comportamento de consumo de vestuário. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 4, p. 84-100, 2012.
- CAPUTO, S.G.; PASSOS, M. Cultura e Conhecimento em Terreiros de Candomblé: lendo e conversando com mãe beata de Yemonja. **Currículo sem Fronteiras**, v.7, n. 2, 2007.
- DOTSON, M.J.; HYATT, E.M. Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. **Journal of Business Research**, 48, p. 63-68, 2000.
- EHRENBERG, K.C. O consumo simbólico e a vida cotidiana, in: **Conferência Brasileira de Comunicação com o mercado: o re-pensar e o re-fazer da comunicação com o mercado**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/E-book%20%20ECOM%202012.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2012.
- FLICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GEERTZ, C. A Religião como Sistema Cultural. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2008.
- GUIMARÃES, R.S. Objetos, Sistema Culinário e Candomblé: o patrimônio das 'baianas do acarajé'. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 227-242, 2012.
- HIRSCHMAN, E. C; RUVIO, A. A.; TOUZANI, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *Original Empirical Research*, v. 39, p. 429-448, 2010.
- HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1999.
- HOLBROOK, M.B; HIRSCHMAN, E.C. Symbolic Consumer Behavior: an Introduction, in *Special Volumes - scb: Association for Consumer Research*, Pages: 1-2, 1981. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12218>> Acesso: 13 Dez. 2012.

HUBERT, S. Manjar dos Deuses: as oferendas nas religiões afro-brasileiras. **Primeiros Estudos**, São Paulo, 2011.

IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>, 2010

KARESH, M. A. 'The Social Scientific Origins of Symbolic Consumer Research: Social Research, Inc.', in K.M. Rassuli, S.C. Hollander and T.R. Nevett (eds)

Marketing History: **Marketing's Greatest Empirical Experiment: Proceedings of the 7th Conference on Historical Research in Marketing & Management Thought**, pp. 95-111. East Lansing, MI: Michigan State University, 1995.

LEIGH, J.H.; GABEL, T.G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. **The Journal of Services Marketing**, nº 6, v. 3, 1992.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, p. 117-124, 1959.

LIMA, M. E. O; TRASFERETTI, J. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**, nº 8, p. 38-51, 2007.

LORD, K. R.; PUTREVU, S. Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement, **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 651-652, 2005.

MACEDO, J. C. S.; COELHO, D.; SOARES, I. Comportamento de consumo dos jovens evangélicos no segmento da música: um estudo no interior do Estado do Rio de Janeiro. **Anais do VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**, outubro de 2009. Disponível em:

<http://www.aedb.br/seget/artigos07/650_650_Evangelico_Seget.pdf>

MANDARINO, A.C.; JESUS, A.N.; PASSY, S.R.; GOMBERG, E. Mercado: uma imersão no universo afro-brasileiro. **Revista Eletrônica de Comportamento, Inovação e Saúde**. Rio de Janeiro, v. 5, 2011.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, S. W.; BURNETT, J.J. Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 2, p. 101-112, 1990.

MOKHLIS, S. Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. **The Journal of Human Resource and Adult Learning**, v. 4, nº. 2, 2008.

PARRA, E. Alguns fundamentos e revelações sobre a Umbanda: única religião autenticamente brasileira. Disponível em: <<http://svmmvmbonvm.org>>, Acessado em 15 dez., 2012.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research & Evaluating Methods**. 3rd Edition. Sage Publication. Thousand Oaks, 2003.

PRANDI, R. Hipertrofia ritual das religiões afro-brasileiras. **Novos Estudos Cebrap**, n.56, p. 77-88, 2004.

PRANDI, R. Modernidade com Feitiçaria: Candomblé e Umbanda no Brasil no Século XX. **Tempo Social, Rev. de Sociologia I USP**, n. 2, v. 1, p. 49-74, 1990.

ROOK, D. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 251-264, 1985.

SANDICKI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 1-71, 2010.

SANSONE, L. Os objetos da Identidade Negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *MANA*, v.6, n. 1, p.87-119, 2000.

SANTOS, C.H. Consumindo o Candomblé: estudo sobre a comunicação dos objetos dessacralizados e trocas signicas na pós-modernidade. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comparando, possuindo e sendo. 9 ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, p. 319-327, 1983.

SWARTZ, D. Bridging the Study of Culture and Religion: Pierre Bourdieu's Political Economy of Symbolic Power, *Sociology of Religion*, v. 1, n. 57, p.71-85, 1996

VITELL, S. J.; PAOLILLO, P. G. P.; SINGH, J.J. Religiosity and Consumer Ethics, *Journal of Business Ethics*, v. 57, n. 2, p. 175-181, 2005.

WATTANASUWAN, K. The self and the symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 6, n.1, p. 179-184.

NOTA

(1) Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo/USP. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande/UECE.

(2) Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Graduada em Administração e Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Pesquisadora do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia da Universidade Federal de Pernambuco-CHT/UFPE, Recife, PE.

(3) Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Mestre em Administração e Controladoria pelo Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará/UFC. Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza/UNIFOR e Superior de Formação Específica em Gestão Estratégica de Empresas pela Faculdade Integrada do Ceará/FIC. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Recife, PE.

(4) Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Especialista em Administração Hoteleira pela Universidade Federal de Juiz de Fora/ UFJF. Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Pará/UFPA. Professora Adjunta da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Recife, PE.

(5) Pós-doutorado em Negócios Internacionais pelo Central Piedmont Community College na Carolina do Norte, EUA e Pós-doutorado em Administração pela Georgia State University, EUA. Doutor em Administração pela FEA/USP e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba/UFPB. Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Recife-PE.

Enviado: 19/02/2016

Aceito: 01/11/2016