

Movimentos Religiosos e Consumo: Aproximando Campos de Conhecimento para Novas Pesquisas e Reflexões

Autoria

Raphael Daróz de Almeida - praphael@hotmail.com

Instituto COPPEAD de Admin – COPPEAD / UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Leticia Moreira Casotti - leticia@coppead.ufrj.br

Instituto COPPEAD de Admin – COPPEAD / UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Resumo

Este artigo ensaístico tem por objetivo percorrer e aproximar diferentes campos de conhecimento e explorar movimentos e contextos religiosos diversos e suas ligações com movimentos de consumo. Parte da literatura de consumo, localizada dentro da perspectiva sociocultural, para reunir diversos ensaios teóricos, revisões de literatura e estudos empíricos que apoiassem a compreensão de significados e práticas associados às experiências religiosas. Contribui para questionamentos e reflexões em torno da gestão da religião, de suas normas e tradições, para fazer adaptações necessárias de acordo com seus fiéis e de acordo com realidades históricas, culturais, econômicas e sociais, tanto locais quanto nacionais.

Movimentos Religiosos e Consumo: Aproximando Campos de Conhecimento – para Novas Pesquisas e Reflexões

Este artigo ensaístico tem por objetivo percorrer e aproximar diferentes campos de conhecimento e explorar movimentos e contextos religiosos diversos e suas ligações com movimentos de consumo. Parte da literatura de consumo, localizada dentro da perspectiva sociocultural, para reunir diversos ensaios teóricos, revisões de literatura e estudos empíricos que apoiassem a compreensão de significados e práticas associados às experiências religiosas. Contribui para questionamentos e reflexões em torno da gestão da religião, de suas normas e tradições, para fazer adaptações necessárias de acordo com seus fiéis e de acordo com realidades históricas, culturais, econômicas e sociais, tanto locais quanto nacionais.

This essayistic article aims to cover and approach different fields of knowledge and to examine diverse religious movements and contexts and their links with consumer movements. It starts from the consumer literature, situated in the sociocultural perspective, to bring together various theoretical essays, literature reviews, and empirical studies that support understanding meanings and practices related to religious experiences. It contributes to questions and reflections on approaches to religion, religious norms, and traditions. It also helps make the necessary adjustments to the historical, cultural, economic, and social realities at the local and national levels that believers demand.

Este artículo ensayístico pretende recorrer y aproximarse a diferentes campos del saber y examinar diversos movimientos y contextos religiosos y sus vínculos con los movimientos de consumo. Se parte de la literatura de consumo, situada en la perspectiva sociocultural, para reunir diversos ensayos teóricos, revisiones de literatura y estudios empíricos que apoyen la comprensión de significados y prácticas relacionadas con las experiencias religiosas. Contribuye a preguntas y reflexiones sobre los enfoques de la religión, las normas religiosas y las tradiciones. También ayuda a hacer los ajustes necesarios a las realidades históricas, culturales, económicas y sociales a nivel local y nacional que exigen los creyentes.

Introdução

Husemann e Eckhardt (2019), pesquisadores da cultura de consumo, observaram que não se concretizaram as previsões de que o secularismo iria suprimir a religiosidade na modernidade, ou seja, instituições religiosas legitimadas teriam cada vez menos espaços na sociedade, que conseqüentemente seria composta por indivíduos cada vez mais profanos. Os autores falam da crescente demanda por bens e serviços religiosos para satisfazer necessidades dos indivíduos de conectar o eu interior com um poder externo superior. Ozanne e Appau (2019) pontuam a falta de pesquisas sobre consumo religioso e a necessidade de incentivar esse contexto de pesquisa. Os autores observam a relevância do tema quando trazem estatísticas do Pew Center (2015) de que 80% da população mundial é religiosa. Os autores sugerem que as mudanças na relação dos indivíduos com a religião e a com a espiritualidade é uma curiosa temática para a discussão teórica dentro do campo de marketing e comportamento do consumidor.

Esse é um trabalho ensaístico pois trazemos fragmentos, atalhos e desvios para construir outras visões e sentidos. O objetivo principal foi percorrer e aproximar diferentes campos de conhecimento para explorar movimentos e contextos religiosos diversos e suas ligações com movimentos de consumo. Partimos da literatura de consumo localizada dentro da perspectiva sociocultural (ARNOULD e THOMPSON, 2005; CASOTTI e SUAREZ; 2013) para reunir ensaios teóricos, revisões de literatura e estudos empíricos que apoiassem a compreensão de significados e práticas associados às experiências religiosas. No Brasil, localizamos estudos que, embora não estejam na área de consumo, tangenciam essa área de conhecimento de forma que pudessem também contribuir para a compreensão de movimentos religiosos no contexto brasileiro.

A perspectiva da cultura de consumo se localiza dentro de uma abrangente área do marketing que estuda o comportamento do consumidor. Na área de marketing, o debate entre Kotler, Levy e Luck no final da década de 1970 (KOTLER & LEVY, 1969a; KOTLER & LEVY, 1969b; LUCK, 1969) já sinalizava que o consumo religioso era uma temática polêmica no campo da gerência de marketing e dos estudos de comportamento do consumidor, principalmente devido à característica sagrada da religião. Estudiosos e profissionais passaram a reconhecer que religiões, assim como hospitais, escolas e outras instituições similares são experienciadas e consumidas. Líderes religiosos passaram a entender que os fiéis são consumidores de religião, e as igrejas portanto, devem pensar em atividades que atraiam, recrutem e retenham seus fiéis, além da compreensão de que

a religião faz parte de um projeto de identidade do indivíduo, do grupo e do indivíduo dentro do grupo (McAlexander et al., 2014).

A Secularização do Ocidente

No ocidente, o relacionamento entre os fiéis e as instituições religiosas foi influenciado por três fenômenos principais: anti-essencialismo epistemológico (BOTEZ & TIKANEN, 2020), a fragmentação do campo religioso (VERTER, 2003) e mudanças de atitude dos fiéis (COVA & COVA, 2009).

Botez e Tikanen (2020) explicam que o pensamento cristão postula que apenas Deus seria o repositório de toda verdade essencial enquanto o conhecimento humano só pode alcançar o que é imanente e transitório. O cristianismo oferece uma metanarrativa, mas não oferece a possibilidade de se alcançar uma compreensão completa a respeito do mundo, o que é denominado ‘anti-essencialismo’ epistemológico. Essa episteme parece ter provocado um contínuo movimento disruptivo que procura dar sentido à vida e ao mundo. A fragmentação do cristianismo dá origem a movimentos pós-humanistas e pós-modernistas (BOTEZ & TIKANEN, 2020).

Verter (2003) aborda a fragmentação do campo religioso e observa que, no Ocidente, especialmente na América do Norte, várias religiões e denominações religiosas passaram a competir pela adesão dos fiéis, sem que uma delas possa ser apontada como dominante. Segundo ele, essa fragmentação dá aos fiéis mais independência e até autonomia, pois as instituições religiosas não conseguem impor sua cosmovisão e a continuidade das experiências dos cultos religiosos. Verter (2003) desafia estudos que busquem compreender a fragmentação do campo religioso ocidental.

O ensaio de Cova e Cova (2009), embora não trate especificamente da experiência religiosa, contribui para o entendimento das mudanças de atitudes dos fiéis. Os autores falam do desenvolvimento de competências dos consumidores para ativamente participarem da criação de valor a partir da evolução do marketing. A partir do início dos anos 1990, o discurso do marketing relacional estimulou consumidores a exercerem o seu individualismo através de um diálogo ativo com o mercado. A trajetória da área de conhecimento fomentou o hedonismo nas experiências de consumo e a criatividade na co-criação de valor, o que parece ter acontecido também na relação de alguns movimentos religiosos com seus fiéis. Cova e Cova (2009) observam que essa trajetória condicionou

o cidadão a pensar e se comportar como consumidor em todas as áreas da vida, inclusive a que envolve a religiosidade.

Alguns estudos realizados em diferentes contextos geográficos identificaram mudanças no relacionamento entre os fiéis e as instituições religiosas, registrando uma redução no comprometimento institucional (PALMER & GALLAGHER, 2007), enfraquecimento na transmissão de tradições (MCALEXANDER et al. 2014), substituição da experiência religiosa por outras experiências de consumo (BELK, WALLENDORF & SHELLY, 1989) e até mesmo experiências sincréticas de religiões teologicamente divergentes (RODNER & PREECE, 2019)

O estudo fenomenológico de Palmer e Gallagher (2007) entre fiéis das igrejas Católica e protestantes da Irlanda observou que a substituição pelos fiéis de igrejas pelo mercado como prestadoras de serviços reduziu o comprometimento com instituições religiosas e a frequência às missas e cultos, mas não afetou a importância da religião na construção da identidade dos fiéis.

No entanto, conflitos em relação a construção da identidade apoiada pela religião e ou pelo mercado apareceram na pesquisa de McAlexander et al. (2014). Eles utilizaram o método hermenêutico e a lente da teoria dos campos e capitais de Bourdieu (ver BOURDIEU, 2005) para investigar experiências de consumo de membros descontentes com a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, comumente conhecidos como mórmons. Os achados indicaram que os mórmons enfrentavam uma grave crise de identidade a partir de novas experiências em mercados com os quais não se sentiam familiarizados, mas que influenciavam na construção de suas identidades. Os autores sugerem que o uso de ferramentas de marketing na competição pelos fiéis, que eles denominam, mercantilização da religião, estaria erodindo o poder socializador das instituições religiosas e interrompendo a transmissão das tradições.

Em seu artigo seminal sobre consumo da religião, dentro da tradição da cultura do consumo, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que o papel social da religião seria suprir a necessidade humana de acreditar em algo superior a si mesmo e assim transcender sua existência meramente biológica. Segundo eles, reconhecer a hierofania¹ proposta por uma determinada religião cria nos indivíduos um compromisso capaz de mudar sua identidade (conversão) e promover a solidariedade com outros crentes. Os autores

¹ Do ponto de vista fenomenológico, a hierofania é a manifestação do sagrado como algo que transcende nosso mundo. Do ponto de vista social, o sagrado surge quando as sociedades retiram as coisas da esfera ordinária (BELK, WALLENDORF & SHERRY, 1989).

também disseram que as culturas criam normas para separar o profano (ou comum) do sagrado para preservar o caráter sobrenatural da religião. Eles observaram que a assimilação de elementos profanos pelas religiões ocidentais, poderia comprometer seu caráter sobrenatural e fazer com que consumidores se movimentassem em busca do sagrado em outros campos, tais como a ciência, as artes, a política e o consumo.

O estudo de Rodner e Preece (2019), sugere movimentos de idas e vindas entre diferentes religiões, citando como exemplo o caso dos fiéis brasileiros que transitam entre catolicismo, kardecismo, candomblé, umbanda e neopentecostalismo. Para os autores, os indivíduos consomem experiências religiosas e acumularam sincreticamente conhecimentos sobre elas, o que Bourdieu (2005) denominou de acumulação de capital religioso. Mesmo reconhecendo que instituições religiosas defendem teologias divergentes, o estudo de Rodner e Preece (2019) sugere que membros de diferentes cleros passam a tolerar a fusão ou combinação de diferentes doutrinas religiosas, e até mesmo podem se valer desses movimentos sincréticos como forma de gerar maior número de fiéis em seus locais religiosos.

A Persistência da Religião e da Espiritualidade.

Quatro estudos ensaísticos (KALE, 2004; SKOUSGAARD 2006; CASIDY & ARLI, 2018; KOTLER, 2019) localizados dentro da temática do consumo religioso contribuem para a discussão sobre movimentos que sugerem a persistência da religião e da espiritualidade na contemporaneidade. Os estudos são apresentados cronologicamente a seguir:

O estudo de Kale (2004) aborda a interação entre espiritualidade, religião e globalização. O autor distingue espiritualidade e religião ao afirmar que a espiritualidade é "o engajamento para explorar e conectar profunda e significativamente o eu interior ao mundo conhecido e além"², enquanto a religião oferece um roteiro espiritual baseado em conhecimentos acumulados e em símbolos associados àqueles que já trilharam o caminho. O autor observa que a espiritualidade não precisa depender da religião porque esta não é mais o único caminho para alcançar a espiritualidade. O estudo aponta cinco tendências que unem espiritualidade, religião e a globalização contemporânea: o uso da religião e da espiritualidade como instrumentos de re-territorialização, a integração de religião e ou

² "the engagement to explore - and deeply and meaningfully connect one's inner self - to the known world and beyond." (KALE, 2004, 93)

espiritualidade a todos os aspectos da vida, a individualização, a presença de religião e espiritualidade em plataformas digitais e o sincretismo.

Skousgaard (2006) traz como foco primário de sua discussão sobre as experiências de consumo motivadas pela espiritualidade entendidas como uma busca por significados da vida, por propósitos, por esperança e identidade. A autora não se limita a analisar espiritualidades transcendentais, mas também explora a busca por significado através do consumo imanente, aquele que representa uma realidade material, tema já abordado por Belk, Wallendorf e Sherry (1989). Skousgaard (2006) observa que indivíduos em busca de um significado para a vida tendem a buscar experiências de consumo motivadas pela espiritualidade e que ofereçam narrativas de significado estruturadas, tais como através de uma igreja (O'GUINN & BELK, 1989). Mas existem exemplos de indivíduos que preferem criar suas próprias narrativas de significado através de comportamentos autodirigidos, tais como o discurso de moda pessoal da respondente "Dolores" em Murray (2002).

Casidy e Arli (2018), assim como Kale (2004), buscaram discutir a diferenciação entre espiritualidade e religião embora observem que espiritualidade e religião são frequentemente sobrepostas e que ambas podem influenciar significativamente consumos diversos. Para as autoras, a espiritualidade é descrita como construída a partir de um relacionamento transcendente com aquilo que é sagrado na vida, ou como algo divino que o indivíduo encontra além de si próprio. As autoras explicam que essa definição possui um foco existencial e experimental em uma fé que é individual e internalizada a partir de valores e crenças presentes na vida cotidiana. Para Casidy e Arli (2018), a religião também está ligada a valores e crenças, com a maneira como uma pessoa experiencia suas crenças religiosas na vida e com o pertencimento e engajamento com estruturas organizacionais, com rituais e outras práticas relacionadas à fé religiosa.

Kotler (2019) também reconhece em seu ensaio que a religião possui um caráter mais institucional enquanto a espiritualidade possui um caráter mais individual. Diferente de outros pesquisadores que discutem diferenciações e aproximações da espiritualidade e da religião, Koler (2019) busca explorar o contexto de persistência de ambos. O pesquisador atribui à volatilidade, a incerteza e a ambiguidade vividas na atualidade, como importantes características na produção de um desejo de transformação pessoal, ou seja, espiritualidade e religião funcionariam como apoio para caminhos de transformação do indivíduo. A peregrinação foi lembrada como exemplo em que a experiência espiritual pode ser capaz de proporcionar transformação pessoal.

Os trabalhos apontam um consenso ao reconhecerem a individualidade como característica mais próxima do consumo espiritual enquanto a característica institucional se encontra mais próxima do consumo religioso.

O Surgimento do Pentecostalismo e da RCC

O movimento pentecostal surgiu nos Estados Unidos no início do século XX e sua doutrina fundamental é que todos os cristãos devem buscar o batismo com o Espírito Santo e os dons do Espírito Santo (glossolalia, cura pela fé, profecia e adivinhação) para através deles testemunhar sua fé ao mundo. O pregador afro-americano William Seymour foi o primeiro grande profeta desse movimento, que se espalhou de Los Angeles por todo os Estados Unidos e também internacionalmente. Mais tarde, segmentos das igrejas protestante e católica abraçaram a fé no batismo com o Espírito Santo e os dons espirituais, dando origem ao movimento carismático. O movimento pentecostal não tinha uma liderança central, o que facilitou sua disseminação em outros países e sua adaptação às realidades locais (APPAU & AWAWORI-CHURCHIL, 2019; APPAU, 2021; CAMPOS, 2005).

A Renovação Carismática Católica (RCC) surgiu na cidade de Pittsburg, nos EUA, no final da década de 1960, com professores e estudantes de uma universidade que experimentaram uma renovação espiritual marcada pela manifestação do Espírito Santo semelhantes àquelas experimentadas pelo movimento pentecostal. A RCC foi reconhecida pelo Papa Paulo VI em 1973 e no início do Século XXI já contava com 40 milhões de adeptos em diversos países como o Brasil. Em um cenário contemporâneo, a RCC proporcionou uma nova subjetividade de marco pentecostal, com a retomada de práticas esquecidas pelo catolicismo romano, tais como a leitura bíblica e a prática dos dons do Espírito Santo (JURKEVICS, 2004; SOFIATI, 2009).

Movimentos do consumo religioso

Embora estudos realizados entre praticantes das grandes religiões mundiais revelem uma oposição ontológica entre a espiritualidade e consumismo (Azevedo, 2020), diversas experiências que envolvem a cultura do consumo parecem ter se movimentado simultaneamente aos diferentes movimentos religiosos. Dentre as mudanças observadas está o deslocamento do tempo de salvação divina, historicamente posicionado para o

longo prazo condicionado por comportamentos éticos e altruístas, e que foi sendo substituído por um tempo presente de pertencimento religioso, de conquistas abençoadas e de prosperidade identificada também por experiências diversas de consumo, mais ou menos próximas da sacralização, ou mesmo do que poderia ser reconhecido no passado como profanização.

A RCC, por exemplo, pode ser vista como um movimento de origem pentecostal, que seguiu diferentes caminhos e está envolta em diferentes itens de consumo. A partir dos estudos de consumo localizados discutimos a seguir alguns desses caminhos ou movimentos religiosos que tiveram lugar em diferentes partes do mundo e que parecem se conectar com características da sociedade de consumo contemporânea.

No mesmo ano em que o estudo seminal de Belk, Wallendorf e Shelly (1989) discutia a oposição entre a sacralidade da religião e a profanização do consumo, O'Guinn e Belk (1989) investigaram a paradoxal reconciliação entre ambos em um sofisticado centro de peregrinação evangélica chamado Heritage Village. Os autores afirmaram que muitos cristãos direitistas americanos (principalmente fundamentalistas e pentecostais) atribuíam a crise econômica e política de seu país à secularização. Alguns teriam buscado uma resposta na emergente Teologia da Prosperidade, segundo a qual Deus recompensaria com prosperidade aqueles que lhe fossem fiéis e fizessem contribuições financeiras para igrejas e ministérios (ofertas de sementes). Viagens ao centro de peregrinação forneceriam a esses consumidores um tempo sagrado, um espaço e uma *communitas* onde seriam protegidos de uma cultura na qual se sentiam segregados. Ao mesmo tempo, era oferecido um lugar onde podiam desfrutar do consumo como uma recompensa divina por sua fé e um prenúncio do que esperavam experimentar no céu.

Uma das características da religiosidade é sua vinculação com instituições (KOTLER, 2019; SKOUSGAARD, 2006), com práticas ritualísticas (CASIDY & ARLI, 2018) e com tradições (KALE (2004). Alguns pesquisadores do consumo religioso observaram uma relação mais formal e distante dos fiéis com o sagrado, baseada em símbolos e ritos (HIGGINS & HAMILTON, 2010; SCARABOTO & FIGUEIREDO, 2017; MINOWA E GLOVER, 2009).

Por exemplo, a pesquisa de Higgins e Hamilton (2011) entre escoceses católicos revelou que eles percebiam a santidade e a divindade como transcendentais e sobrenaturais. O estudo de caso observou o uso de objetos, tais como crucifixos e imagens da Virgem Maria e de santos como pontos focais de conexão dos católicos com a sacralidade de Deus. Mas quando questionados a respeito do significados desses “vasos

sagrados” os paroquianos negaram que aqueles itens fossem intrinsecamente sagrados ou objeto de adoração. Higgins e Hamilton (2011), sugerem também que, a revelada espiritualidade individualizada conectada com objetos, convivia com significados compartilhados coletivamente através das missas, cuja liturgia é uniforme por todo mundo. Os encontros coletivos despertavam não só sentimentos de conexão institucional mas também de conexão com algo maior, com uma santidade compartilhada por católicos através dos séculos.

Scaraboto e Figueiredo (2017) investigaram como a Igreja Católica no Brasil produziu um mercado alternativo por meio da circulação de santuários de madeira contendo uma imagem da Virgem Maria através das residências de seus fiéis. Segundo os autores, esse ritual religioso fomenta o comprometimento e a dependência dos fiéis em relação à religião e promovem a troca de valores reputacionais entre os fiéis. Os autores também observaram que, adicionalmente, haviam contribuições financeiras voluntárias dos fiéis que criavam um significativo fluxo de receitas financeiras para as instituições religiosas sem que essas contribuições fossem objeto de críticas.

O papel dos objetos na relação com o sagrado também aparece no artigo de Santana & Botelho (2019), que revelou um sistema de itinerários de objetos que sintetizava como os peregrinos liquefaziam e solidificavam seu vínculo com os objetos através dos quais se sentiam conectados com Deus e os santos durante seu trânsito entre sua casa e o lugar sagrado no Brasil. Eles definem como vínculo líquido a posse temporária de objetos, que são trazidos de suas cidades de origem ou adquiridos nos locais de peregrinação e que consumidos nestes em um gesto de devoção (velas, votos, fogos de artifício etc.). Por outro lado, os autores definem como vínculo sólido objetos que acompanham os peregrinos em suas viagens ou que são adquiridos nos locais de peregrinação e conservados sob sua guarda para tornar perene a experiência religiosa (imagens de santos, rosários etc.).

Minowa e Glover (2009) investigaram a mercantilização da música gospel e os diferentes significados que ela transmite aos consumidores. Para os membros das igrejas afro-americanas, essa tradição musical oferece uma conexão com Deus e se constitui tanto em um ato de proclamação de fé individual quanto em uma comunhão ancestral na luta contra a escravidão e contra a segregação racial. O estudo mostra também que ouvir a música gospel afro-americana é uma experiência que se expande para outras tradições religiosas e até de grupos agnósticos pois a música é capaz de desligá-los da realidade cotidiana e de promover momentos de reflexão e transcendência.

Dois estudos de consumo religioso no contexto de grupos pentecostais observaram um deslocamento da espiritualidade coletiva para abordagens que exploram uma espiritualidade individual. Bonsu e Belk (2010) distinguem o pentecostalismo tradicional, baseado na crença na Bíblia como fonte de revelação, sinais, dons e salvação por meio da santidade, do novo pentecostalismo, que traz uma experiência seletiva de doutrinas e práticas religiosas customizadas para um grupo de fiéis. Os achados de Bonsu e Belk se associam ao que observaram Appau e Awawori-Churchil (2019) em relação ao crescimento do cristianismo carismático e pentecostal africano. De acordo com os pesquisadores, há uma fluidez na forma com que a teologia contemporânea se ajusta às necessidades e projetos de identidade no contexto pós-colonial africano.

Davis e Yip (2004) investigaram causas do sucesso dos novos movimentos cristãos para atrair e manter consumidores jovens, já que denominações protestantes vinham enfrentando uma queda na frequência a seus cultos e a perda de fiéis mais jovens. As autoras sugerem que as novas igrejas investigadas ajudam seus fiéis a conciliar os ensinamentos cristãos tradicionais com experiências de vida contemporâneas. Elas observam um deslocamento do foco do mundo religioso para o mundo real através de liturgia capaz de refletir uma espiritualidade mais individualizada, informal e voluntária. As celebrações se aproximam a shows de música e as festas pop com o objetivo de preencher a necessidade de vida social e entretenimento e assim atrair grupos mais jovens de fiéis que rejeitavam a liturgia e o discurso de suas igrejas protestantes de origem.

O estudo recente de Yip e Ainsworth (2020) aborda o caso da mega igreja e produtora de conteúdo evangélico pentecostal, Hillsong United, que surgiu na Austrália e se tornou uma organização global. Os autores observaram que a liberdade de escolha e a autonomia dos féis levam algumas instituições religiosas a engendram novas formas de regulamentação capazes de preservar sua influência sobre seus fiéis. Aplicando a teoria da governabilidade de Foucault (BECKETT & NAYAK, 2008; BURCHELL et al., 1991; DEAN, 1999; SKÅLÉN et al., 2008), os autores mostram como a Hillsong contribui para projetos de construção de identidade e aperfeiçoamento pessoal de seus fiéis que são apoiados pelo consumo de bens serviços e diversas atividades fornecidos pela igreja. Esse modelo se diferencia do modelo tradicional de igreja, fundado em pertencimento e comprometimento coletivos junto com resignação diante das adversidades e sacrifícios pessoais. A pesquisa sugere que a Mega Igreja fornece um nova estrutura e ao mesmo tempo estabelece para seus féis limites para o exercício da fé.

Yip Ainsworth (2016) sugerem que a teologia da prosperidade, combinada com o uso de técnicas de marketing, contribuiu para a implantação da Mega Igreja “City Harvest Church”, em Singapura. O estudo observa que a instituição utiliza a oposição entre o sagrado e o secular para construir e justificar o significado de seu envolvimento no mercado e atrair consumidores empreendedores e profissionais. A análise de discurso do conteúdo disseminado pela igreja revelou três temas: ela se propõe a ser uma igreja sem barreiras, que tem o mandato de penetrar no mundo secular para transformar a cultura; buscar atrair e estimular empreendedores cuja visibilidade possa transformá-los em missionários no mercado e assume seu esforço explícito e deliberado de se tornar global a qualquer custo.

Os discursos públicos que defendem o consumo frugal ao longo da história americana foram trazidos por Witkowski (2010) para propor que a defesa da frugalidade prevaleceu nos períodos de maior escassez e, inversamente, os períodos de maior afluxo de recursos favoreceram a expansão do consumo. Ele também observou que, embora os puritanos e os quacres defendessem a frugalidade e tivessem grande influência no início da colonização americana, ao longo da história do país a maioria das igrejas conviveu bem com o consumismo e que muitas igrejas aderiram à teologia da prosperidade como estratégia na competição por seguidores. O autor discute a Teologia da prosperidade por igrejas pentecostais que rompem com o paradigma que opõe a espiritualidade ao consumismo, deslocando a salvação do por vir para o tempo presente.

Appau, Ozanne e Klein (2020) expuseram o papel do pentecostalismo em Gana em apoiar a transição entre uma sociedade tradicional, agrária e pobre para uma vida moderna, urbana e próspera. Os pentecostais misturam a cosmovisão africana com a teologia da prosperidade e atribuem ao diabo a pobreza e todas as outras formas de infortúnio. Os autores falam que a adesão às igrejas pentecostais tornou-se uma estratégia para sair da pobreza e envolveu lealdade aos líderes religiosos, frequência aos cultos, aprendizado das doutrinas e continuidade por meio de dízimos e ofertas financeiras. O consumo parece ser um componente importante para expressar uma oposição ao infortúnio da pobreza

Rauf, Prasad & Ahmed (2019) lembram que as religiões, em geral, ensinam que os desejos mundanos afastam os fiéis da divindade e prejudicariam sua vida futura, enquanto um habitus ascético teria o efeito oposto. Os pesquisadores tomaram como ponto de partida o pensamento de Lacan para explicar que o desejo opera no nível inconsciente e tem um grande potencial para perturbar as relações sociais ao não respeitar

normas ou autoridades. A partir do pensamento de um teólogo islâmico, os autores observam que as religiões buscam disciplinar o desejo para preservar as relações sociais.

Wong (2007) afirmou que o programa de desenvolvimento implementado pelo governo da Malásia deu origem a uma elite e classe média que hibridizam o consumo de produtos e ideias globais com sua própria cultura islâmica local; mas a globalização também teria permitido o surgimento de outro segmento da classe média, o qual prefere crioulizar produtos e ideias de países que consideram em sintonia com uma abordagem mais autêntica do Islã e que se opõe ao consumismo.

O estudo de Pongsakornrungsrip e Pusaksrikit (2011), por exemplo, investigou o budismo na Tailândia e revelou como o maior envolvimento dos fiéis com a religião implicaria em em um progressivo desapego do mundo material. O estudo propõe uma estrutura de quatro níveis para o budismo. A primeira é a adesão, a segunda é a prática de doações e trabalho voluntário, a terceira passa pela intensificação de algumas experiências de consumo religioso que envolvem leitura, palestras, meditação e ou retiros espirituais. O último estágio, considerado o mais difícil pelos pesquisadores, é a prática da atenção plena, da renúncia ao desejo e ao ego.

Já na década de 1990, a pesquisa de Ger, Belk e Askegaard (1996) investigou os "tropos metafóricos" usados para expressar desejo em inglês, francês, dinamarquês e turco. O estudo revelou uma forte associação do desejo com o pecado por meio de metáforas como comida, sexo e vício. Os autores falam da influência de pressões para o anticonsumo, ainda que, por vezes, inconscientes, que envolvem o consumo religioso ocidental. Eles lembram também da existência de uma oposição entre transgressões versus o autocontrole e a indulgência em experiências religiosas.

Em um contexto europeu, a pesquisa interpretativa de Gbadamosi (2019) destacou como instituições pentecostais no Reino Unido ajudaram empreendedoras imigrantes africanas a superar as dificuldades impostas a elas por seu status social, étnico e de gênero. Além da conexão com Deus, essas igrejas também lhes proporcionavam pertencimento através da construção de redes de apoio, patrocínio mútuo, treinamento e doutrinação favoráveis ao empreendedorismo e à prosperidade.

Demetry et al (2015) definiram "pobreza estratégica" como uma condição na qual consumidores com capital cultural e social abraçam uma vida de baixa renda para buscar outra identidade social. Abordou as ferramentas culturais e os conjuntos de habilidades que esses consumidores usaram para conciliar suas circunstâncias financeiras com sua

origem de classe média. Entre seus informantes estavam estudantes de pós-graduação e adultos comprometidos com organizações políticas e religiosas.

Rauf et al (2019) investigaram como práticas de consumo de uma organização religiosa efêmera podem subverter os sistemas de desigualdade econômica que em quaisquer outras circunstâncias prevaleceriam e estariam estruturando a sociedade. Seu estudo etnográfico no Paquistão mostrou como Tablighi Jamaat (uma organização religiosa originária do sul da Ásia) criou espaços temporais igualitários promovendo práticas de consumo de alimentos adotadas esporadicamente por seus seguidores. Eles explicam que o Tablighi Jamaat encorajava a subversão das hierarquias econômicas que produzem desigualdades a partir do consumo comunitário de alimentos que tornava essa subversão mais evidente.

Movimentos no catolicismo brasileiro

Localizamos poucos estudos que ligam religião e espiritualidade ao consumo no contexto brasileiro. Três pesquisas recentes publicadas em renomados periódicos internacionais seguem a perspectiva sociocultural (ARNOULD & THOMPSON, 2005) e foram já sumarizadas nesse trabalho ensaístico: Scaraboto e Figueiredo (2017), Rodner e Preece (2019) e Santana e Botelho (2019). No Brasil não localizamos trabalhos que falem dos movimentos de secularização no catolicismo e com o foco no consumo, mas encontramos na literatura de outras áreas de conhecimento, estudos que tangenciam a temática e ou podem contribuir para estabelecer diálogos com os estudos de consumo aqui descritos. Destacamos nesse item, cinco estudos sobre o catolicismo no Brasil como exemplos de contribuições para área de marketing e comportamento do consumidor no contexto da religião.

Rivera (2017) investigou a presença e o crescimento de pessoas sem religião nas regiões periféricas do Brasil, comparando o fenômeno com tendências semelhantes no México e na Argentina. Segundo ele, a industrialização, a urbanização e a modernidade teriam enfraquecido a autoridade religiosa e a multiplicação de igrejas e denominações teriam favorecido o trânsito entre igrejas, incluindo os movimentos entre a igreja católica e as evangélicas. Ao mesmo tempo, Rivera (2017) observou um enfraquecimento da identidade religiosa entre os fiéis e da necessidade social de possuí-la entre aqueles que se autodefiniam como “sem religião” ou “sem igreja”. O estudo observou ainda que redes sociais de solidariedade são importantes para o grupo analisado com baixos níveis de

escolaridade renda, mas as motivações para frequentar instituições religiosas são mais utilitárias como, por exemplo, a prestação de serviços religiosos como celebração de casamentos e serviços assistenciais como distribuição de cestas básicas.

O trabalho de Jurkevics (2004) descreve o surgimento da Renovação Carismática Católica (RCC) entre católicos leigos que haviam tido contato anterior com o pentecostalismo, e posteriormente recebido o assessoramento de teólogos para obter o reconhecimento Papal. Mesmo tendo esse reconhecimento, as manifestações corporais efusivas, os cânticos, o culto no Espírito Santo e na Virgem Maria e sobretudo sua ênfase nos milagres suscitaram a oposição de alguns setores da hierarquia da Igreja e da ala mais progressista. Os setores progressistas defendem um catolicismo promotor de mudanças sociais enquanto a RCC defende que através da transformação nos indivíduos é que será possível transformar a sociedade. Jurkevics (2004) observa que a RCC se difundiu entre fiéis de classe média, enquanto as Comunidades Eclesiais de Base e a Teologia da Libertação mantiveram sua hegemonia entre as classes mais baixas. A reconciliação entre progressistas e carismáticos teria ocorrido como uma reação ao expressivo crescimento do pentecostalismo nas periferias e à perda de espaço da igreja politizada para os partidos políticos e os movimentos leigos, a partir da redemocratização nos anos 1980. O autor conta que a denominação “Renovação Carismática Católica” foi adotada para diferenciar o movimento de sua origem pentecostal e enfatizar sua identidade religiosa católica. Cânticos emotivos e festivos, discursos inflamados, orações contemplativas e de cura e testemunho de “graças” recebidas aproximavam a RCC dos evangélicos, mas os adeptos da RCC procuravam ao mesmo tempo reforçar a tradicional identidade católica valorizando elementos como práticas sacramentais e a adesão incondicional ao Papa.

Sofiati (2009) considera a RCC um ponto de inflexão do catolicismo diante da contemporaneidade com sua proposta de uma nova subjetividade de marco pentecostal. O movimento propõe uma experiência pessoal e íntima de comunicação com Deus através da ação do Espírito Santo e que pode ser compartilhada por todos os católicos. De acordo com o autor, o objetivo dessa experiência é o aperfeiçoamento moral dos indivíduos, redefinindo suas relações com a família e a sociedade. Sofiati (2009) observou que a RCC busca também a universalização e institucionalização dos dons do Espírito Santo, integrando os leigos ao funcionamento da Igreja, ao mesmo tempo em que organizou e direcionou sua atuação ao atendimento das necessidades dos fiéis através de diferentes ministérios. A RCC devotou especial atenção aos jovens, provendo bandas de música jovem, barzinhos de Jesus, Raves Católicas e Cristotecas.

Sofiati (2009) afirma ainda que, do ponto de vista da pentecostalização do cristianismo, a RCC se situa entre a segunda e a terceira onda pentecostais. Apesar da ênfase em uma experiência religiosa mais emotiva, no carisma e no uso dos meios de comunicação no processo de evangelização, na opinião do autor, a RCC não sofreu o processo de acomodação ao mundo contemporâneo e de eliminação das restrições éticas que caracterizam, por exemplo, a Igreja Universal do Reino de Deus. Segundo Sofiati (2009), ainda que a difusão inicial do pentecostalismo tenha ocorrido de maneira espontânea, posteriormente a difusão acontece através de um esquema promocional de Marketing, que difunde a RCC através de programas de rádio, TV, editoras etc. A ascensão dos padres cantores, a partir dos anos 1990, contribuiu também para a inserção do catolicismo na mídia secular e para uma maior penetração da RCC nas classes populares. Sofiati (2009) também destaca que, semelhante à atuação dos pentecostais, a RCC tem um caráter proselitista, procurando atrair católicos não carismáticos e fiéis afastados para o movimento, além de trabalhar pela formação de lideranças políticas que defendam a agenda católica frente aos movimentos de secularização da sociedade. Apesar da influência do pentecostalismo sobre a RCC ser reconhecida internacionalmente, a RCC brasileira procurou se diferenciar dos pentecostais, enfatizando a devoção à Nossa Senhora e a obediência subserviente ao Papa.

O estudo de Dos Reis Quadros (2013) sobre a influência que a Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade (TFP) teve na vida política do Brasil fala de uma outra forma de movimento de reação ao processo de secularização e de busca por reafirmação do catolicismo tradicional de forma a combater mudanças dentro e fora da Igreja Católica. Tendo suas origens no catolicismo tradicional brasileiro, a TFP surgiu nos anos 1960 como um movimento leigo de resistência à secularização e às modificações progressistas e ecumênicas promovidas pelo Concílio Vaticano Segundo. O movimento se opôs particularmente à abolição do tradicional Rito Trentino, cuja liturgia em latim era centralizada na figura do padre e na introspecção, por um ritual de celebração mais participativo.

A investigação de Portela (2011) tem também como foco um movimento de resistência religiosa com origem católica carismática, inspirado na origem no movimento franciscano primitivo. O contexto está no amadurecimento vocacional de jovens aderentes ao que se denominou a “Toca de Francisco”. Partindo de uma origem social predominantemente de classe média e de uma identidade religiosa que variava do catolicismo tradicional ao agnosticismo, os informantes do estudo relataram uma

experiência de conversão e de criação de um novo significado para suas vidas destinadas a servir a Deus e aos pobres, especialmente à população de rua. As experiências religiosas do grupo incluíam: o voto de castidade, a renúncia à carreira secular e aos bens materiais, o uso de hábitos de trapos marrom, a tonsura para os homens, o véu para as mulheres e ainda, em alguns casos, andar com os pés descalços.

As transformações no catolicismo deram origem também às Comunidades Eclesiais de Base (CEB). Oliveira (2015) explica que as CEB foram desencadeadas pelo concílio Vaticano Segundo (1962-1965) e propagadas na América Latina através da Conferência Episcopal de Medellín (1968) quando a igreja Latino Americana consolidou que seriam os pobres a sua principal orientação, tendo na Teologia da Libertação sua expressão ideológica. De acordo com Oliveira (2015), o pentecostalismo buscava a moral pessoal e a transformação individual enquanto as CEB buscavam a conscientização de que o Plano de Deus estava no combate às estruturas sociais injustas. A Teologia da Libertação desloca a ênfase do poder do ritual e da crença nos milagres para a algo mais concreto que pudesse promover transformações sociais.

Para Oliveira (2015) as CEB apoiaram importantes transformações na sociedade brasileira, mas enfrentaram limitações: dificuldades para articular o pensamento libertário; dificuldades para ter apoio de lideranças leigas locais que não compartilhavam do mesmo alinhamento político; e resistência dos católicos em relação às mudanças em ritos presentes na memória coletiva.

Considerações finais

A despeito da existência de algum consenso, na literatura pesquisada, com relação a existência de maior individualidade em experiências ligadas a espiritualidade e da maior âncora institucional em experiências designadas como religiosas, a discussão da relação entre espiritualidade e religião não parece coincidir quando alguns autores definem espiritualidade e religião como categorias distintas (CASIDY & ARLI, 2018; e KOLER, 2019) enquanto outros falam da experiência religiosa como subcategoria de uma experiência espiritual (KALE, 2004 e SKOUSGAARD, 2006). Diferentes? Complementares? Sobrepostas? No Brasil, por exemplo, encontramos muitos exemplos de experiências que envolvem sincretismo religioso.

Casidy em Arli (2018), dentro da perspectiva do consumo, reconhecem que espiritualidade e religião se apresentam frequentemente como sobrepostos. Diante dessa

discussão, ainda em aberto, nossa proposta é buscar compreender, não as diferenças entre religiosidade e espiritualidade, mas diferentes gradações de presença institucional usando os exemplos de movimentos localizados por esse estudo. Construímos um contínuo sinuoso (ver figura 1). O formato “sinuoso”, e não retilíneo, se refere à tentativa de trazer um significado figurado para o adjetivo “sinuoso”, isto é, temos um contínuo ou caminho que é ainda pouco claro ou mesmo que pode ser visto algumas vezes como contraditório. Em um extremo da figura 1 localizamos os movimentos que reconhecemos como aqueles com menos institucionalidade ou mesmo sem engajamento institucional. No outro extremo localizamos movimentos mais arraigados institucionalmente. No centro localizamos aqueles movimentos que sugerem uma posição de mais equilíbrio entre os extremos da institucionalidade.

Este exercício visual busca contribuir para a compreensão dos movimentos de secularização e de fragmentação principalmente no contexto brasileiro, mas também internacionalmente. Reconhecemos as limitações dessa figura representativa e também dos exemplos de movimentos nela contidos, mas esperamos que essa representação possa ser expandida em outras direções e configurações que, por exemplo, identifiquem antecedentes, elementos presentes, características, comportamentos, sentimentos, experiências e outros aspectos que possam apoiar o entendimento da temática religiosa na complexa realidade contemporânea de uma sociedade orientada para consumo. O consumo nos identifica, nos classifica e nos preenche dentro e fora dos espaços destinados à espiritualidade e à religião.

AQUI ENTRA FIGURA 1

Os estudos referenciados nesse ensaio sugerem essa complexidade dos movimentos religiosos e das experiências neles envolvidas que incluem, por exemplo, o consumo de bens materiais e as experiências de entretenimento. Boa parte da literatura de consumo religioso que foi acessada pertence ao campo dos estudos de marketing, mais especificamente, pertence a sua mais importante sub-área que é o comportamento de consumidor. Dentro dessa sub-área, buscamos a perspectiva sócio cultural (ARNOULD e THOMPSON, 2005; CASOTTI E SUAREZ, 2015) como principal área de conhecimento para iniciar essa aproximação dos estudos de consumo com o contexto espiritual/religioso.

As ofertas diversas de experiências religiosas católicas nos apoiaram no recorte de alguns termos da literatura percorrida que sugerem aproximações, tanto da grande área da administração de empresas e do marketing, quanto de suas sub-áreas. Esses termos ou expressões parecem combinados e entrelaçados nos dois campos de pesquisa que procuramos aproximar nesse trabalho: “busca por diferenciação” “busca por identidade” “busca ativa por fiéis/consumidores”, “motivações”, “motivações utilitárias”, “anseios”, “anseios contemporâneos”, “anseios por tradição”, “resistência”, “movimentos de resistência”, “resistência ao progressismo”, “fragmentação” “ecumenismo”, “motivações espirituais”, “compromisso” “compromisso institucional”, “individualidade versus coletivo”, “anseio por individualidade”, “anseio pelo coletivo”, “contextualização”, “contextualização da liturgia”, “re-territorização”, “adaptações”, “compromissos”, “fidelidade”, “imersões”, “imersão total”, “vida secular”, “vida espiritual”, “renúncia”, “consumo espiritual” e “consumo religioso”.

Esses recortes fornecem inferências mais gerais que buscam contribuir para a compreensão dos movimentos de secularização e de fragmentação de instituições religiosas. Nosso estudo constroi bases para outros estudos que aproximem áreas de conhecimentos para melhor compreensão de movimentos de secularização ou de retorno às tradições. Apresentamos e problematizamos uma variedade de aspectos e características originados das diferentes estruturas e trajetórias religiosas, tanto considerando o lado das instituições quanto o lado dos fiéis seguidores. Contribuímos assim para questionamentos e reflexões em torno da gestão da religião, de suas normas e tradições, para fazer adaptações necessárias de acordo com seus fiéis e de acordo com realidades históricas, culturais, econômicas e sociais, tanto locais quanto nacionais.

Outra importante inferência a ser observada a partir desse estudo, se refere à existência de pouca pesquisa no Brasil que aproxime o conhecimento das experiências de consumo de bens e serviços com contextos da religião. A diversidade e complexidade das práticas religiosas observadas são capazes de provocar a curiosidade e o interesse de pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento. O pequeno número de estudos localizados dentro dessa pesquisa sugere a necessidade de mais trabalhos e uma avenida de possibilidades de temas e contextos a serem explorados. Nós também encorajamos pesquisadores a utilizarem estudos multi métodos de forma a obter uma compreensão mais profunda da relação entre consumo e movimentos religiosos e espirituais.

Importante lembrar também que não identificamos trabalhos com o foco nas plataformas digitais. As formas digitais de comunicação sugerem a necessidade de

integrar novas abordagens materiais e espaciais ao estudo da religião, bem como abrir discussões sobre novas perspectivas teóricas. Um exemplo simples é a circulação de hashtags (#) de apoio ou de crítica à religião. O longo período pandêmico abriu novas perspectivas de transmissões de cultos religiosos por meios digitais como missas e outros rituais espirituais. Estamos diante de inovações da prática religiosa que trazem, por exemplo, novos territórios, comunidades, identidade e terminologias a serem exploradas. Mais uma vez defendemos outras possíveis aproximações de áreas de conhecimento para enfrentar os grandes desafios de uma sociedade repleta de conteúdos e imagens insistentemente compartilhados. Existe ainda uma interação entre a comunicação digital e a comunicação tradicional e autoridades e lideranças locais continuam a dominar comunidades religiosas no Brasil, mas a tecnologia aponta para uma combinação entre comunidades locais presenciais e a comunicação virtual.

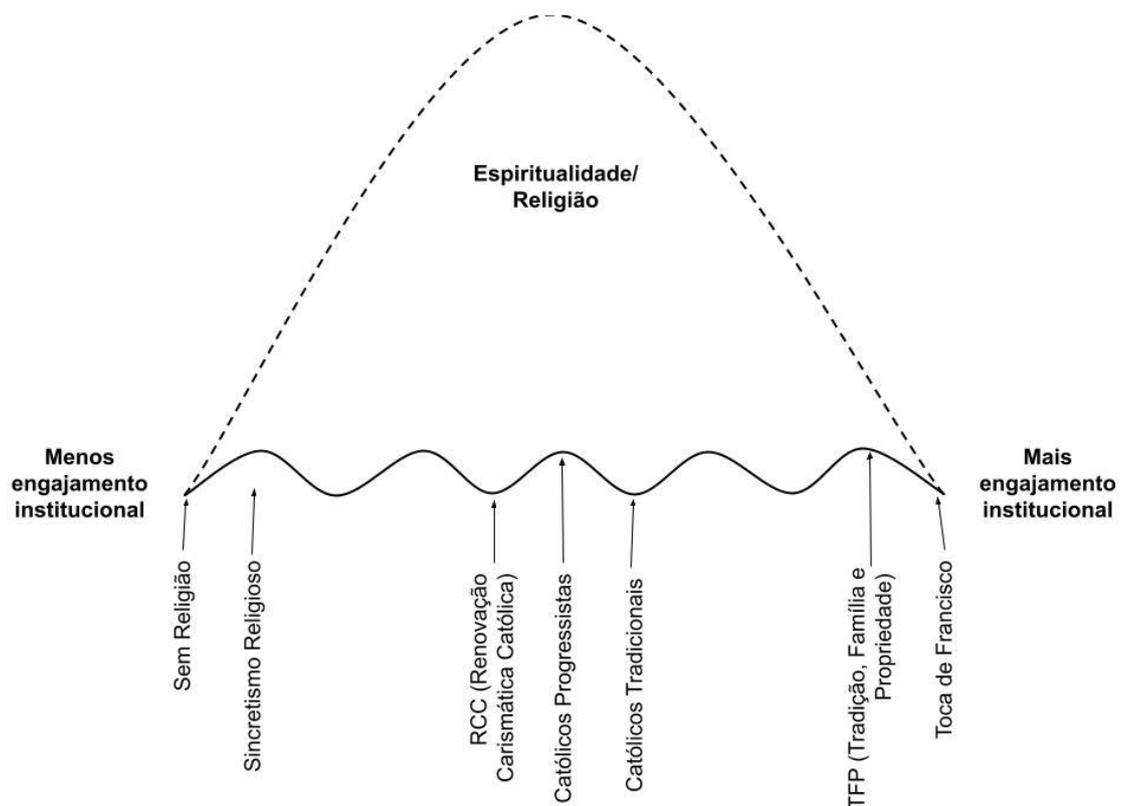


Figura 1 – Religião e Espiritualidade: no contínuo sinuoso construído entre com dois extremos: menos ligações institucionais e giosidade institucionalmente arraigada.

Referências Bibliográficas

- APPAU, Samuelson. Toward a divine economic system: Understanding exchanges in a religious consumption field. *Marketing Theory*, v. 21, n. 2, p. 177-199, 2021. <https://doi.org/10.1177/1470593120973234> .
- APPAU, Samuelson; AWAWORYI CHURCHILL, Sefa. Bridging cultural categories of consumption through indeterminacy: A consumer culture perspective on the rise of African Pentecostal-Charismatic Christianity. *Journal of Consumer Culture*, v. 19, n. 1, p. 125-145, 2019. <https://doi.org/10.1177/1469540517745709> .
- APPAU, Samuelson; OZANNE, Julie L.; KLEIN, Jill G. Understanding difficult consumer transitions: the individual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research*, v. 47, n. 2, p. 167-191, 2020. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa010> .
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626.7>
- AZEVEDO, António. Recognizing consumerism as an “illness of an empty soul”: A Catholic morality perspective. *Psychology & Marketing*, v. 37, n. 2, p. 250-259, 2020. <https://doi.org/10.1002/mar.21267> .
- BECKETT, Antony; NAYAK, Ajit. The reflexive consumer. *Marketing Theory*, v. 8, n. 3, p. 299-317, 2008. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593108093558> .
- BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989. <https://doi.org/10.1086/209191> .
- BONSU, Samuel K.; BELK, Russell W. Marketing a new African God: Pentecostalism and material salvation in Ghana. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 15, n. 4, p. 305-323, 2010. <https://doi.org/10.1002/nvsm.398>
- BOTEZ, Andrei; HIETANEN, Joel; TIKKANEN, Henriikki. Mapping the absence: a theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 15-16, p. 1391-1416, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas* (Coleção Estudos). 6 ed. Introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter. *The Foucault effect: Studies in governmentality*. 1991.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro. *Revista USP*, n. 67, 2005, p. 100-115. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13458/15276>. Acesso em: 04 out. 2018.

CASIDY, Riza; ARLI, Denni. Spirituality, religion and consumption: Introduction to a special issue. *International Journal of Consumer Studies*, v. 42, n. 6, p. 583-585, 2018. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12496> .

CASOTTI, Leticia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, p. 353-359, 2016. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308> .

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Faces of the new consumer: A genesis of consumer governmentality. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, v. 24, n. 3, p. 81-99, 2009. <https://doi.org/10.1177%2F205157070902400304> .

DAVIS, Teresa; YIP, Jeaney. Reconciling Christianity and modernity: Australian youth and religion. *ACR North American Advances*, 2004. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7747/volumes/v31/NA-31> .

DEAN, Mitchell M. Governmentality: Power and rule in modern society. *Governmentality*, p. 1-304, 2009.

DEMETRY, Daphne; THURK, Jessica; FINE, Gary Alan. Strategic poverty: How social and cultural capital shapes low-income life. *Journal of Consumer Culture*, v. 15, n. 1, p. 86-109, 2015.

Dos REIS QUADROS, M. P. O conservadorismo católico na política brasileira: considerações sobre as atividades da TFP ontem e hoje. *Estudos de Sociologia, Araraquara*, v. 18, n. 34, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/5219>. Acesso em: 16 jan. 2023.

GBADAMOSI, Ayantunji. Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, v. 27, n. 4, p. 303-316, 2019. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344293> .

HIGGINS, Leighanne; HAMILTON, Kathy. Is the crucifix sacred? Exploring the Catholic consumption of sacred vessels in building connection with the sacred. *ACR North American Advances*, 2011. <http://www.acrwebsite.org/volumes/1009420/volumes/v39/NA-39>

HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana M. Consumer spirituality. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 391-406, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1588558> .

JURKEVICS, Vera Irene. Renovação carismática católica: reencantamento do mundo. *História: Questões & Debates*, v. 40, n. 1, 2004. <http://dx.doi.org/10.5380/his.v40i0.2739> .

- KALE, Sudhir H. Spirituality, religion, and globalization. *Journal of macromarketing*, v. 24, n. 2, p. 92-107, 2004. <https://doi.org/10.1177%2F0276146704269296> .
- KOTLER, Philip. The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 407-409, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585713> .
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969a.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969b.
- LUCK, David J. Broadening the concept of marketing. Too far. *The Journal of Marketing*, p. 53-55, 1969
- MCALEXANDER, James H. et al. The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014. <https://doi.org/10.1086/677894> .
- MINOWA, Yuko; GLOVER, David S. Consuming the black gospel culture: an interpretive study of symbolic exchanges. *ACR North American Advances*, 2009. Disponível em <http://www.acrwebsite.org/volumes/14676/volumes/v36/NA-36> .
- MURRAY, Jeff B. The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of consumer research*, v. 29, n. 3, p. 427-440, 2002. <https://doi.org/10.1086/344424> .
- O'GUINN, Thomas C.; BELK, Russell W. Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 227-238, 1989. <https://doi.org/10.1086/209211> .
- OZANNE, Julie L.; APPAU, Samuelson. Spirits in the marketplace. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 451-466, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585154> .
- PALMER, Adrian; GALLAGHER, Damian. Religiosity, relationships and consumption: a study of church going in Ireland. *Consumption Markets & Culture*, v. 10, n. 1, p. 31-49, 2007. <https://doi.org/10.1080/10253860601116494> .
- PEW CENTER. The changing global religious landscape. 2015. Copiado de: <http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit; PUSAKSRIKIT, Theeranuch. Consuming Buddhism: The pursuit of happiness. *ACR North American Advances*, 2011. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1009885/volumes/v39/NA-39> .
- PORTELLA, Rodrigo. Tramas da identidade: vocação e (re) conversão na Toca de Assis. *Estudos de religião*, v. 25, n. 41, p. 97-112, 2011. <https://doi.org/10.15603/2176-1078/er.v25n41p97-112> .

- RAUF, Ateeq A.; PRASAD, Ajnesh. Temporal spaces of egalitarianism: The ethical negation of economic inequality in an ephemeral religious organization. *Journal of Business Ethics*, v. 162, p. 699-718, 2020. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4006-z>
- RAUF, Ateeq Abdul; PRASAD, Ajnesh; AHMED, Abdullah. How does religion discipline the consumer subject? Negotiating the paradoxical tension between consumer desire and the social order. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 491-513, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1554599> .
- RIVERA, Paulo Barrera. Os “Sem religião” na periferia urbana da América Latina. *Estudos de religião*, v. 31, n. 3, p. 91-110, 2017. <https://doi.org/10.15603/2176-1078/er.v31n3p91-110> .
- RODNER, Victoria L.; PREECE, Chloe. Consumer transits and religious identities: towards a syncretic consumer. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 7-8, p. 742-769, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601124> .
- SANTANA, Janssen; BOTELHO, Delane. ‘If it comes from Juazeiro, it’s blessed’! Liquid and solid attachment in systems of object itineraries of pilgrimages. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 514-539, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1592210> .
- SCARABOTO, Daiane; FIGUEIREDO, Bernardo. Holy Mary goes’ round: Using object circulation to promote hybrid value regimes in alternative economies. *Journal of Macromarketing*, v. 37, n. 2, p. 180-192, 2017. <https://doi.org/10.1177/0276146717690201> .
- SKÅLÉN, Per; FOUGÈRE, Martin; FELLESSON, Markus. *Marketing discourse: A critical perspective*. Routledge, 2007.
- SKIRBEKK, V.; STONAWSKI, M.; GOUJON, A. *Global Christianity: A report on the size and distribution of the world's Christian population*. 2011. Disponível em: <http://www.pewforum.org/Christian/Global-Christianity-worlds-christian-population.aspx> .
- SKOUSGAARD, Heather. *A taxonomy of spiritual motivations for consumption*. ACR North American Advances, 2006. . <http://www.acrwebsite.org/volumes/12387/volumes/v33/NA-33> .
- SOFIATI, Flávio Munhoz. Elementos sócio-históricos da renovação carismática católica. *Estudos de religião*, v. 23, n. 37, p. 217-241, 2009. <https://doi.org/10.15603/2176-1078/er.v23n37p217-241> .
- WITKOWSKI, Terrence H. A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption, Markets and Culture*, v. 13, n. 3, p. 235-258, 2010. <https://doi.org/10.1080/10253861003786975> ,

- WONG, Loong. Market cultures, the middle classes and Islam: consuming the market?. Consumption, markets and culture, v. 10, n. 4, p. 451-480, 2007. <https://doi.org/10.1080/10253860701566440> .
- VERTER, Bradford. Spiritual capital: Theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu. Sociological theory, v. 21, n. 2, p. 150-174, 2003. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00182> .
- YIP, Jeaney; AINSWORTH, Susan. “Whatever Works” The Marketplace Mission of Singapore’s City Harvest Church. Journal of Macromarketing, v. 36, n. 4, p. 443-456, 2016. DOI: 10.1177/0276146716641990 .
- YIP, Jeaney; AINSWORTH, Susan. You need ‘help for the journey’: Freedom and regulation in a ‘market-friendly’ megachurch. Marketing Theory, v. 20, n. 1, p. 103-121, 2020. <https://doi.org/10.1177/1470593119856654> .

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001