

Sociedade de consumo, Capitalismo e a relação com a religiosidade na Grande Vitória/ES

*Consumer society, Capitalism and the relationship with
religiosity in Greater Vitória / ES*

Edmilson Caetano Ferreira¹

Resumo. Este artigo objetiva analisar a sociedade de consumo capitalista e sua relação com a religiosidade, delimitando sua abrangência à região da Grande Vitória, composta pelos municípios de: Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica e Viana. A cada dia mais, igrejas, shows, lojas, produtos e serviços para religiosos se conectam com a universalidade do consumo. As mídias com suas publicidades se profissionalizam e a sociedade de consumo inserida no contexto religioso não poderia ficar de fora. Ao determinar tipos de produtos religiosos, como de consumo, a estratégia utilizada pela mercantilização, propõe o envolvimento na qualidade religiosa, suas histórias, e o que representam em contexto que aborda esse consumidor e suas relações entre o sagrado e o religioso e como afeta sua saúde mental e como interagem com as formas religiosas contemporâneas na região metropolitana da Grande Vitória ES.

Palavras chave: Mercado Religioso, Consumo e Saúde, Religiosidade e Igreja.

Artigo recebido em: 25 mai. 2017

Aprovado em: 21 dez. 2017

¹ Mestrando em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Bacharel em Teologia pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Pós-Graduando em Psicopedagogia Institucional pela Rede de Ensino DOCTUM/Vitória, Pós-Graduando em Docência do Ensino Superior e Técnico pela Rede de Ensino DOCTUM/Vitória. Pós-Graduando em Ensino à Distância pela UNOPAR/Vitória. Técnico em Desenho Mecânico pelo Colégio Eliezer Batista. Formando em Psicanálise Clínica pela CETAPES – Centro Teológico e Psicanalítico ES.

Abstract. This article aims to analyze the capitalist consumer society and its relationship with religiosity, delimiting its comprehensiveness to the region of Greater Vitória, composed of the municipalities of Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica and Viana. Every day more, churches, shows, shops, products and services for religious connect with the universality of consumption. The media with their advertising become professionalized and the consumer society inserted in the religious context could not be left out. In determining the types of religious products, such as consumption, the strategy used by commodification proposes the involvement in religious quality, their histories, and what they represent in context that addresses this consumer and their relationship between the sacred and the religious and how it affects their Mental health and how they interact with contemporary religious forms in the metropolitan region of Greater Vitória ES

Keywords: Religious Market, Consumption and Health, Religious and Church.

Introdução

Assisti-se a uma espécie de reavivamento religioso, ou pode se chamar de reforma religiosa, que se traduz no crescimento das denominações evangélicas pentecostais, na adesão das religiões orientais aos esoterismos, ao carismatismo² e ao incremento da própria religiosidade popular com seus sincretismos que ressurgem de determinadas formas físicas e morais ativas que não apareciam nos conhecimentos anteriores. Isso funciona, em primeira instância, como uma espécie de compensação ao modelo (hegemônico) secularizado, ou seja, consiste numa

² Carismatismo Super Emotivo. O atual Carismatismo protestante e superemotivo das seitas teve sua origem, no começo do século passado, nos Estados Unidos. Uma estudante protestante afirmou ter sentido, de repente, uma sensação de paz e de gozo, e começou a falar, como disse em "*línguas desconhecidas*". Ela atribuiu esses fenômenos a Cristo. Passados alguns dias, em toda a comunidade se davam as mesmas manifestações que foram interpretadas como sendo um "*batismo no Espírito*". Assim nascia o movimento pentecostal, cuja característica é pretender provocar artificialmente, em clima superemotivo, os carismas extraordinários concedidos pelo Espírito Santo aos Apóstolos no dia de Pentecostes.

Disponível em:

<<https://tradicaocaticaes.wordpress.com/2011/07/10/carismatismo-catolico-sim-e-nao/>>. Acesso em 12 out. 2016.

religiosidade cujos valores morais de fé estão voltados para os desejos e interesses imediatos das demandas de cura, proteção, prosperidade, e assim, circunscrita ao plano do necessário, onde não sobra espaço para a gratuidade.

Em mosaico³, as igrejas exportam suas formas religiosas. Modelos empresariais adotam formatações comerciais para manter estas normas do comércio de acordo com suas demandas. O sonho do capitalismo contido não se democratizou. Essa ideia se relaciona com o pensamento de Bittencourt, onde a realidade da globalização alcança todos os seguimentos da vida. A hegemonia dos Estados Unidos em seu aspecto cultural e econômico contribuiu para disseminação de distorções econômicas, do desemprego e crime organizado. Paralelamente, tornam-se ainda mais agudos os conflitos étnicos e setoriais, incrementados pelo progresso de globalização.⁴

o desenvolvimento da Ciência das Religiões pode permitir um alargamento de horizontes e uma melhor salvaguarda da liberdade religiosa – através do entendimento de temas tão diversos como o mistério, os limites do conhecimento, a relação entre a fé e a razão, a distinção entre relativismo e pluralismo, a complementaridade entre conhecimento e compreensão, a caridade, a esperança e a compaixão. Tudo isto, ligado ao tema da globalização, suscita a questão do papel das religiões e do seu conhecimento como fatores de humanização e de paz.⁵

³ A relação do mosaico enquanto arte, comparado com várias religiões no Brasil, em especial na grande vitória, acaba por propiciar com variadas formas de adoração ao divino, com as mesmas finalidades finais. “**O mosaico é uma arte decorativa milenar que reúne pequenas peças de diversas cores para formar uma grande figura**”. Do grego, o termo mosaico (*mouseîn*) é relativo às musas. Representa a colagem próxima de pequenas peças, formando um efeito visual (seja um desenho, figura, representação) que envolve organização, combinação de cores, de materiais e de figuras geométricas, além de criatividade e paciência. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-mosaico/>>. Acesso em 01 set. 2016.

⁴ FILHO, José Bittencourt. *Matriz religiosa brasileira: Religiosidade e mudança social*. Petrópolis RJ: Vozes, 2003, p. 33.

⁵ MARTINS, Guilherme D'Oliveira. RELIGIÕES E GLOBALIZAÇÃO. Prefácio ao 14^o volume da coleção «Cadernos de Ciência das Religiões», da autoria de José Carlos Calazans, com o título:

Hoje, a matriz religiosa brasileira aparece como uma importante forma de mudança social. Os campos religiosos, principalmente os que têm um espaço significativo, formaram uma verdadeira corrida de organizações competitivas que de forma reiterada se confrontam na disputa de fiéis. As literaturas sobre o assunto se mostram modificados a cada década de estudos. As religiões não cristãs ainda se mostram ligadas a sua história litúrgica com mudanças sutis apenas perceptíveis na sincretização em nossa brasilidade. A consequência mais notória desta conquista do campo religioso pela razão instrumental típica do Capitalismo em voga é o “surgimento dos supermercados de bens simbólicos.”⁶

Este artigo é parte do estudo da relação da sociedade de consumo com o capitalismo e a religiosidade na Grande Vitória ES, onde são abordados temas como mercado religioso, onde será conceituado o mercado de alguns produtos e serviços e a relação direta com o consumidor no geral, em comparação direta com a religiosidade do comprador, utilizando exemplos de empresas conhecidas na Grande Vitória. Já no consumo religioso e saúde serão abordados qual a relação da diversidade.

1. Estudo do Mercado Religioso

Um produto de qualidade sempre vem acompanhado de novidades e histórias ligadas ao comportamento do cotidiano das pessoas. Um dos espaços mais atingidos com essas novidades é a família. Um destes exemplos foi o da margarina “Doriana”⁷ onde foi moldado este novo estilo de propaganda

Globalização e Ciência das Religiões (Lisboa, 2008, 58 pp.). Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernoscienciasreligoes/artic/e/view/3989/2700>>. Acesso em: 12 out. 2016.

⁶ FILHO, 2003, p. 183.

⁷ A marca faz parte dos ativos da BRF que foram transferidos para a Marfrig na época do cumprimento do Termo de Compromisso de Desempenho (TCD), firmado entre o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e a BRF e que depois foi vendida para a JBS dentro da Seara

no Brasil, que tinha como público alvo a família. A UNILEVER⁸, empresa inglesa que começou a fazer sabão no século XIX, se fundiu com uma empresa Holandesa e chegou ao Brasil em 1929, se tornando uma das maiores indústrias de alimentos do mundo.

O sistema capitalista é representado pelas novas fórmulas de seu próprio funcionamento que foram se adaptando conforme a necessidade de atualização. Uma engrenagem onde o aumento de consumo leva para uma produção maior de produtos, esse ciclo fomenta a formação de empregos diretos e indiretos que conseqüentemente, geram mais empregos, renda e desenvolvimento social. Quando este sistema rompe, instala-se a crise, e o ciclo caminha em um sentido reverso trazendo desemprego e redução de renda.

Na sociedade de consumo, a roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, entre outros, devem ser vistos como indicadores de propriedades de um sujeito específico em sua individualidade, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.⁹

Sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria. Por isso ele quer enfatizar o descolamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico. (...) Embora os consumidores, como os operários, possam ser vistos como controláveis pelos

Brasil. "A Doriania tem um papel forte dentro da Seara, mas ela ainda estava sendo produzida nas fábricas da BRF (a Marfrig e a BRF tinham um acordo de produção do item). Em conversas com a JBS, chegamos à conclusão de assumirmos 100% da fabricação do item. Mas a comercialização e marketing seguem por conta da Seara/JBS", explicou o presidente (CEO) da Vigor, Gilberto Xandó, nesta segunda-feira a jornalistas. A produção de Doriania pela Vigor se dará na fábrica de São Caetano do Sul (SP). Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/vigor-fabricara-doriana-para-a-jbs-a-partir-de-janeiro-2>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

⁸ Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

⁹ BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 5.

capitalistas com o objetivo de aumentar seus lucros, a linha entre persuasão e controle é mais difícil de definir na esfera do consumo do que na produção. É interessante enfatizar que não existe punição para o não consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo. Em suma enquanto diversas instituições sociais possuem poder de coerção sobre as pessoas, o mesmo não ocorre quando se trata de consumidores.¹⁰

Produtos direcionados a um consumidor evangélico não fogem a essas regras. Padres e pregadores televisivos usam de seus sucessos pessoais e ministeriais como ponte para venderem muitas mercadorias. Como podemos questionar este movimento contemporâneo que às vezes se confunde com a religião? O sentido de adoração do sagrado vem em conjunto com outras determinantes que favorecem uma gama de devocional onde aquilo que é indicado pelo líder religioso se torna uma forma de postura indutiva não questionável pelo crivo de seus adeptos.

Criam-se momentos de torpor indutivo¹¹ de consumo, mais conhecido como compulsividade de pensamento, sendo este compreendido como uma necessidade da aquisição de determinados produtos como um complemento de sua “fé”. Os fundamentos dessa técnica são norteados em forma de *marketing* onde são apontadas as possibilidades existentes nas ações de profissionais de vendas e porque não de “fé”.¹²

¹⁰ BARBOSA, 2004, p. 5.

¹¹ BENEEDICTO, Samuel Carvalho de. Revista *Economia & Gestão* – v. 12, n. 30, set./dez. 2012. p. 10 (...) indução ou conclusão indutiva é a passagem de um conjunto finito de casos para um conjunto maior (eventualmente infinito) de casos. Parte-se, portanto, de fatos particulares, suficientemente aceitos e constatados, e infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nos fatos examinados. Portanto, o objetivo da inferência indutiva é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que as premissas nas quais foram baseadas. Na dedução se todas as premissas são verdadeiras a conclusão será verdadeira. Toda a informação da conclusão já estava implícita ou, mesmo, explicitamente contida nas premissas. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-606.2012v12n30p4/4705>>. Acesso em: 02 set. 2016.

¹² BIRMAN, Patrícia. *Religião e Espaço Público*. São Paulo: Attar Editorial, 2015, p. 309.

Artigos e objetos religiosos sempre constaram no rol de itens de consumo de fiéis ou simpatizantes das instituições religiosas, sendo este um fato observável nas diferentes tradições e nos distintos meios sociais e regiões dos países. No entanto se historicamente a oferta desses objetos ocorreria, sobretudo nos espaços sagrados e sob a hegemonia das instituições religiosas, nos últimos anos constatamos o aumento da presença de artigos e símbolos religiosos no espaço comercial secularizado, no qual eles aparecem como um item a mais a ser selecionado dentre uma variedade de bens e serviços triviais e prosaicos do consumo cotidiano. Observa-se, assim, um deslocamento do comércio de bens e artigos religiosos dos ambientes sacralizados, dos quais retiravam, em grande medida, a sua aura, para os ambientes comerciais onde a sua oferta em lojas situadas nos centros das grandes e médias cidades ou nos *shopping centers* se confunde com a oferta de outros bens de consumo diário.¹³

As lojas lidam com consumidores seletos onde o atendimento e as qualidades dos produtos ofertados precisam atender esta demanda. Com exceções de produtos pontuados ou com uma amostragem diferenciada dos comuns, uma imagem de “Exú Caveira” só é comprada por consumidores Umbandistas e Candomblecistas, enquanto imagens de São Francisco de Assis por Católicos e admiradores.

Já evangélicos tradicionais e pentecostais, consomem produtos diferenciados em sua integridade cristã¹⁴ mesmo que utilizados por outros religiosos. O óleo para unção (que alguns fornecedores garantem que os produtos vêm de puro azeite virgem de oliva com perfumes e essências das regiões citadas na bíblia) dá a entender que seja original de seu contexto bíblico mesmo que provenientes de diferentes lugares. Esse produto é utilizado em missas, cultos e rituais diversos, sua

¹³ BIRMAN, 2015, p. 309

¹⁴ OLIVEIRA, Alexandre. Integridade: A Busca Constante. Mas o que vem a ser integridade? O dicionário Michaelis define integridade como: inteireza. Quando falo sobre principio espiritual é a respeito dos fundamentos da vida cristã. O que determina a identidade do cristão. A partir do momento em que se busca incessantemente praticar esses princípios. Disponível em: <<https://estudos.gospelmais.com.br/integridade-a-busca-constante.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

sacralização se dá de acordo com o ambiente a que ele está sendo consumido.

O mesmo trigo que serve de extensor para base do adesivo “*redemite*”¹⁵ na indústria moveleira, serve para fazer hóstia na igreja Católica e nos Pães Árabes utilizados na dieta judaica. Novamente a sacralização de um determinado item vem na formatação cultural e religiosa do ser humano bem como do contexto social e da universalização de matéria prima no mundo globalizado.

Hoje, fala-se muito desse mercado, que antes era ocupado por católicos. O senso comum de aquisição de produtos se dava pela necessidade e sem discriminar se eram evangélicos ou não. Que diferença faz para um religioso a compra de uma geladeira e um carro, na contemporaneidade, o rádio e a televisão são utilizados como meio de divulgação para venda desses produtos.

A bíblia, por exemplo, não se tem um número preciso de quantas unidades foram impressas no Brasil, é de longe o produto religioso mais comercializado entre Católicos e Protestantes. Segundo a SBB (Sociedade Bíblica Brasileira), a tradução de João Ferreira de Almeida é a preferida de mais de 60% dos leitores evangélicos das Escrituras no País e ainda é a mais lida¹⁶.

¹⁵ REDEMITE é uma resina Ureia Formol / uréica termofixa base d'água, biodegradável, de cura a frio ou a quente. Vantagens e Características - Solúvel em água; - Aceita cargas e corantes; - Fácil aplicação, manuseio e armazenagem; - Pode ser usada para colagem, impregnação e revestimento (coating); - Elevada resistência mecânica; - Boa resistência à umidade. Aplicações - Revestimento de painéis com lâminas de madeira ou papel melamínico; - Marcenaria: colagens de peças em semicírculo/arcs; - Reciclagem: aglomeração de resíduos/fibras; - Impregnação de tecidos, fibras, papel etc.; - Fabricação de vasos: Xaxim ecológico, por exemplo; - Colagem de inúmeros materiais porosos, com pressão; - Tantas outras. Disponível em: <<http://www.redelease.com.br/lojavirtual/redemite-cola-para-madeira-tipo-cascamite->>. Acesso em: 04 abr. 2015.

¹⁶ ALMEIDA, João Ferreira de. Sociedade Bíblica Brasileira – Traduções da Bíblia / João Ferreira de Almeida. Disponível em: <<http://www.sbb.org.br/interna.asp?areaID=59>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

Usando a mesma tradução a CPAD (Casa Publicadora das Assembleias de Deus)¹⁷ editora oficial da denominação e que sempre esteve presente em todos os momentos históricos e decisivos do Movimento Pentecostal no Brasil,¹⁸ mostra o quanto é eclético um determinado produto para cada segmento. Naturalmente, dentro de um produto universal com as características de livro sagrado, onde há uma grande apelação de *marketing* religioso, produtos associados ao entendimento desta “mercadoria” como livros de autoajuda, fazem verdadeiras fortunas para seus autores.

O marketing religioso ganhou notoriedade com o surgimento no marketing social, com o objetivo de praticar a disseminação de um credo; o desenvolvimento qualitativo das organizações religiosas em uma relação de troca voluntária com seus constituintes, havendo crescimento na eficácia e eficiência de suas missões propostas.¹⁹

Os prestadores de serviços que concentram suas vendas de bens e serviços nos bairros, como barbearias e salões de beleza, entregadores de água e gás, abatedores de frango, carros de frete, taxistas e vendedores ambulantes, e comunidades evangélicas de denominações comuns não podem ser ignoradas. Estas demandas se referem a um

¹⁷ CPAD – Casa Publicadora das Assembleias de Deus – é a editora oficial da denominação e sempre esteve presente em todos os momentos históricos e decisivos do Movimento Pentecostal no Brasil. Somos uma empresa sem fins lucrativos e, em 2015, completamos 75 anos divulgando no país e no exterior as grandes obras realizadas por Deus no meio de seu povo e por intermédio deste. Disponível em: <<http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>>. Acesso em 02 set. 2016.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

¹⁹ BARBOSA, Artur. Escritor, professor, colunista, <www.arthurbarbosa.com | @arthiebarbosa>. O Homem é uma criatura insaciavelmente curiosa. Sua mente está sempre perscrutando o desconhecido, mas quando esta começa se preocupar, torna-se perplexa e tropeça em suas próprias palavras. O marketing religioso propõe esclarecer e expor argumentos ontológicos, morais e teleológicos (“Telos”: ordem ou designio ou ainda fim). Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/06/marketing-religioso-a-espiritualidade-manifesta-se-nos-relacionamentos/>>. Acesso em 03 set. 2016.

comércio que traz geração de renda e prosperidade, em que cidadãos comuns fora de suas comunidades dificilmente experimentariam comercializa-las, já que iniciaram as atividades direcionadas para este público dentro do bairro, conquistando a confiança não só dos membros de sua denominação confessional como também de outras denominações evangélicas e católicas.

O fenômeno religioso também pode ser interpretado como um acesso ao mundo pela imagem na mesma linguagem filosófica dos povos e independência de suas culturas²⁰. No pentecostalismo brasileiro, a diversificação de correntes denominacionais favoreceu um fluxo de membros de uma igreja para outra, situação muito parecida com outras regiões metropolitanas como a do Rio de Janeiro e a de São Paulo, mudando costumes locais e moldando sincretismos, consumo, paisagismo, modismo e outras formas de expressão. Estes elementos fornecem para mídia religiosa uma especialização e profissionalização nesse mercado.

Habermas já interpretava e visualizava a linguagem como um efeito de amostragem no sentido filosófico, as mudanças foram efetivadas seguindo os modelos em que dizia que a modernidade deu um golpe de desvalorização nas forças de esclarecimento, que tinham emprestado também as teorias a um resto de força unificadora dos mitos originários: a síndrome de validade, da qual dependiam os conceitos básicos da religião e da metafísica, desfizeram-se no momento em que surgiram, de um lado, as culturas de especialistas em ciência, em moral e direito e, de outro lado, a arte se tornou independente.²¹

A linguagem religiosa no consumo se constrói de acordo com a situação que é inserida, de modo que: cada contexto é uma seleção determinada para um público específico. A Bíblia da Mulher em cor rosa com textos e comentários, identificada para o público feminino, a Bíblia de Referência Thompson utilizada para estudos, o livro *Ágape* de padre Marcelo Rossi,

²⁰ HABERMAS, Jürgen. *Pensamentos pós-metafísicos: Estudos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1990, p. 26.

²¹ HABERMAS, 1990, p. 26.

direcionado para os Católicos. As palavras e o emprego destas estruturas são reconhecidos, pois partilham o mesmo entendimento de consumo, são independentes somente em suas estruturas físicas, mas partilhados em seus conhecimentos da religião. A Sociedade Bíblica Brasileira (SBB) comercializa A Bíblia da Mulher com comentários de Stormie Omartian,²² direcionado para o público feminino ajuda suas leitoras a aprofundar seu relacionamento com Deus e intensificar a vida de oração. Essa obra influenciou milhões de mulheres em todo o mundo.

A Bíblia da Mulher é uma ferramenta única para desvendar a Palavra de Deus mediante estudos das Escrituras preparados por mulheres, para mulheres, sobre assuntos relevantes às mulheres. (...) A bíblia é um dos meios mais importantes pelo qual a identidade e o lugar da mulher devem ser definidos na sociedade.²³

A Editora Vida comercializa Bíblia Thompson com versículos em cadeia temática do antigo e novo testamento, que é consumido principalmente pelo público masculino.

A Bíblia de Referência Thompson, que foi publicada pela primeira vez em inglês em 1908, contem as notas que o Dr. Frank C. Thompson escreveu em sua própria bíblia. Durante mais de quarenta anos, o Rev. Thompson e sua esposa revisaram e melhoraram este sistema prático de estudo bíblico.²⁴

²² OMARTIAN, Stormie ; Hoje, *Stormie* é uma das principais referências mundiais no que diz respeito à vida de oração. Suas mensagens fortes e inspiradoras têm levado milhares de pessoas a um novo patamar de fé e confiança em Deus, por meio da oração confiante e vida cristã baseada nos princípios da Palavra. Autora *best-seller* possui mais de 28 milhões de livros vendidos, incluindo o sucesso *O poder da esposa que ora*, o qual permaneceu na lista de mais vendidos por mais de 14 anos. Disponível em: <<http://www.mundocristao.com.br/conteudo/629>>. Acesso em: 11 Jan. 2015.

²³ A BÍBLIA da Mulher: Leitura, devocional, estudo. 2 ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2009.

²⁴ BÍBLIA de Referência Thompson: com versículos em cadeia temática; Antigo e Novo Testamento /compilado e regido por Frank Charles Thompson; tradução João Ferreira de Almeida. São Paulo: Editora Vida, 2007.

Observando a mensagem transmitida pela Bíblia da Mulher e pelo livro *Ágape* constata-se que eles trazem entendimentos que resultam em prol de uma vivência melhor com uma padronização das boas ações de pregação do amor, que é justamente a maior virtude de Deus. Essa cultura religiosa é definida como um conjunto das representações que os seres humanos fazem da realidade.

A pregação do Amor de Deus, por ser a primeira em um encontro querigmático, tem a finalidade de levar o participante ao conhecimento do Deus Trino, que por amor cria o mundo e os homens. Ao mesmo tempo, permite que o ouvinte faça a experiência com o Deus Amor, rompendo com a ideia de um Deus castigador ou mesmo distante dos homens. O conceito de criação deve trazer uma mentalidade nova a respeito de si mesmo, como ser criado e amado por Deus, o sentido de escolha do Criador em nos criar da maneira que somos.²⁵

Tanto a Sociedade Bíblica Brasileira, como a Editora Vida utilizam da normalidade da comunicação religiosa simplesmente para uma diferenciação de produto dentro de uma lógica de argumentos para o ser humano em sua maneira de pensar e também comprar. Seja na ciência da religião ou nas psicopatologias exploradas para favorecer introduzir o ser humano religioso na sociedade de consumo, é perceptível como a modernidade e sacralização da religião se tornou um elemento natural. Estamos vivendo uma modernidade com novos métodos e conhecimentos de neurolinguística trazendo uma nova formatação. Novos paradigmas sempre aconteceram em cada contexto histórico de vendas.

Algumas palavras do idioma inglês como *Self* e *merchandising*, foram incorporadas ao nosso vocabulário, são escritas da mesma forma em qualquer idioma e sabemos interpreta-las. Exemplos de visão linguística compreensível estão em comportamentos habituais socialmente percebidos, seja evangélico ou não o mercado usa dessa mesma linguagem de *merchandising* para venda de bens e serviços.

²⁵ Renovação Carismática Católica – Brasil. Nov. de 2012. Disponível em: <<http://rcbrasil.org.br/espirtualidade-e-formacao/grupo-de-oracao/865-para-pregar-o-amor-de-deus.html>>. Acesso em 04 set. 2016.

2. Relação de Consumo Religioso e Saúde

Chegamos a uma multiplicidade de possibilidades mercadológicas usando comportamentos e personalidades onde a linguagem se torna fundamental. Produtos com a marca *COKE* e cola, por exemplo, são reconhecidos em qualquer parte do mundo contemporâneo. Esta relação obsessivo-compulsivo²⁶ determina uma necessidade ilusória de consumo onde uma versão da bíblia nova pode ser melhor que a anterior, por isso também utilizada na religiosidade e na saúde mental da Relação de Consumo em uma mesma linguagem visual, auditiva e sonora.

²⁶ Associação Brasileira de Síndrome de Tourette, Tiques e Transtorno Obsessivo Compulsivo. **O QUE É TOC?** Na doença mental denominada transtorno obsessivo compulsivo (TOC), uma pessoa é aprisionada por um padrão de pensamentos e comportamentos repetitivos que não têm sentido, são desagradáveis e extremamente difíceis de evitar **Obsessões:** São pensamentos ou impulsos não desejados que retornam repetidamente à mente da pessoa com TOC. O indivíduo é perturbado continuamente por um pensamento aflitivo como: “Minhas mãos podem estar contaminadas – preciso lavá-las”; “devo ter deixado o bico de gás aberto”; ou “vou machucar meu filho”. Esses pensamentos são considerados intrusivos e desagradáveis pela pessoa que os apresenta. Eles produzem ansiedade. **Compulsões:** Par aliviar sua ansiedade, a maioria das pessoas com TOC recorre a comportamentos repetitivos denominados compulsões. As mais comuns são a de lavar as mãos e a verificação repetitiva, como nos dois exemplos mencionados anteriormente. Outros comportamentos compulsivos incluem a contagem (geralmente enquanto a pessoa está realizando outra ação compulsiva, como lavar as mãos), e a arrumação interminável de objetos, com o intuito de manter perfeito alinhamento ou simetria entre eles. Esses comportamentos em geral têm a intenção de proteger a própria pessoa com TOC ou outras pessoas. Normalmente são claramente estereotipados, com pequenas variações de uma ocasião para outra, sendo frequentemente referidos como rituais. A realização desses rituais traz algum alívio da ansiedade à pessoa com TOC, mas esse alívio é apenas temporário. Disponível em: <<http://www.astoc.org.br/source/php/021.php>>. Acesso em 03 set. 2016.



27

Imagem 01 - Logo da Coca-Cola

Pesquisadores como Ivan de Oliveira Silva²⁸, Alessandro de Oliveira dos Santos²⁹ e Waldemar Magali Filho³⁰, se

²⁷ Imagem. Logomarca Coca Cola. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/a-evolucao-das-marcas-e-logotipos-03-coca-cola/>. Acesso em: 28 Nov. 2015.

²⁸SILVA, Ivan de Oliveira. Advogado. Doutor e Mestre em Direito. Mestre em Ciências da Religião. Bacharel em Teologia e Filosofia. Coordenador da Faculdade de Direito da USF, campus São Paulo. Autor do livro “*Relação de Consumo Religiosa: a vulnerabilidade do fiel-consumidor e a sua tutela por meio do Código de Defesa do Consumidor*”, pela Editora Atlas. <ivanoliveira.prof@hotmail.com>. De longa data tenho pesquisado o campo religioso brasileiro e as suas interfaces com o capitalismo. Nesta senda, observei que, em uma estrutura econômica pautada no consumismo, em alguns casos, nem mesmo as representações do Sagrado ficaram imunes à lógica do mercado. Desse modo, nos deparamos com o *homo religiosus contemporâneo* que, de modo errante, direciona seus esforços para relacionar-se com o Sagrado e com as suas representações. Esta demanda fortalece a constituição de um mercado de consumo especializado na oferta daquilo que eu denomino *bens simbólicos de religião*. Temos, assim, o mercado de consumo religioso onde identifico a presença dos seguintes sujeitos: 1º) o *fiel-consumidor*, em busca de bens simbólicos de religião para a satisfação de seus interesses; 2º) as *Instâncias promotoras do sagrado* que, na condição de fornecedores, procuram aquecer o mercado de consumo religioso com o manejo de seu capital simbólico. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/entrevistas/relacao-de-consumo-religiosa/8833>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

²⁹ SANTOS, A. O. Saúde e Sagrado: Representações da Doença e Práticas de Atendimento dos Sacerdotes Supremos do Candomblé Jêje-Nagô do Brasil. Artigo; Disponível em:

dedicam ao estudo da temática religião e saúde mental, o que em um país com tanta diversidade nesse campo torna pertinente, pesquisas das psicopatologias ocasionadas pelo sagrado e o religioso, que contribuem para o lançamento tanto de novas igrejas, como de produtos por elas consumidos. As questões religiosas continuam sim, afetando a saúde mental dos brasileiros.

O Brasil é o maior país da América Latina, possui grande diversidade religiosa e abre portas para um território ridicularizado, explorado em espetáculos realizados dentro de igrejas e provocam divergências sobre o que é considerado divino. Em uma mesma rua, utilizando o mesmo modelo de bíblia, surgem igrejas com liturgias e dogmas diferentes, onde o fanatismo provoca uma espécie de alienação e oposição de ideias. Esse fanatismo é totalmente isento de criticidade e caracterizado pela intolerância as demais crenças religiosas. Dalgalarrondo define fanatismo religioso da seguinte forma:

A noção de fanatismo religioso é controversa. Tem sido muitas vezes utilizada como “categoria de acusação” para desqualificar a religiosidade de “outros povos”, “outros grupos sociais”, ou seja, de um “outro” radical a ser combatido e deslegitimado. Isso faz parte da tradição de etnocentrismo que o Ocidente sempre praticou. Mesmo assim, considero que (e colocadas essas ressalvas) o constructo “fanatismo deva ser examinado” à luz da psicopatologia, visto que o tema ganha relevância no mundo contemporâneo. Deve-se, antes de tudo, alertar para qualquer reducionismo que simplifique os fenômenos atualmente observados,

<<http://www.revistas.usp.br/jhgd/article/view/39456>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

³⁰ MAGALI FILHO. Waldemar é formado em Psicologia, especialista em Psicologia Junguiana, Psicossomática e Homeopatia. Mestre e Doutor em Ciências da Religião, atuado tanto no meio corporativo de empresas multinacionais quanto no comércio varejista. Autor do Livro Dinheiro, saúde e sagrado. A leitura deste livro possibilita o entendimento da razão pela qual o ser humano contemporâneo deixou de trocar livremente e passou a acumular, muitas vezes, por meio de consumo do supérfluo, ficando à mercê de um mercado que pretende ser hegemônico, colocando inclusive o dinheiro como caminho de cura e salvação. Disponível em: <<http://www.waldemarmagaldi.com/index.php?sec=pag&id=1&ref=livro>>. Acesso em: 10 set. 2016.

traduzindo rapidamente o “fanatismo religioso” em pura doença mental. O fenômeno é complexo, tendo múltiplas raízes sociais, políticas, cultural e psicossocial. A psicopatologia parece ser apenas um dos aspectos, uma das possibilidades de abordagem do chamado fanatismo religioso.³¹

Nota-se o fanatismo religioso e a relação de consumo de produtos em alguns seguimentos evangélicos. Ao ouvirem uma canção gospel e ao comprarem uma bíblia com a capa da Igreja Mundial com mensagens do pastor Valdomiro Santiago, os fiéis sentem como se estivessem adquirido um produto abençoado. Nesses casos, os aspectos afins mostram duas formas de abordar o tema Religião e Saúde: Na teologia a relação será de configuração dogmática, se for à psicanálise boa parte dos transtornos mentais e comportamentais³² apresentará alguma ‘relação de cumplicidade’.³³ Essa relação aliada ao consumo, explora mercadorias segmentadas e abrange todo público evangélico.

O exercício da livre cidadania no aspecto religioso deveria vir de instituições governamentais, ONGs, da igreja e toda sociedade estabelecida e não apenas centradas em algumas religiões. Freud fala que: “É a observação da reação modificada do indivíduo que fornece o material à psicologia das massas”.³⁴ Acaba por identificar a massa religiosa de nossos tempos, esquecendo-se de suas matrizes, bebendo do modismo evangélico estabelecido no cotidiano brasileiro. Ressalte-se que o conhecimento de *marketing* concebe a visão diferenciada sobre o contexto social, político, econômico e

³¹ DALGALARRONDO, Paulo. *Religião, psicopatologia e Saúde Mental*. Porto Alegre: Artmed. 2008, p. 170.

³² ATLAS da Saúde. Disponível em: <<http://www.atlasdasaude.pt/publico/content/doencas-mentais-e-comportamentais>>. Acesso em 01 set. 2016.

³³ JABER, Jorge. CID 10 CAPÍTULO V: Transtornos Mentais e Comportamentais Dr. Jorge Jaber. O capítulo corresponde aos Transtornos mentais e comportamentais. - As subdivisões de quatro caracteres que devem ser usadas com as categorias F 10-F 19. Disponível em: <http://www.clinicajorgejaber.com.br/curso/2014/mar_cid10.pdf>. Acesso em 02 set. 2016.

³⁴ FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu*. Porto Alegre RS: L & PM. 2013, p. 38.

cultural como forma de orientação. Os *marqueteiros* são os grandes entendedores do substrato do conhecimento no ser humano. As apelações de propaganda são voltadas para uma mostra direcionada para o consumo renovado e a visão do novo, invocando uma compulsão controlada ou desenfreada.

Em suma, a troca de bens culturais tem atuação direta no desenvolvimento da economia de mercado. Cumpre o papel considerável no processo de mundialização, conferindo importância aos produtos culturais e exigindo sempre maior concentração dos meios para obtê-los. Integram o *mercado total*. “Em outras palavras, a cultura e os seus produtos estão submetidos à lógica do mercado”.³⁵

O importante são os resultados e não métodos. “As pessoas estão sendo devotas as novas situações de religiosidade aonde o “*merchandising*” das igrejas chega a se tornar como um programa de auditório”.³⁶ O que é uma prática constante em algumas denominações bairristas, porém, este modelo também é utilizado em denominações com grandes templos. Seus pregadores são formados pela liderança das próprias denominações e seguem a diretriz do pastor presidente, que em geral é o fundador.

Com a inovação tecnológica nas igrejas, os recursos de som, mobiliário, localização e a capacitação de seus administradores, são determinantes para o sucesso dessas igrejas, além de nortear as revelações divinas para elaboração inicial da doutrina. Para Jean Baudrillard, o valor simbólico é melhor explícito no presente, onde o objeto da mudança não é mais um simples objeto, escapa o valor de uso e valor de troca para se tornar em determinações de valor troca simbólica é tanto tempo arbitrário e singular. Os materiais de mudança simbólica não são codificáveis como sinais e não pertencem à mudança econômica, não é suscetível de sistematização em termos de mercadorias e valor de troca.

³⁵ HOUTART, François. *Mercado e Religião*. Tradução: Claudia Berliner; Renata Cordeiro. Perdizes SP: Cortez Editora. 2003, p. 73.

³⁶ PARKER, Ian. *Cultura Psicanalítica: discurso psicanalítico na sociedade ocidental*. Tradução: Saulo Krieger. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006. p. 260.

Marketing para uma instituição religiosa constitui a troca de valores simbólicos³⁷ com o ambiente na medida em que essas organizações se desenvolvem não apenas com a incorporação de valores folclóricos³⁸, mas também com as adaptações na essência de práticas e doutrinas.

Fatores que induzem uma tendência de aquisição de bens e serviços direcionados para um público específico: religião, relação de consumo e saúde, são normais na sociedade consumista contemporânea. No reconhecimento dos valores religiosos as empresas, e provavelmente a maioria das igrejas já os utilizam. Quando um líder religioso expõe sua nova edição de um livro e a este divulga para seu público, o faz porque é venda certa. Ao comprar uma bíblia de palavras chave de pregadores famosos, estaremos usando de uma psicologia ou mensagem subliminar³⁹ estimulada pela indução

³⁷ Baudrillard, Jean (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama. p. 36. Disponível em: <https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_simb%C3%B3lico#cite_note-:1-12> Acesso em 26 jan. 2017.

³⁸ TOLEDO, Victor M.; BARRERA-BASSOLS, Narciso. *La memória biocultural: la importância ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria, 2008. Os saberes tradicionais geram a cultura popular, que por sua vez está permeada pelo folclore e suas tradições – pagãs e religiosas –, que caracterizam as comunidades humanas. Esses saberes são transmitidos pela oralidade; a observação das atitudes cotidianas dentro da comunidade e a memória são o mecanismo cognitivo que permite a perpetuação da cultura, do folclore e da história de um povo. Disponível em:

<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/OO22_2.html>. Acesso em 03 set. 2016.

³⁹ ALVARENGA, Fabíola. Diante dos experimentos realizados, por mais simplórios que estes sejam, a ideia de que a mensagem subliminar atua na mente humana é sem dúvida aceita. Portanto não se sabe a que nível isso chega, não se sabe se todas as pessoas são vulneráveis a esta técnica, ou se em determinadas horas do dia ou em momentos de estresse mental, a mente ficaria mais vulnerável a estas informações. Apenas um ponto deve ser questionável: a ética do uso destas ferramentas. Artigo: SISTEMAS MULTIMÍDIAS AUDIOVISUAIS: O USO DA MENSAGEM SUBLIMINAR COMO MANIPULADORA DE DECISÕES - Fabíola de Oliveira Alvarenga Me em Educação Tecnológica Instituto Presidente Tancredo de Almeida Neves Fabíola. <alvarenga@gmail.com>. Wallace Camargo Vieira Bacharel em Sistemas de Informação Fundação Presidente Antônio Carlos <laciocc@gmail.com>. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arqu

e por necessidade de conhecimento mais aprofundado destas leituras específicas em limiares da consciência humana. Estamos falando de *merchandising*, onde a compra é induzida e os valores de conduta nesse momento não estão sendo avaliados, pois, se torna indiferente a qualidade do produto oferecido.

Isto induz a compra de produtos que se relacionam com o que temos e o que podemos melhorar como uma espécie de transtorno de personalidade obsessivo-compulsiva (TPOC). Normatizando e exteriorizando como uma decisão compulsiva, por ser um ato feito repetitivamente por pressão psicológica interna, que por ser frequente acaba por parecer natural.

Existe certa afinidade entre determinados tipos de personalidades e padrões de envolvimento no fenômeno religioso⁴⁰. Assim, pessoas conservadoras que usam a ideologia como doutrina, com tendência a serem convencionais, estariam inclinadas a certas instituições religiosas (mais organizadas e diretivas) revelando um ego mais frágil ou um superego mais severo.

[ivos/revista1/resumos_expandidos/Resumo_expandido_Fabiola_Wallace.pdf](#) >. Acesso em 19 out. 2016.

⁴⁰ GABATZ, Celso. *RELIGIOSIDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA: PLURALISMO, SECULARIZAÇÃO E MÚLTIPLAS PERTENÇAS*. O estudo do fenômeno religioso na contemporaneidade vem suscitando inúmeras nuances explicativas permitindo uma compreensão abrangente da realidade a partir de perspectivas históricas, culturais, econômicas e sociais. O campo das representações configura-se em nossos dias como uma ferramenta importante para descortinar o universo simbólico da sociedade contemporânea brasileira. Não há como negar que as transformações políticas, econômicas, sociais e culturais sempre tiveram impactos significativos na sensibilidade e no comportamento religioso das pessoas. É possível observar com nitidez, a renovação do sentimento religioso expresso no caráter mágico das atividades, dos serviços, dos produtos. O campo religioso contemporâneo tem sido muito profícuo em favorecer diferentes denominações como alternativas sacrais. Constata-se um conjunto de mudanças que estimula a competição, favorecendo adesões e pertencimentos efêmeros. CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADE EST, 2, 2014, São Leopoldo. Anais do Congresso Internacional das Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 2, 2014. | p.510-522. Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/viewFile/256/218>>. Acesso em 03 set. 2016.

A ideologia depende daquilo que podemos chamar de uma teoria da motivação social. Ela é para práxis social aquilo que é para um projeto individual um motivo – um motivo é ao mesmo tempo aquilo que justifica e que compromete (...). Ela é motivada pelo desejo de demonstrar que o grupo que a confessa tem razão de ser o que é. Contudo não se deve tirar daí, de modo apressado, um argumento contra a ideologia: seu papel mediador permanece insubstituível; ele se exprime da seguinte forma: a ideologia é sempre mais que um reflexo na medida em que também é justificação.⁴¹

A maneira mais fácil de conquistar o cristão é pela simplicidade e não por normativas onde o pecado é pregado da forma que os convictos de serem pecadores salvos são convidados a ouvir pecadores sem salvação. Na Igreja Católica pode-se citar a venda de mais de nove milhões do livro “Ágape”; sendo essa:

Ágape - O amor divino, segundo o padre Marcelo Rossi. Em seu livro *Ágape*, com prefácio de Gabriel Chalita, o sacerdote católico tece suas reflexões sobre passagens do Evangelho de São João e convida o leitor a enveredar por inspiradas orações. Os dicionários definem a palavra ágape como a refeição promovida pelos primitivos cristãos a fim de celebrar o rito eucarístico. O rito confraternizava ricos e pobres em torno de ideais como amizade, caridade, amor. No livro *Ágape*, Padre Marcelo retoma e amplia o sentido original do conceito: *Ágape* é uma palavra de origem grega que significa o amor divino. O amor de Deus pelos seus filhos. E ainda o amor que as pessoas sentem umas pelas outras inspiradas nesse amor divino, assinala no texto de introdução do volume. Com sua abordagem de comunicação moderna, original e leve, Padre Marcelo leva conforto espiritual e ensinamentos da Igreja Católica para milhões de brasileiros por meio de programas de rádio e TV. O estilo claro, direto e sereno que o transformou em fenômeno midiático está impregnado, agora, em *Ágape*, livro em que o autor apresenta trechos selecionados do Evangelho de São

⁴¹ RICOEUR, 1990. Apud CAMPOS, Rosana Onocko. *Psicanálise e Saúde Coletiva interfaces*; Hucitec Editora; São Paulo: 2013, p. 53.

João e os reinterpreta à luz do significado do amor divino no mundo contemporâneo. ⁴²

Em uma pesquisa realizada pela Revista *Comunhão* em 2014, um novo perfil do Evangélico Capixaba é apresentado⁴³. Diante de um jornalismo voltado cada vez mais para dados *online*, o sucesso de um produto impresso nos dias de hoje deve-se principalmente, pela capacidade destes sugerirem modismos para materiais de consumo e serviços, de formar opiniões e até mesmo das formas de condutas cristãs.

3. Formas contemporâneas na Religiosidade local

O aprofundamento do estudo das formas religiosas contemporâneas⁴⁴ na região metropolitana da Grande Vitória tem como objetivo, formular um conceito e identificar a postura dos indivíduos sendo eles cristãos ou não. Seguindo essa análise, pode se observar o quanto à relação dessa

⁴²JARDIM, Lauro. Reportagem sobre livro ágape de Padre Marcelo Rossi. © Copyright 2008 - 2016 - RONAUD.com - Textos e Mensagens para Reflexão - Sitemap - Wordpress. Disponível em: <<http://www.ronald.com/livro/agape/>>. Acesso em: 03 Nov. 2014.

Nota: não existem artigos científicos sobre os títulos publicados de Padre Marcelo Rossi, e nem sobre o fenômeno em venda de livros no Brasil, a Igreja Católica não divulga os números, a não ser por blogs sobre o tema ou reportagem em revistas de grande circulação no país.

⁴³ REVISTA *Comunhão* edição nº 204 – agosto de 2014 págs. 66-114.

⁴⁴ GABATZ, Celso. RELIGIOSIDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA: PLURALISMO, SECULARIZAÇÃO E MÚLTIPLAS PERTENÇAS. A religiosidade brasileira contemporânea vem consolidando a volta da dimensão emocional da fé, na maioria das vezes, associada a uma exteriorização e teatralidade da experiência religiosa, através de inúmeras práticas rituais e litúrgicas, manifestações corporais, espetáculo. A experiência religiosa assume um caráter performático, antes vinculado ao catolicismo popular das procissões, romarias e, particularmente, aos ritos e festas dos cultos afro-brasileiros. CONGRESSO INTERNACIONAL DAS FACULDADES EST. 2014, São Leopoldo. Anais do Congresso Internacional das Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 2, 2014. | p.510 -522. Disponível em:

<<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/viewFile/256/218>>. Acesso em 10 out. 2016.

conduta com o sagrado interfere no convívio social e em suas escolhas, dentro das comunidades eclesiais.

No Brasil há uma ampla diversidade de igrejas cristãs, sua complexidade é extensa e é excepcional quando são praticados os mesmos dogmas. O religioso não pertencente à Igreja de Cristo precisa ver para discernir a verdadeira igreja cristã, para que isso aconteça é necessário que haja paz entre eles. Jesus disse: “Nisto todos conhecerão que sois meus discípulos, se vos amardes uns aos outros” (Jo. 13:35). É uma relação de amor que não está limitada a cristãos apenas, mas a todos que estiverem ao alcance da igreja.

Esta relação de consumo intimamente ligada por preferências dogmáticas em produtos evangélicos, representam todo caminho e formatação mercadológica que são determinantes para consumo de produtos comuns, em que os preços impostos pelo varejo não são a única referência de escolha na compra.

Alto índice de adesão dos fiéis desperta atenção de empresários e meios de comunicação do Estado. Pouco a pouco eles cresceram e hoje, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os evangélicos passaram de 17% da população brasileira em 2000, para 22% em 2012. Em dez anos, subiram de 26,2 milhões para 42,3 milhões em todo o País. No Espírito Santo essa realidade é ainda mais intensa: 33% dos capixabas são evangélicos, percentual superior à média nacional, de 22%. O alto e crescente índice de adesão de fiéis faz com que os principais meios de comunicação tenham produtos desenvolvidos e voltados a este público. Além de revistas segmentadas e programas de TV e rádio, os dois principais jornais da região possuem espaços reservados diariamente para religião.⁴⁵

Assim como no Brasil, nos outros países da América Latina não é diferente. O crescimento do protestantismo não é apenas visto como fenômeno religioso, mais como uma boa

⁴⁵ D'ANGELO, Flávia. *Meio&Mensagem*. Evangélicos em destaque na mídia do ES abril de 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/04/25/evangelicos-tem-destaque-na-midia-capixaba.html>>. Acesso em 03 set. 2016.

oportunidade de comércio, principalmente em sua versão pentecostal.

Busca-se o que se apresenta na religiosidade do brasileiro, há um sentido histórico onde as uniformidades do pluralismo também mudam de acordo com as instituições estabelecidas. Por ser um país miscigenado, o Brasil possui diversidade religiosa em seus grupos sociais, como o uso de rituais, celebrações da eucaristia, danças e outras práticas simplistas. Essas práticas são integradas a certas tradições religiosas a partir da vivência e o meio que está inserida, como a condição financeira, a vida cultural, a espiritualidade e o sobrenatural. Assumindo sua condição real ao longo da história das ciências das religiões e da própria história dos brasileiros.

Os grupos sociais são formados a partir de relações estáveis entre indivíduos que possuem interesses e objetivos em comum. Na Sociologia, considera-se que os grupos sociais existem quando em determinado conjunto de pessoas há relações estáveis, em razão de objetivos e interesses comuns, assim como sentimentos de identidade grupais desenvolvidos através do contato contínuo. Estabilidade nas relações interpessoais e sentimentos partilhados de pertença a uma mesma unidade social são as condições suficientes.⁴⁶

Os fenômenos religiosos⁴⁷ brasileiros são analisados na forma em que se apresentam na sociedade sejam elas culturais

⁴⁶ RIBEIRO, Paulo Silvino. Paulo Silvino Ribeiro <<http://www.escavador.com/sobre/3966638/paulo-silvino-ribeiro>>. Doutor em Sociologia pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, Mestre em Sociologia pela UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (2010) e bacharel em Ciências Sociais - Geral pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas (2006). É Pesquisador e Professor de Sociologia na FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO - FESPSP. Também nesta instituição é Coordenador da CPA - Comissão Própria de Avaliação. Colaborador Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-grupos-sociais.htm>>. Acesso em: 03 set. 2016.

⁴⁷ RUBINI, *Ademir*. Fenômeno religioso - uma dimensão humana. Ao longo da história da humanidade o fenômeno religioso tem sido uma constante

ou políticas. Com a intenção de construir um percurso constituído em um período contemporâneo, as novas formas de crenças são estudadas do ponto de vista da evolução do pensamento moderno sobre as religiões. A religiosidade capixaba implica em estudar as religiões e costumes de povos imigrantes. Na Grande Vitória outras denominações que foram trazidas por imigrantes europeus, determinaram não só a religiosidade como também costumes nas vendas de bens e serviços nas regiões por elas influenciadas.

Paradigmas de consumidores católicos e evangélicos não se confundem com os consumidores comuns, até porque é difícil haver uma mudança rápida de costumes e hábitos adquiridos por um longo período de evolução em qualquer meio que seja. O que vai estabelecer e influenciar esta nova relação é a capacidade midiática de comunicação de massa que pode atingir uma nova geração evangélica. A rede de TV aberta pode ser apreciada em sua programação, sem restrição de julgamento, exemplos: as atrações da Rede Canção Nova e o Programa Vitória em Cristo de Silas Malafaia. Os dois programas têm seu determinado público.

em todos os povos e culturas. De uma ou outra forma, tanto as pessoas como as instituições, deixaram transparecer sua dimensão religiosa. Este dado nos instiga a investigar e a compreender as raízes últimas do fenômeno religioso. A religião pode ser instrumento para o bem ou para justificar injustiças. Dispor do controle da religião significa ter à mão uma força ideológica muito grande. Não é por acaso que, normalmente, os governantes tendem a se apropriar dela e usá-la segundo seus interesses. A modernidade compreendeu que o desenvolvimento das ciências superaria e eliminaria a dimensão religiosa, porém, o que se percebe, no entanto, é a continuidade e o reflorescimento das manifestações religiosas. Este fenômeno depõe contra a prerrogativa do racionalismo moderno de querer eliminar a religião. Diante disso, vemos a necessidade de um método de investigação para compreender o fenômeno religioso. O ensino religioso se coloca como uma necessidade, não para repassar doutrinas, mas justamente como espaço de compreensão dessa dimensão humana, levando à iniciação do conhecimento religioso e ao diálogo inter-religioso, construindo pessoas humanas conscientes de sua dimensão religiosa. Disponível em:

<<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/view/129>>. Acesso em: 03 set. 2016.

A cultura de massa é o que mais interessa aos comunicadores, sua mensagem é pública, rápida e transitória e sua audiência é heterogênea, anônima e muito grande. Segundo Theodor Adorno, a mídia não se volta apenas para suprir as horas de lazer ou dar informações aos seus ouvintes ou espectadores, mas faz parte do que ele chamou de indústria cultural. Esse tipo de comunicação tem influência direta na cultura de um povo, e através dela é que a mídia insere gostos musicais, maneiras de se vestir e até mesmo de pensar determinados assuntos. Nos últimos tempos podemos perceber que cada vez mais a homossexualidade vem sendo tratada na televisão da maneira natural, tentando assim tornar a população menos preconceituosa, os resultados são notáveis. Nestor Canclini acredita que quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia diz e como a mídia quer, acentua-se, portanto, a midiaticização social. A forma de "participar" é hoje, relacionar-se com uma "democracia audiovisual" na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia.⁴⁸

Hoje a Grande Vitória se mostra muito suscetível e condescendente à prática de novas formas de adoração. Os pregadores utilizam essa religiosidade com características herdadas da imigração no estado, e parte desse entendimento está ligado aos perfis de imigrantes vindos da Europa, principalmente Alemanha e Itália⁴⁹, que juntamente aos afrodescendentes e indígenas, botocudos que habitavam as

⁴⁸ MARÇON, Bruno et al. CÁTEDRA : Gestão de Cidades (Boletim 09) Comunicação de Massa: a indústria cultural - a nossa visão ; Universidade Metodista de São Paulo. Curso de Comunicação Multimídia: Rádio e TV da UMESP. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁴⁹ VENTORIM, Luciano. Historiador. <luciano.ventorim@secult.es.gov.br>. Portal do Governo do Estado do Espírito Santo. O Espírito Santo é o resultado de uma mistura, um encontro de raças que faz a sua história rica de tradição e costumes. A herança europeia está presente nas montanhas do interior do ES nas danças italianas, pomeranas, alemãs, holandesas e polonesas que resistem e renovam-se. Elas foram incorporadas à cultura popular capixaba e suas apresentações são demonstrações de pura alegria. Disponível em: <<http://www.es.gov.br/EspiritoSanto/Paginas/colonizacao.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2016.

margens do Rio Doce⁵⁰ deram os principais traços da cultura capixaba.⁵¹



52

Imagem 02 – Família de botocudos

Esses costumes de religiosidade acabam por formar uma identidade filosófica cristã⁵³, expondo uma conduta de

⁵⁰SILVA, Levy Soares Da. Artigo; Revista Simbiótica – Os índios botocudos da província do Espírito Santo, sob a ótica da Princesa Teresa da Baviera em 1888; Fica claro que é algo recorrente nos registros dos viajantes estrangeiros, o interesse em conhecer os índios botocudos que habitavam o Espírito Santo, mais especificamente o vale do rio Doce, uma causa provável para isso, pode ser a difusão da imagem do primitivismo e, sobretudo, da ferocidade desses índios, algo registrado oficialmente, até mesmo pelo governo da Capitania e posteriormente Província do Espírito Santo. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/4517>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁵¹ LAZZARO, Agostino (Org.). Italianos/Projeto Arquivo Público do Estado do Espírito Santo. Canaã dos sonhos dos imigrantes italianos e de tantas outras nacionalidades, muito deve aos indígenas que habitavam nossas florestas e aos povos africanos, que tanto contribuíram para a formação do povo capixaba e para o progresso do nosso Estado. A história da imigração no Espírito Santo sempre esteve, e estará referenciada na incansável luta desses povos. Sendo miscigenados ou não, cada um dos capixabas traz consigo a influência dessas culturas, as quais se inter-relacionam e se complementam. Vitória: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo, 2014. Disponível em: <<https://ape.es.gov.br/Not%C3%AAdcia/o-arquivo-publico-e-a-historia-da-imigracao-italiana-no-espírito-santo>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁵²Imagem. Botocudos do rio Doce, Valter Garber, 1909. Disponível em: <<http://ape.es.gov.br/Media/ape/PDF/Livros/italianos.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

⁵³ No processo inicial de difusão do cristianismo, alguns filósofos se converteram ao cristianismo e passaram a falar da filosofia cristã. Alguns

personalidade que vai ao encontro de posturas sociais de vivência e do consumo de bens e serviços. Tanto italianos como alemães em seus países de origem tinham costumes que aqui no estado tiveram que se adaptar com climas e relevos diferentes que afetaram até a forma de se alimentarem. Qual a relação de suas realidades religiosas com um novo local de moradia? Desta forma o trabalho exige que aqueles que têm especialidades comparáveis se reúnam cada vez mais nas áreas altamente concentradas.⁵⁴ Nesse sentido Cox nos mostra que as relações sociais nas consciências individuais acabam por permitir uma nova existência de suas necessidades e permanecem ativas.

Porque a religião tem sempre de ser uma realidade perceptível na esfera da existência e da história humana, impõe-se nunca perder de vista as modificações que os acontecimentos históricos e culturais operam de maneira ininterrupta sobre as expressões religiosas. Todo o presente está carregado de significatividade religiosa e revela uma intenção religiosa que não pode jamais ser ignorada em qualquer estudo da religião. Mas, se por um lado, o ser humano tem sempre de concretizar a sua realidade humana geral, incluindo a sua dimensão religiosa, por outro, ele universaliza as realidades históricas concretas, ou seja, ele não é um

desses filósofos ou teólogos rejeitavam a filosofia grega por considerá-la alheia a mensagem de Cristo e a desprezam, vendo essa forma pagã de pensamento como um caminho para o pecado e o descaminho. Outros pensadores cristãos, ao contrário, defendem o uso do conhecimento da filosofia grega a serviço do Cristianismo, pois sabedoria dos filósofos gregos seria essencial para a preparação da fé. De qualquer forma, mesmo os que defendiam a importância do conhecimento grego, admitem que os textos sagrados eram mais importantes e a doutrina filosófica deve estar submetida ao ensinamento religioso, ou seja, a razão está submetida à fé, pois os dogmas cristãos são verdades divinas inquestionáveis. O objetivo era usar a razão para convencer os descrentes sobre a superioridade da fé. Os primeiros padres precisavam conquistar os governantes, que eram romanos e pagãos, para evitar a perseguição aos cristãos. Os governantes acabam se convertendo ao Cristianismo. É, sobretudo, em Platão e Aristóteles que os filósofos cristãos vão fundamentar o desenvolvimento do pensamento cristão. Disponível em: <http://www2.uefs.br/filosofia-bv/pdfs/apostila_05.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁴ COX, Harvey. *A CIDADE SECULAR : A secularização e a Urbanização na Perspectiva Teológica*. Academia Cristã. Santo André SP, 2015 p 195

produto exclusivo da história e das suas necessidades, ainda que jamais possa ser ele mesmo à margem da história. Neste sentido, é necessário evitar as duas maneiras extremas de abordar os fenômenos religiosos: ou bem sublinhar, de um modo quase exclusivo a estrutura, ou bem colocar toda a atenção na história. Uma e outra postura mais não fazem do que conduzir-nos a uma imagem unidimensional do ser humano, reduzindo-o aprioristicamente a uma existência que seria fruto exclusivo das conjunturas do tempo e do espaço em que habita, ou a uma essência que nada teria a ver com as peculiaridades culturais e históricas do seu tempo e espaço.⁵⁵

Um novo contexto sempre traz mudanças nas formas de pensar do ser humano. Muitas concepções do sagrado e de Deus foram formulados, em diversos momentos históricos e contextos sócios culturais.⁵⁶

Assim, um novo pensamento surge assim como novas formas de ação e consumo, seja de produtos comuns ou evangélicos. Hoje o protestantismo histórico sofre pela influência de um sagrado mercantilizado, onde os fiéis buscam soluções rápidas que ilusoriamente atendam suas necessidades. Isso produziu um esvaziamento significativo das igrejas tradicionais e por outro lado, um crescimento respeitável das igrejas do movimento neopentecostal, berço da experiência em questão.⁵⁷

O gráfico seguinte apresenta o censo 2010 das igrejas evangélicas no estado do espírito Santo.

⁵⁵ AMBROSIO, Juan Ambrosio. Professor da Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa / © SNPC | 17.04.12. Disponível em: <http://www.snpcultura.org/experiencia_religiosa_e_multiplas_expresso_es_culturais.html>. Acesso em: 03 set. 2016.

⁵⁶ DALGALARRONDO, 2008, p. 17.

⁵⁷ SILVA, Dionísio Oliveira da; *O comércio do Sagrado*. Londrina: Descoberta, 2004. p. 17.

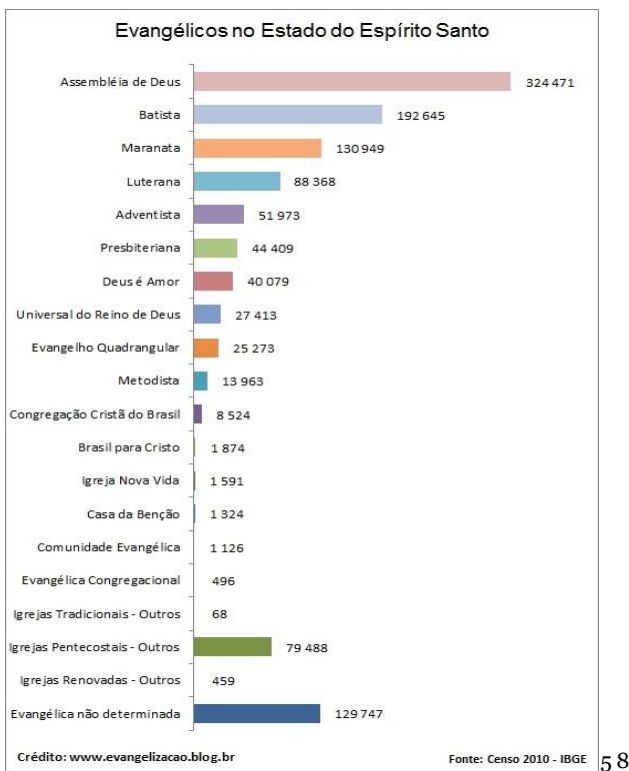


Imagem 03 - Gráfico de evangélicos no ES

Em busca de soluções rápidas quando desconhecem suas necessidades, o ser humano, procura a religião, o que estabelece uma racionalidade e relação de dependência. Um católico na cidade de Baixo Guandu⁵⁹, além de seguir uma liturgia tradicional, mantém costumes religiosos e culturais

⁵⁸ Imagem. Gráfico de evangélicos no ES. Disponível em: <<http://www.evangelizacao.blog.br/quem-sao-os-evangelicos-quantos-sao-e-onde-estao-no-brasil.aspx>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

Nota: foi utilizado a imagem de um blog pela amostragem em arte do gráfico, com informações que podem ser comprovadas no site oficial do IBGE, com dados do Censo 2010 amostra da religião no ES. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=es&tema=censodemog2010_relig>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁵⁹Disponível em: <<http://www.pmbg.es.gov.br/v1/?page=conteudo&subfrom=Hist%C3%B3ria%20do%20Munic%C3%A0Dpio&pagina=41e6356351>>. Acesso em: 21 out. 2016.

dentro daquela comunidade onde vive. Há uma mescla de descendentes e imigrantes de regiões em torno do município que vão influenciar muito pouco seu consumo de bens e serviços, porque as opções nesses locais são bem menores que nas regiões metropolitanas.

Nessas últimas décadas, além do tradicionalismo religioso se distanciar dos costumes do interior há uma oferta maior de religiões e crenças. Com maiores opções de templos já que estão cada vez mais suntuosos e com facilidades de acesso.

4. A sociedade de consumo e a Igreja

Ao designar o termo Sociedade de Consumo, formata-se a sociedade em um capitalismo dentro do desenvolvimento da indústria e comércio com uma elevada taxa de consumo, que induz a uma produção de produtos e serviços na mesma proporção que é consumida.

A cultura do mercado é universal, porque em princípio, todos nós somos livres e iguais. E podemos adquirir o que quisermos sem qualquer restrição legal ou de status, desde que tenhamos os meios pecuniários para fazê-lo. Da mesma forma que a cultura do consumidor não restringe quem pode ter acesso ao mercado, ela também não delimita. Isso significa que qualquer objeto, experiência, atividade, em suma, qualquer coisa pode ser comoditizada.⁶⁰

Na cultura de mercado, a mente humana faz uma representação do que pode ser e o que se pode ter, sendo a estabilidade econômica e financeira um modelo de valorização pessoal. Suas condições do poder de compra, trás seu reconhecimento na sociedade como um consumidor ativo, nesse caso não há delimitação, é sempre o fato de ele poder pagar o que comprou. Harvey Cox disse que no mercado nós confiamos e que isso é o que nos torna consumistas, “Jesus

⁶⁰ BARBOSA, 2004, p. 33.

disse vá a todos e façam discípulos” e o mercado nos manda ir a todos os lados para vender nossos produtos”.⁶¹

A economia está intrinsecamente ligada ao próprio conceito de sociedade de consumo, o equilíbrio entre a procura e a oferta está fundeado no comércio de bens e serviços e na relação de compradores e vendedores sem que o estado interfira nesse processo. Uma nova expressão, “Consumo na Sociedade”, vem moldar uma característica muito comum nos dias de hoje. Há produtos que são fabricados e dirigidos para um mercado específico, mesmo quando as características das mercadorias seguem tendências de modismo em diversos setores.

Os desígnios de uma sociedade influenciada pelo consumismo em um desenvolvimento contemporâneo massificado oferecem mais produtos que a população pode adquirir. Estes custos normalmente são repassados aos consumidores, e como a indústria produz mais, quem pode vender recorre a maciças campanhas de *marketing* para alavancar vendas. Os consumidores são atraídos por ofertas e condições de pagamento, o que acaba esvaziando os estoques das lojas e escoando a produção das indústrias.

Hoje, a energia elétrica está na maioria das casas, e a nova geração não tem ideia de como se gelava alguma coisa há 50 anos. A sociedade contemporânea é volúvel e se adapta ao tempo. As pessoas adquirem mercadorias diversificadas, baseado no que a mídia produz em campanhas publicitárias, acumulando assim, produtos não prioritários. Esse consumo exagerado os leva por vez a criar excessos e acaba se tornando

⁶¹ CONGRESSO INTERNACIONAL DE TEOLOGIA E CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES. junho de 2015 / Faculdade Unida de Vitória ES. O Dr. Harvey Cox é um dos mais proeminentes teólogos dos Estados Unidos, tendo exercido sua docência por longos anos na *Harvard Divinity School*. Este pastor batista tornou-se mundialmente conhecido em 1965 com a publicação de *The Secular City* (publicado em português com título A Cidade do Homem). Seu último livro *The Future of Faith* traz uma leitura histórica do Cristianismo com especial interesse pelos movimentos carismáticos e de busca por espiritualidade. (*folder* promocional) Palestrante no II Congresso Internacional de Teologia e Ciências das Religiões.

uma Oniomania⁶². O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa identidade que descobrimos quem somos.⁶³

Conclusão

Diante do exposto conclui-se que o consumismo não está relacionado a rótulos, e o cristão evangélico não está isento das técnicas utilizadas no mercado. A economia está intrinsecamente ligada ao próprio conceito de sociedade de consumo, baseado no que a mídia induz a comprar. Nota-se o crescimento de torpor indutivo de consumo e compulsividade na aquisição de produtos.

Evangélicos tradicionais e pentecostais em geral, consomem produtos diferenciados na integridade cristã, ou seja, (...) sede vós também santo em todo procedimento, (I Pedro 1.15), mesmo que em nossos dias o significado desta integridade possa trazer inversões de valores, a lealdade assim como a fidelidade faz parte do cotidiano, onde mercadorias que trazem uma bagagem de referência e relação com os proprietários das lojas pertencentes a líderes religiosos, uma relação do modo de ser ao qual este cristão está inserido.

A relação da sociedade de consumo com o capitalismo e a religiosidade é influenciada pelas técnicas midiáticas voltadas

⁶² FILHO, Leonardo Gama. Oniomania: A compulsão por comprar. Nov de 2009. Quando a compulsão por comprar se apresenta de forma severa, ela se torna uma doença psicológica chamada Oniomania. O transtorno, caracterizado pelo descontrole dos impulsos, atinge cerca de 3% da população. Os portadores da Oniomania, também conhecidos como shopaholics ou consumidores compulsivos, frequentemente não conseguem resistir à tentação de comprar. Chegam a não pagar contas essenciais para gastar com supérfluos. A gratificação e a satisfação obtidas através da compra não os permitem avaliar a possibilidade de futuros prejuízos. Leonardo Gama Filho é Psiquiatra especialista pela Associação Brasileira de Psiquiatria e Chefe do Serviço de Saúde Mental do Hospital Municipal Lourenço Jorge (RJ). Disponível em: <<http://abp.org.br/portal/clippingsis/exibClipping/?clipping=10509>>. Acesso em: 22 out. 2016.

⁶³ BARBOSA, 2004, p. 56.

para a o público cristão-evangélico, que não utilizam as relações econômicas para justificarem seu alto consumo, e sim da lógica capitalista que nesses casos se revestem de dogmas e ideologias praticadas pelas denominações nas quais estão inseridos, que podem ser os mais diversos, como citados detalhadamente no capítulo 2.1 que fala sobre a tensão midiática na religião. Os objetos formam um sistema num novo contexto - a sociedade do consumo – e isso requer uma análise, não de sua função social, mas de sua linguagem, reveladora das contradições do capitalismo.⁶⁴

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta.⁶⁵

Cada assunto abordado neste capítulo, expõe no âmago de suas origens, os traços que a religiosidade capixaba possui. Também o comportamento dos consumidores, o mercado religioso, e de qual forma a contemporaneidade influencia na religiosidade da região metropolitana da Grande Vitória.

Referências

A BÍBLIA da Mulher: Leitura, devocional, estudo. 2 ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2009.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

⁶⁴ SANTOS, Tarcyane Cajueiro. *A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610>> Acesso em: 08 mar 2017.

⁶⁵ BAUDRILLARD, 2006, p. 11 apud SANTOS, 2011

BIRMAN, Patrícia. *Religião e Espaço Público*. São Paulo: Attar Editorial, 2015.

COX, Harvey. *A CIDADE SECULAR : A secularização e a Urbanização na Perspectiva Teológica*. Academia Cristã. Santo André SP, 2015.

DALGALARRONDO, Paulo. *Religião, psicopatologia e Saúde Mental*. Porto Alegre: Artmed. 2008.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu*. Porto Alegre RS: L & PM. 2013.

FILHO, José Bittencourt. *Matriz religiosa brasileira: Religiosidade e mudança social*. Petrópolis RJ: Vozes, 2003.

HOUTART, François. *Mercado e Religião*. Tradução: Claudia Berliner; Renata Cordeiro. Perdizes SP: Cortez Editora. 2003.

PARKER, Ian. *Cultura Psicanalítica: discurso psicanalítico na sociedade ocidental*. Tradução: Saulo Krieger. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006.

RICOEUR, 1990. Apud CAMPOS, Rosana Onocko. *Psicanálise e Saúde Coletiva interfaces*; Hucitec Editora; São Paulo: 2013.

REVISTA Comunhão edição nº 204 – agosto de 2014.

SILVA, Dionísio Oliveira da; *O comércio do Sagrado*. Londrina: Descoberta, 2004.

AMBROSIO, Juan Ambrosio. Professor da Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa / © SNPC | 17.04.12. Disponível em: <http://www.snpcultura.org/experiencia_religiosa_e_multiplas_expressoes_culturais.html>. Acesso em: 03 set. 2016.

ATLAS da Saúde. Disponível em: <<http://www.atlasdasaude.pt/publico/content/doencas-mentais-e-comportamentais>>. Acesso em 01 set. 2016.

ALMEIDA, João Ferreira de. Sociedade Bíblica Brasileira – Traduções da Bíblia / João Ferreira de Almeida. Disponível em: <<http://www.sbb.org.br/interna.asp?areaID=59>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

ALVARENGA, Fabíola. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cie>

ntifica/arquivos/revista1/resumos_expandidos/Resumo_expandido_Fabiola_Wallace.pdf >. Acesso em 19 out. 2016.

BARBOSA, Artur. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/06/marketin-g-religioso-a-espiritualidade-manifesta-se-nos-relacionamentos/>>. Acesso em 03 set. 2016.

BAUDRILLARD, Jean (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama. p.36. Disponível em: <https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_simb%C3%B3lico#cite_note-:1-12> Acesso em 26 jan. 2017.

BENEEDICTO, Samuel Carvalho de. Revista Economia & Gestão – v. 12, n. 30, set./dez. 2012 Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-606.2012v12n30p4/4705>>. Acesso em: 02 set. 2016.

BÍBLIA de Referência Thompson: com versículos em cadeia temática; Antigo e Novo Testamento /compilado e regido por Frank Charles Thompson; tradução João Ferreira de Almeida. São Paulo: Editora Vida, 2007.

CPAD – Casa Publicadora das Assembleias de Deus. Disponível em: <<http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>>. Acesso em 02 set. 2016.

D'ANGELO, Flávia. *Meio&Mensagem*. Evangélicos em destaque na mídia do ES abril de 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/04/25/evangelicos-tem-destaque-na-midia-capixaba.html>>. Acesso em 03 set. 2016.

FILHO, Leonardo Gama. Oniomania: A compulsão por comprar. Nov de 2009. Disponível em: <<http://abp.org.br/portal/clippingsis/exibClipping/?clipping=10509>>. Acesso em: 22 out. 2016.

HABERMAS, Jürgen. *Pensamentos pós-metafísicos: Estudos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1990

GABATZ, Celso. *RELIGIOSIDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA: PLURALISMO, SECULARIZAÇÃO E*

MÚLTIPLAS PERTENÇAS. Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/viewFile/256/218>>. Acesso em 03 set. 2016.

GABATZ, Celso. *RELIGIOSIDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA: PLURALISMO, SECULARIZAÇÃO E MÚLTIPLAS PERTENÇAS.* Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/viewFile/256/218>>. Acesso em 10 out. 2016.

JABER, Jorge. *CID 10 CAPÍTULO V: Transtornos Mentais e.* Disponível em: <http://www.clinicajorgejaber.com.br/curso/2014/mar_cid10.pdf>. Acesso em 02 set. 2016.

JARDIM, Lauro. Reportagem sobre livro ágape de Padre Marcelo Rossi. © Copyright 2008 - 2016 - RONAUD.com - Textos e Mensagens para Reflexão - Sitemap – Wordpress. Disponível em: <<http://www.ronald.com/livro/agape/>>. Acesso em: 03 Nov. 2014.

LAZZARO, Agostino (Org.). *Italianos/Projeto Arquivo Público do Estado do Espírito Santo.* Disponível em: <<https://ape.es.gov.br/Not%C3%ADcia/o-arquivo-publico-e-a-historia-da-imigracao-italiana-no-espírito-santo>>. Acesso em: 19 out. 2016.

MARTINS, Guilherme D'Oliveira. *RELIGIÕES E GLOBALIZAÇÃO.* <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernoscienciasreligiosas/article/view/3989/2700>>. Acesso em: 12 out. 2016.

MAGALI FILHO. Disponível em: <<http://www.waldemarmagaldi.com/index.php?sec=pag&id=1&ref=livro->>. Acesso em: 10 set. 2016.

OMARTIAN, Stormie. Disponível em: <<http://www.mundocristao.com.br/conteudo/629>>. Acesso em: 11 Jan. 2015.

MARÇON, Bruno et al. *CÁTEDRA : Gestão de Cidades (Boletim 09) Comunicação de Massa: a indústria cultural - a nossa visão.* Disponível em: <<http://portal.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/bol>

[etim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao](#)>. Acesso em: 19 out. 2016.

OLIVEIRA, Alexandre. Integridade: A Busca Constante. Disponível em: <<https://estudos.gospelmais.com.br/integridade-a-busca-constante.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

RIBEIRO, Paulo Silvino. Paulo Silvino. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-grupos-sociais.htm>>. Acesso em: 03 set. 2016.

RUBINI, *Ademir*. Fenômeno religioso - uma dimensão humana. Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/view/129>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. *A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610>> Acesso em: 08 mar 2017

SANTOS, A. O. Saúde e Sagrado: Representações da Doença e Práticas de Atendimento dos Sacerdotes Supremos do Candomblé Jêje-Nagô do Brasil. Artigo; Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/jhgd/article/view/39456>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SILVA, Levy Soares Da. Artigo; Revista. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/4517>>. Acesso em: 19 out. 2016.

SILVA, Ivan de Oliveira. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/entrevistas/relacao-de-consumo-religiosa/8833>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

TOLEDO, Victor M.; BARRERA-BASSOLS, Narciso. *La memória biocultural: la importância ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria, 2008. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0022_2.html>. Acesso em 03 set. 2016.

VENTORIM, Luciano. Historiador. Disponível em: <<http://www.es.gov.br/EspiritoSanto/Paginas/colonizacao.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2016.

<https://tradicaocatolicaes.wordpress.com/2011/07/10/carismatismo-catolico-sim-e-nao/>

<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-mosaico/>

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/vigor-fabricara-doriana-para-a-jbs-a-partir-de-janeiro-2>

<https://www.unilever.com.br/brands/>

<http://www.redelease.com.br/lojavirtual/redemite-cola-para-madeira-tipo-cascamite->

<http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>

<http://rcbrasil.org.br/espirtualidade-e-formacao/grupo-de-oracao/865-para-pregar-o-amor-de-deus.html>

<http://www.astoc.org.br/source/php/021.php>

http://www2.uefs.br/filosofia-bv/pdfs/apostila_05.pdf

http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=es&tema=censodemog2010_relig

<http://www.pmbg.es.gov.br/v1/?page=conteudo&subfrom=Hist%C3%B3ria%20do%20Munic%C3%ADpio&pagina=41e6356351>

IMAGENS

Imagem 01, p 12. Logomarca Coca Cola. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/a-evolucao-das-marcas-e-logotipos-03-coca-cola/>>. Acesso em: 28 Nov. 2015.

Imagem 02, p 22. Botocudos do rio Doce, Valter Garber, 1909. Disponível em: <<http://ape.es.gov.br/Media/ape/PDF/Livros/italianos.pdf> >. Acesso em: 03 set. 2016.

Imagem 03, p 24. Gráfico de evangélicos no ES. Disponível em: <<http://www.evangelizacao.blog.br/quem-sao-os-evangelicos->

[quantos-sao-e-onde-estao-no-brasil.aspx](#)>. Acesso em: 23 abr. 2015.