



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A influência da religião no comportamento
de consumidores de baixa renda

Laísa Casasanta Esbérard

RELATÓRIO FINAL DE INTEGRADORA IV

CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS – CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação de Administração

Rio de Janeiro, junho de 2017

Laísa Casasanta Esbérard

A influência da religião no comportamento de consumidores de baixa renda

Um estudo com evangélicos da classe D e E no Rio de Janeiro.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de
Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro –
PUC-Rio, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em
Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, Junho de 2017

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha avó Lêda Casasanta, às minhas melhores amigas da faculdade Ana Luisa Carneiro, Beatriz Rosolino, Carolina Ferrer, Gabriela Bruno, Mariana Boot e Marcella Carvalho e ao meu orientador Marcus Hemais, que foram pessoas fundamentais durante todos os anos da faculdade.

Agradecimentos

Ao meu orientador e amigo, Marcus Hemais, que se tornou um grande exemplo e me ajudou em diversos projetos durante todos os anos da faculdade. Aos meus pais e avó, por todo carinho, apoio, confiança e exemplo. A minha família, que me inspira todos os dias a alcançar os meus objetivos. Aos meus amigos, que compartilham seus dias comigo e fazem com que eu seja ainda mais feliz.

Resumo

Esbérard, Laísa Casasanta. A influência da religião no comportamento de consumidores de baixa renda. Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa características da religião evangélica que impactam no consumo e suas influências. Para isso, analisam-se a relação do indivíduo com a religião, consumo de bens evangélicos e influência da religião no consumo. Para compreender o consumidor, foi feita uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória disposta a levar em consideração a opinião e subjetividade dos entrevistados

Palavras-chave: religião, consumo, comportamento consumidor, evangélico

Abstract

Esbérard, Laísa Casasanta. The effect of religion on consumer behavior at the bottom of pyramid. Rio de Janeiro, 2017. Final Paper – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study analyses characteristics of the Evangelical religion that impact and influence consumption. With this in mind, consumer's relationship with the religion, consumption of religious goods and the influence of religion on consumption were studied. To further understand the consumer, a qualitative and exploratory survey was done in order to preserve the subjectivity of the study.

Key words: religion, consumption, consumer behavior, evangelical

SUMÁRIO

RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
1. INTRODUÇÃO	9
OBJETIVO DO ESTUDO	12
DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	12
RELEVÂNCIA DO ESTUDO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA.....	14
2.2 INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3. METODOLOGIA DO ESTUDO	20
3.1 TIPO DE PESQUISA	20
3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	20
3.3 O PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	23
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	23
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 RELAÇÃO DO ENTREVISTADO COM A RELIGIÃO EVANGÉLICA	25
4.2 CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS EVANGÉLICOS	30
4.3 INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NO CONSUMO	33
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	40
5.1 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	41
5.2. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	42
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Religiões Brasileiras ao longo das décadas.....	10
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 2 - Perfil demográfico dos respondentes.....	21
--	----

1. Introdução

Atualmente, o consumidor é impactado por diversas influências todos os dias, sejam elas sociais, de marketing ou situacionais, aperfeiçoando, assim, seu modo de agir e pensar. A religião é um fator social, que altera o modo de vida e a relação de convívio entre as pessoas. O processo de compra do consumidor também é alterado a partir dessa influencia (OLIVEIRA, 2015). Indivíduos de certa fé valorizam determinados tipos de produtos e serviços e esperam que as marcas de quem comprem tenham atitudes que vão de acordo com essa crença.

O último censo demográfico, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mapeou as principais religiões no Brasil e a porcentagem de seguidores desde 1872, conforme ilustra a Figura 1. Com exceção do judaísmo e do espiritismo, as demais religiões possuem seguidores com baixo nível de escolaridade. Para aqueles que possuem até sete anos de estudos, as taxas de adesão ao catolicismo são de 69,83% e o evangelho são de 13,63% (NERI, 2011).

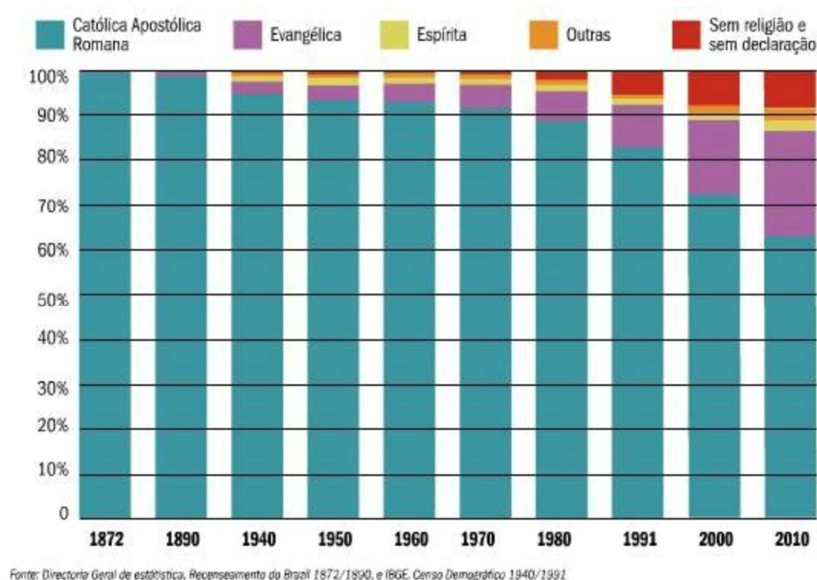


Figura 1 – Religiões Brasileiras ao longo das décadas

Fonte: (AZEVEDO, 2012)

Como é possível identificar na Figura 1, o catolicismo têm perdido espaço ao longo do último século, sendo possível notar um crescimento exponencial nos últimos 40 anos principalmente da religião evangélica e dos denominados sem religião.

O crescimento do mercado da fé duplicou em relação à última década (LADEIA, 2013). Os segmentos que se destacam nesse mercado são os de turismo, música e editorial (OLIVEIRA, 2015). Atualmente, há empresas investindo nesse segmento, como a exposição ExpoCatólica e Church Tech Expo, no qual companhias de móveis, equipamentos de áudio e vídeo, iluminação de igrejas e artigos religiosos participam (OLIVEIRA, 2015).

Os Evangélicos são um dos principais grupos do mercado religioso, movimentando cerca de R\$21,5 bilhões por ano (LOPES, 2015). Esse consumidor, porém, têm exigências diferentes do tradicional perfil brasileiro, principalmente quando se trata do mercado têxtil, visto que as mulheres não podem usar vestimentas que marquem e mostrem o corpo. O setor de bares e restaurantes também é afetado, devido à proibição do consumo de bebidas alcoólicas da religião. A partir dessas peculiaridades, surgiram oportunidades de negócios especializados em atender esse público (LOPES, 2015). No mercado tecnológico, por exemplo, foi desenvolvido uma rede social apenas para evangélicos, assim como aplicativos de relacionamento, da bíblia e até mesmo um jogo da força com perguntas bíblicas. Em 2015, inclusive, foi lançada no Brasil a primeira operadora de celular evangélica do mundo, Mais AD, destinada aos membros da Assembleia de Deus (BOURROUL, 2015).

Pode-se considerar que uma parcela de consumidores que tem movimentado o mercado religioso no Brasil seja o de baixa renda, visto o crescimento do seu poder de compra nas últimas décadas. As classes D e E brasileira, quando somadas, representam quase a metade da população do país (NAVARRO, 2013). Seu poder de consumo cresceu nas últimas décadas, mas ainda são sensíveis à variação de preços de produtos, de forma que facilitar o acesso a crédito e parcelamento torna-se uma política quase que obrigatória para empresas que queiram vender a esse público. Isso faz com que existam dúvidas em relação ao poder de consumo, apesar de empresas brasileiras voltadas para esse mercado, tais como Magazine Luiza e Casas Bahia, já terem provado ser possível a obtenção de lucros focado no público de baixa renda. Outra característica sobre essa parcela populacional é que, mesmo

sensíveis a preços, não tem interesse por produtos de baixa qualidade, preferindo pagar mais por algo que sabem entregar mais valor (CAMASMIE, 2013).

Os indivíduos pertencentes às classes média e de mais baixa renda têm menos acesso a educação e cultura (FELLET, 2011). A religião, então, ocupa esse espaço e, assim, molda o comportamento de jovens e adolescentes a seguirem o que cada religião prega (AMAMBAI, 2013). Porém, pouco se sabe sobre a influência que a religião possui sobre o consumo de indivíduos de baixa renda.

Objetivo do estudo

O presente estudo tem por objetivo analisar a influência que a religião exerce sobre o comportamento de consumidores de baixa renda.

Delimitação do estudo

O estudo será desenvolvido abrangendo apenas consumidores evangélicos praticantes, habitantes da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes D e E, segundo a classificação do IBGE (2016).

Mesmo que existam diversos fatores que influenciem o comportamento de consumidores, seja ele de baixa renda ou de renda mais elevada, o foco do presente estudo é somente na influência da religião.

A escolha por delimitar o estudo a evangélicos se deu por essa religião estar em expansão no Brasil, e diversas oportunidades de negócios terem surgido a esse público em razão de tal crescimento (LOPES, 2015).

Relevância do Estudo

Quanto à relevância deste estudo, duas principais frentes são apontadas: uma para o meio acadêmico e a outro para o empresarial.

O tema ainda é pouco explorado no meio acadêmico, portanto, pode-se citar como principal ponto o aumento do conhecimento a respeito do comportamento do consumidor religioso de baixa renda, que é uma parcela significativa da população brasileira.

Já para as empresas, o estudo é importante pois serve como base de análise para organizações adaptarem suas estratégias em relação a esse mercado e explorar eventuais oportunidades ainda não percebidas.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico desse estudo aborda duas principais discussões. A primeira terá o foco no comportamento de consumidores de baixa renda. A segunda aborda estudos que determinam a influência da religião no consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor de baixa renda

Um dos pioneiros da discussão sobre a oportunidade de empresas em lucrar ao vender para mercados emergentes foi C.K Prahalad. Em um dos seus estudos mais conhecidos, *A riqueza na base da pirâmide*, o autor coloca o foco nos então quatro bilhões de indivíduos do mundo, cerca de dois terços da população mundial, que viviam com menos de 2 dólares por dia (PRAHALAD, 2006). Ele procura provar para as multinacionais que é possível adaptar suas estratégias para esse nicho de mercado, obtendo lucro, crescimento e contribuindo positivamente no âmbito social.

Prahalad (2006) cita o caso da varejista brasileira Casas Bahia como um dos grandes exemplos de sucesso de empresa que adota um modelo de negócio propício para vender a esse segmento. A varejista concentra suas vendas na população de baixa renda, sendo 85% delas financiadas. Mas, mesmo com um número alto de vendas por financiamento, possui uma das menores taxas de inadimplência entre lojas de varejo (COSTA; CUNHA; SILVA, 2008). Dessa forma, o consumidor adquire produtos que, se fossem vendidos somente à vista, não seriam consumidos. Mas, por terem seus preços divididos em pequenas parcelas, tornam a aquisição do bem possível, mesmo que ao fim do financiamento o consumidor tenha pagado um valor maior, em razão dos juros altos. Em diversos casos, seguindo esse modelo de negócio, o lucro obtido a partir do financiamento de mercadorias ultrapassa a margem operacional contabilizada no produto.

A partir dos dados do caso da Casas Bahia, é possível entender que consumidores de baixa renda apresentam baixo grau de inadimplência, visto que são preocupados em honrar suas dívidas, para que possam obter novos créditos, mantendo, assim, sua dignidade (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009). Todavia, há casos de inadimplência, sendo a principal natureza para tais problemas a ocorrência de eventos inesperados, ou não planejados, como, por exemplo, desemprego,

gravidez, redução ou suspensão de renda, doença, morte, entre outros (MATTOSO; ROCHA, 2005). Quando os compromissos não são honrados, é comum a esse público obter apoio da rede de relações sociais, sendo esses amigos, familiares e vizinhos, pegando empréstimos, utilizando o cartão de crédito ou fazendo compras no nome da pessoa (BRUSKY; FORTURA, 2002).

No Brasil, o mercado de baixa renda passou a ter maior visibilidade a partir do *Plano Real*, em 1994, que controlou a inflação no país, permitindo um ganho no poder de consumo, principalmente nessa parcela da população, tornando possível planejar a compra de produtos e serviços (NARDI, 2009). Isso ocorreu porque o mercado diversificou as opções de crédito aos clientes, se adaptando ao seu estilo de vida, classe social e preferências de cada um a partir do crescimento do comércio (MARTIN, 2001). O crediário foi uma das possibilidades incrementadas que teve grande impacto na vida do indivíduo de baixa renda, visto que o mesmo anteriormente somente poderia pagar à vista, devido à ausência de conta bancária e talão de cheques (MARTIN, 2001).

Anteriormente, o Brasil era dividido em duas visões. A primeira, seria um Brasil “ativo”, ou seja, que efetivamente consome, sendo constituído majoritariamente pelas classes A e B. O segundo, é um Brasil “marginal”, sendo representado pela parcela da população de baixa renda, que pelo ponto de vista da época, não teria poder real de compra, não sendo considerado pelos institutos de pesquisa e estratégias de empresas (BARROS, 2006). A visão da época a respeito dessa parcela populacional é a de que viviam na esfera da sobrevivência, sem a possibilidade de escolhas, sendo movido apenas por preço e consumindo apenas produtos básicos e essenciais. Isso acaba sendo uma verdade quando se percebe que a maior parcela de gastos das famílias brasileiras que recebem em torno de um salário mínimo é referente a moradia, alimentação e transporte, visto que esses são gastos básicos indispensáveis no dia-a-dia (IBGE, 2015).

Porém, a partir de estudos que cobriram as classes de forma mais ampla, foi possível perceber que essa camada de baixa renda possui características singulares, como a preferência por comprar em lojas menores e próximas às suas residências, para minimizar o preço do transporte, não sofrerem a tentação da variedade de produtos, serem mais bem tratados e terem acesso a crédito informal (MATTOSO; ROCHA, 2005). Além disso, ao contrário do que se acreditava, foi identificado que nesse mercado crescente há uma grande “sede” de consumo,

sendo expressada, em diversos momentos, pelo excesso na compra de eletrônicos e refeições fartas (BARROS; ROCHA, 2007).

Para esse mercado, o preço é um fator importante, mas é também um indicio sobre a qualidade do produto, sendo a marca levada em conta no momento de decidir a compra (SCHULZE, 2009). Para produtos de limpeza, por exemplo, há uma alta taxa de fidelidade em relação às marcas mais caras, representando uma boa parcela dos gastos das famílias, visto que, para a camada de baixa renda da sociedade, ter uma moradia limpa é muito valorizado (BARROS; ROCHA, 2007)

A compra de produtos de marca, por parte de consumidores de baixa renda, pode ser dividida em duas categorias: consumo interditado e consumo de status. Enquanto a primeira representa os bens de outras classes sociais, que não podem ser adquiridos, a segunda representa uma compra possível, que se torna um claro sinal de distinção e status entre aqueles da mesma classe social (BARROS; ROCHA, 2007). Muitas vezes, para atingir essa imagem, deixam de pagar contas de luz e água, por exemplo, para adquirir eletrônicos, como DVD e televisão (BARROS; ROCHA, 2007). Isso acontece porque, como todos ao redor possuem bens como luz e água, pela concepção desse consumidor, esse bem é entendido como “garantido”, sem chance de perda.

Ainda, para produtos de marca terem maior durabilidade, consumidores de baixa renda possuem estratégias de uso, como utilizar apenas em situações especiais, trocar rótulos das embalagens e até mesmo misturar ou encher o produto, quando vazio, com um de qualidade inferior (BARROS; ROCHA, 2007).

Quando possível, ainda, buscam por produtos que façam referência ao que é utilizado pelas classes mais altas, o que faz com que os mais abastados, seguindo o princípio da diferenciação, busquem por outras novidades, gerando, assim, um ciclo de consumo (SOUSA, 2015). Esse ciclo alimenta, também, o mercado pirata, que torna essas novidades palpáveis a pessoas com baixo poder aquisitivo.

Além disso, o momento de compra é um momento considerado especial, visto que esse consumidor deixa de servir aos outros e passa a ser servido (NARDI, 2009). Essa visão difere daquela em que esses indivíduos apresentam traços de baixa autoestima, pela sensação de inferioridade, devido à sua escassez de renda (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009).

Em relação às aquisições de valores mais altos, como bens de consumo duráveis, os grupos de baixa renda fazem compras estratégicas, no qual, caso haja

uma emergência financeira, eles possam utilizá-los por meio da venda ou como um meio de proporcionar renda extra (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009). Um exemplo disso é a utilização do fogão para fazer doces, a fim de comercializá-los, ou utilizar o carro para prestar serviços de locomoção, tais como o Uber. Além disso, ser um consumidor, para essa parcela populacional, representa mais do que uma aquisição, representa a superação da identidade de “pobre” (BARROS; ROCHA, 2007).

2.2 Influência da religião no comportamento do consumidor

A instituição religiosa é, também, uma instituição social. Por isso, como funcionamento, é determinada por regras. Essas regras buscam programar condutas individuais imposta por um grupo social (LIMA; TRASFERETTI, 2007). Sendo assim, quando os fiéis nascem, já encontram feitas as crenças e práticas de sua vida religiosa (LIMA; TRASFERETTI, 2007). Como forma de identificação, a instituição estabelece símbolos, como objetos, ritos e locais, para aproximar e conectar o fiel a suas crença e religião, sendo esses símbolos uma forma de reconhecimento social de sua existência, atividade e sobrevivência (LIMA; TRASFERETTI, 2007).

Com o desenvolvimento do mercado de consumo, junto da modernidade, houve um distanciamento das práticas religiosas tradicionais (STORNI; ESTIMA, 2010). A partir disso, visto que a vida não é pautada exclusivamente pela religião, a religião procura se transformar, então, numa atividade para momentos de lazer, muitas vezes para serem adquiridas no mercado (STORNI; ESTIMA, 2010). Um exemplo disso pode ser a comercialização de algumas datas religiosas, que passaram a ganhar um novo sentido junto ao capitalismo, perdendo muito do seu valor religioso, tais como o Natal e a Páscoa, que são amplamente associados à compra de presentes e chocolates, respectivamente.

A partir desse contexto, religiões procuram se posicionar à frente dessa realidade, em busca de se manter presente na vida dos fiéis, sendo marcado, inclusive, por um notável aumento da competição entre organizações religiosas (STORNI; ESTIMA, 2010). Um exemplo disso é a crença de que os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais (STORNI; ESTIMA, 2010), como a utilização de terços durante as rezas. Esse aumento da competitividade gerou grandes mudanças organizacionais de várias igrejas que operam no Mercado, sendo refletido

pela forma que capta novos fiéis, seus discursos, práticas e rituais (STORNI; ESTIMA, 2010). A religião evangélica tem inovado nesse sentido, o que justifica o seu crescimento nos últimos anos.

Outro fator que explica o crescimento da religião evangélica no Brasil é sua presença maciça em diferentes meios de comunicação. A religião evangélica possui vinte vezes mais emissoras e transmissoras de rádio e televisão do que a católica (STORNI; ESTIMA, 2010). A rede de televisão evangélica Record, por exemplo, investe, desde seus primórdios, na compra de emissoras de rádio e estações de televisão.

Essa divulgação da religião evangélica por mídias de massa criou uma nova geração de pastores que, além de proferirem a palavra de Deus nas missas, geram uma grande produção editorial e musical, como o Silas Malafaia, que chega a vender um milhão de DVDs e CDs de pregações de conteúdos motivacionais (LIMA; TRASFERETTI, 2007). Ainda, há centenas de páginas na internet com pastores dando plantão online. Uma outra característica é a adaptação e conexão da profecia religiosa a conceitos vindos da psicologia, como a busca pela solução de problemas no trabalho, financeiros e na vida social (LIMA; TRASFERETTI, 2007).

Essa nova geração de pastores é de empreendedores treinados para atrair o público, de forma que acabam sendo agressivos na propaganda de suas igrejas. Muitos deles tornam suas missas verdadeiros shows. Algumas, inclusive, se tornam festas após finalizadas, como a Cristoteca, em São Paulo, em que os DJs “electrocristo” regem a festa com músicas em tom de pregação (LIMA; TRASFERETTI, 2007). Esses DJs ficam atentos à pista de dança e, caso sintam que os presentes perderam a comunhão com Deus, a festa para por um momento para que rezem e leiam um trecho da bíblia (LIMA; TRASFERETTI, 2007). Nessas festas, não são permitidos drogas, bebidas alcoólicas e sexo. No bar, mais conhecido como Cristodrinks, são disponibilizados vitaminas, sucos, refrigerante e água (LIMA; TRASFERETTI, 2007).

As consequências do crescimento da religião evangélica nas famílias brasileiras são diversas. Os evangélicos, mesmo os menos escolarizados, têm menor número de filhos que seus vizinhos de outras religiões. Três quartos das mulheres casadas usam métodos contraceptivos e quase 90% dos fiéis acreditam que a moral sexual do homem e da mulher deve ser igual. Além disso, 65% deles preferem se casar com algum adepto da igreja evangélica. Ainda, 80% dos

evangélicos dizem participar das cerimônias e obras sociais com regularidade, o que representa uma porcentagem quatro vezes maior do que os fiéis católicos (STORNI; ESTIMA, 2010). Uma curiosidade é que a maioria dos seguidores da religião evangélica ainda não foram oficialmente conversos, o que indica um grande número de recém adeptos.

Alguns segmentos de consumo são mais sensíveis ao fato do consumidor ser religioso. No que tange ao consumo de bebidas alcoólicas e drogas, por exemplo, a religião vem sendo claramente identificada como uma barreira de proteção ao consumo e dependência, sendo também avaliada como um fator positivo na recuperação dos dependentes (SANCHEZ; NAPPO, 2007). As religiões que apresentaram maior tendência à abstinência alcoólica foram as vertentes protestantes históricas, como a batista e a metodista, segundo a pesquisa National Opinion Research Center (SANCHEZ; NAPPO, 2007). No que diz respeito ao consumo de cigarros, mulheres evangélicas pentecostais fumavam 3,6 vezes menos do que as adeptas a outras religiões (SANCHEZ; NAPPO, 2007).

Na tradição católica há e sempre houve doações, esmolas e contribuições à igreja, porém essas nunca tiveram o caráter da obrigatoriedade (STORNI; ESTIMA, 2010). Essa contribuição é feita durante as missas e as visitas às igrejas. É o neopentecostalino que tornou esse pagamento algo obrigatório para os que seguem a religião, sendo chamado de dízimo, assim como responsabilizaram financeiramente os fiéis pela expansão religiosa (STORNI; ESTIMA, 2010). Como o dízimo representa 10% da renda do fiel ao fim de todo mês, este deve entrar como parte de seus gastos. O argumento de arrecadamento da religião é a de que o dinheiro é a coisa mais importante para os homens e por isso devem dá-lo à igreja como forma de sacrifício. Além do dízimo, durante as missas, as pessoas precisam fazer doações proporcionalmente à quantidade de pedidos feitos a Deus. Quando esses desejos são alcançados, devem fazer doações como forma de agradecimento.

3. Metodologia do Estudo

O presente capítulo discute os procedimentos metodológicos adotados para realizar esta pesquisa. Assim, apresenta-se em cinco subitens: tipo de pesquisa realizada, seleção dos entrevistados, coleta de dados, análise de dados e, por fim, as limitações do método escolhido.

3.1 Tipo de Pesquisa

No presente estudo, a pesquisa realizada é de natureza exploratória, visto que há poucos estudos que abordam o tema (LIMA; TRASFERETTI, 2007; SANCHEZ; NARRO, 2007). Entende-se que esse tipo de pesquisa é o melhor, nesse momento, para gerar mais conhecimento sobre um assunto pouco explorado (GIL, 1987).

Além de exploratória, a pesquisa seguirá uma linha qualitativa, pois permite a interação com o entrevistado e considera a subjetividade dos indivíduos (KATES, 1998).

Ainda, faz-se uso da técnica de coleta de dados de entrevista em profundidade. Essa técnica é caracterizada como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que o indivíduo é induzido a revelar suas motivações, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTESS, 1996).

3.2 Seleção dos Entrevistados

Os sujeitos entrevistados na pesquisa foram consumidores de baixa renda que seguiam a religião evangélica. Esses indivíduos foram selecionados de maneira aleatória, convidados a participar da pesquisa através de contato pessoal e por telefone, após uma breve explicação sobre o assunto do estudo.

De maneira a garantir que os entrevistados seguissem os critérios estabelecidos para participarem da pesquisa, buscou-se consumidores que frequentassem igrejas evangélicas, havendo indivíduos que iam a cultos uma vez por semana, enquanto outros iam a suas igrejas todos os dias da semana. Além disso, os entrevistados precisavam ser das classes D e E, segundo o critério de classificação do IBGE (2016) abaixo:

- Classe A = mais de 20 salários mínimos – acima de R\$17.600,01;
- Classe B = entre 10 e 20 salários mínimos – entre R\$8.800,01 a R\$17.600,00;
- Classe C = entre 4 e 10 salários mínimos – entre R\$3.720,01 a R\$8.800,00;
- Classe D = entre 2 e 4 salários mínimos – entre R\$1.760,01 a R\$3.720,00;
- Classe E = até 2 salários mínimos – abaixo de R\$1.760,01.

Os entrevistados foram acessados de três formas distintas. A primeira parcela foi abordada durante seu expediente do trabalho, como foi o caso dos entrevistados que exerciam as profissões de flanelinhas, porteiros, manicures, entre outros. A pesquisadora tinha pouco contato com tais pessoas, mas abordou-os por acreditar que poderiam aceitar participar da pesquisa. Outra parcela de entrevistados foi acessada por meio de indicações de um pastor de uma igreja evangélica. A terceira forma de acesso a entrevistados foi por meio de um grupo do Facebook de jornalistas, no qual há publicações pedindo a indicação de possíveis entrevistados para participarem de entrevistas sobre determinado assunto que o profissional está trabalhando. No caso dessa pesquisa, a procura por pessoas evangélicas, da classe D e E, foi postada e pessoas que poderiam ajudar se prontificaram a colocar a pesquisadora e o entrevistado em contato.

Ao todo, 21 indivíduos foram entrevistados. Seu perfil pode ser conferido na Tabela 1, a seguir.

Tabela 3 - Perfil demográfico dos respondentes

Entrevistado	Nome	Idade	Classe Social
1	Carlos	40	D
2	Ismael	37	D
3	Jayme	43	E
4	Rosana	34	D
5	Flavia	42	E
6	Fabio	38	D
7	Fabiano	33	E
8	Mara	25	D
9	William	54	D
10	Miriam	66	E
11	Amanda	20	D
12	Gabriel	19	E
13	Bianca	20	D
14	Maria Eduarda	19	D

15	Beatriz	20	D
16	Karen	19	D
17	Joana	18	E
18	Victor	20	E
19	Sonia	18	D
20	João	19	E
21	Elenice	36	D

*Os nomes dos entrevistados são fictícios

3.3 O Procedimento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com os consumidores evangélicos. Um roteiro de entrevista (Apêndice 1) foi elaborado para guiar as entrevistas e permitir que o fluxo da conversa seguisse um mesmo rumo. As perguntas do roteiro foram desenvolvidas baseadas na revisão da literatura.

Como preparação para as entrevistas e ajustes de roteiro, foram feitas três entrevistas teste com o público alvo do estudo. A partir disso, foram feitas adaptações a algumas questões. Foi necessário mudar, por exemplo, perguntas sobre a influência da religião sobre o consumo, de forma a não fazê-las diretamente aos entrevistados, pois se sentiam pouco confortáveis em respondê-las, especialmente quando indicavam que consumiam de forma não alinhada com os preceitos de sua religião. Assim, preferiu-se usar perguntas com a técnica projetiva, que se mostraram mais adequadas para esse fim.

Além disso, foi identificado que os entrevistados faziam relação à palavra “compras” como produtos básicos e idas a supermercados, e não à aquisição de objetos supérfluos. Isso foi necessário ajustar, para que o respondente não se prendesse a focar somente na primeira forma de compra.

As 21 pesquisas foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2017. A pesquisadora iniciava o contato com o possível entrevistado se apresentando e introduzindo a pesquisa em que estava trabalhando, a fim de perguntar se o indivíduo tinha interesse de participar. As entrevistas foram gravadas e sua duração variou entre vinte e quarenta minutos.

Em grande parte das entrevistas, os respondentes se mostraram desconfiados inicialmente em relação às intenções da pesquisa. Houve, inclusive, casos curiosos, como a de um participante que acusou a pesquisadora de estar usando Deus como

forma de se beneficiar. Em outro evento, o respondente questionou a entrevistadora sobre a religião que seguia e, a partir da resposta, disse que a mesma deveria “fazer as pazes com o Senhor” e “que nada de bom poderia ser fruto disso”. Outra situação que ocorreu com mais frequência foi a de tentar convencer a entrevistadora de seguir a religião evangélica e o convite para frequentar a igreja. A pesquisadora precisou saber contornar tais comentários desses entrevistados para conseguir estabelecer uma relação de confiança e, assim, conseguir fazê-los ficarem mais à vontade para responderem adequadamente a pesquisa.

Por outro lado, alguns entrevistados se engajaram bastante na pesquisa e, ao final das entrevistas, ofereceram recomendações de assuntos que poderiam ser abordados. Reinaldo, de 32 anos, por exemplo, disse que sentia falta da discussão do tema em torno do dízimo e a experiência pessoal dos indivíduos com Deus e que a pesquisadora deveria abordar tais temas em suas próximas entrevistas.

3.4 Tratamento dos Dados

Os dados coletados foram levantados a partir da pesquisa qualitativa feita com indivíduos evangélicos da classe D e E.

A análise dos dados foi feita por meio de comparações entre os relatos dos entrevistados, com a intenção de encontrar padrões e singularidades no que falavam. Para facilitar o entendimento e organização dos dados provenientes das entrevistas, as mesmas foram transcritas para uma planilha de Excel. O uso do programa não foi utilizado com a intenção de quantificar os resultados; o mesmo foi utilizado apenas como fonte de organização dos dados, como meio de analisar as informações.

3.5 Limitações do Método

É preciso ficar atento em alguns pontos da metodologia de pesquisa escolhida, visto que a mesma possui limitações.

Um desses pontos é a interpretação pessoal do entrevistador que pode enviesar o resultado da pesquisa. O risco é que a opinião pessoal do pesquisador

seja considerada junto dos dados ao concluir o resultado do estudo, o distanciando da realidade. Assim, é importante que uma atenção extra por parte do pesquisador para que ele se mantenha fiel ao que foi expresso pelo entrevistado.

Outra questão desse método é a generalização dos resultados, visto que o total de entrevistados representa um número baixo quando comparado a pesquisas quantitativas. Sendo assim, há certo risco de considerar os resultados como uma realidade universal, podendo não coincidir com o restante da sociedade.

Por fim, como a religião é uma ideologia que impõe determinadas regras e comportamentos sociais, é possível que os entrevistados enviessem sua resposta, se posicionando de acordo com preceitos da igreja a fim de não serem julgados.

4. Apresentação e análise dos resultados

O capítulo, a seguir, apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo. Assim, foi dividido em três principais subitens, de modo que fosse possível entender a religião em diferentes esferas, sendo elas: relação do entrevistado com a religião evangélica, consumo de bens e serviços evangélicos e influência da religião no consumo.

4.1 Relação do entrevistado com a religião evangélica

É possível observar que a idade dos entrevistados afeta a sua relação com a religião. Essa diferença entre gerações na religião vai de acordo com o dado divulgado no IBGE em 2010 que aponta o crescimento exponencial da religião evangélica nos últimos anos. A maioria dos mais jovens já cresceram em uma família que seguia a religião e, portanto, tiveram os valores evangélicos passados de mãe para filho. Isso foi abordado por Lima e Trasferetti (2007), quando disseram que quando os fiéis nascem, já encontram feitas as crenças e as práticas de sua vida religiosa. É comum, portanto, que tenham o hábito de frequentar os cultos, rezar em diversos momentos do dia e ler a bíblia. Esses entrevistados disseram que a família inteira é religiosa e que todos costumam frequentar a igreja juntos, sendo a ida aos cultos, então, um programa familiar.

É possível analisar, por outro lado, que grande parte dos entrevistados mais velhos se tornou evangélica ao longo da vida. Apesar de Lima e Trasferetti (2007) concluírem que um dos grandes motivos do crescimento da religião ser a presença da religião nas mídias de massa, a maioria dos entrevistados foi apresentado por meio de amigos, familiares e/ou parceiros que já frequentavam a igreja. Desses, há ainda outra parcela que procurou a religião quando estavam passando por momentos de sofrimento e dificuldade, como uma forma de socorro e ajuda. A história de Carlos ilustra essa adoção da religião evangélica. Até 2009, o entrevistado era Espírita e tinha o hábito de beber muito e brigar nas ruas. Quando surgiu a vontade de mudar, sentiu que o espiritismo, por não ser tão restritivo, não influenciava nesse aspecto. Esse fator foi decisivo para que fosse à procura da religião evangélica, que tem grupos de apoio a dependentes químicos e, como disse

Carlos: “A minha religião não proíbe, mas a palavra nos ensina que ‘tudo lhe é lícito, mas nem tudo lhe convém’”. A história de Carlos vai ao encontro do que foi citado por Sanchez e Nappo (2007), quando afirmaram que a religião evangélica é avaliada como um fator positivo na recuperação de dependentes.

Nenhum dos entrevistados que não foram criados como evangélicos era ateu ou sem religião. A maioria integrava alguma vertente do catolicismo. Esse achado vai ao encontro de dados apresentados por Azevedo (2012), que mostram que, no Brasil, o número de católicos diminui, enquanto os sem religião e evangélicos crescem.

Em relação à igreja evangélica que frequentam, as mais citadas pelos entrevistados foram a Universal, a Assembleia de Deus e a Batista. Apenas uma pequena parcela dos entrevistados disse ter visitado alguma outra igreja evangélica, enquanto dois disseram ter frequentado outra igreja por um tempo, mas voltaram para a sua original. Entende-se, a partir desses dados, que os evangélicos têm certa resistência a mudar de igreja, fazendo com que a grande maioria frequente a primeira igreja na qual tiveram contato com a religião. O relato, a seguir, de Karen, ajuda a entender esse ponto:

Eu já fui de outra denominação. Quando eu nasci, eu de cara já frequentei a Assembleia de Deus. No decorrer do tempo, acho que foi na minha adolescência, eu mudei, fui pra Quadrangular. Mas, tem aquele ditado né: ‘uma vez assembleiana, assembleiana pra sempre’... A Quadrangular, eu frequentei dos 9 aos 12. Fui pra essa igreja com uma amiga. Era muito perto da minha casa, então, facilitava. Mas, a doutrina dessa igreja é muito diferente da minha, é mais rígida. Eu não estava conseguindo me encaixar na igreja, não em relação à fé e sobre o que é estudado, mas a respeito de pequenas coisas. Lá, não podia usar brinco, maquiagem, então, acabei desistindo.

Dentre os quatro entrevistados que disseram ter mudado de igreja durante a sua vida, permanentemente ou não, afirmaram não ter tido problema de aceitação entre sua família e amigos. Todos se mostraram confortáveis com a decisão da pessoa, sem muitos questionamentos.

Foi possível perceber, principalmente entre os mais jovens, uma resistência ao se assumir como pessoas religiosas. A maioria deles disse que “religioso” é uma

palavra difícil de usar porque muitas pessoas fazem referência a notícias que propagam a religião evangélica como um estilo de vida altamente restritivo e preconceituoso. Isso é visível em relatos como os de Gabriel e Bianca, respectivamente:

Hoje em dia, religioso é uma palavra muito forte, porque remete a pessoas como Silas Malafaia. Esse tipo de religioso, eu não sou. Eu vivo a religião de acordo com o que eu acho certo.

Eu não me considero uma pessoa religiosa, porque eu acredito mais na minha fé. Eu acredito que a religião só contribui para um estilo de vida, impondo algumas regras. Mas, sem a fé, isso é algo vazio.

Ismael, por outro lado, apresenta uma visão diferente sobre religião e como seu significado tem sido distorcido por pessoas e, até mesmo, determinadas igrejas, devido à sua interpretação sobre o que é a religião:

Cristão que é cristão mesmo, que significa a representação de cristo, não é religioso. A gente não segue uma ideia de religião, a gente segue um estilo de vida. Estilo de vida porque é isso que a gente acredita que Jesus trouxe... Para você ser Cristão, você precisa acreditar que Jesus Cristo veio pra salvar o mundo. Ele veio, morreu, voltou e vai voltar pra buscar seu povo. Essa é a primeira linha de raciocínio cristão. Segundo, o estilo de vida que Jesus teve na terra: comunhão. Exemplo: Jesus não tinha nenhuma burocracia para ir em uma festa. Hoje em dia, cria-se muito esse temor de que crente não pode ir pra festa. A questão é que não envolve comunhão. A diferença é que eu acredito em um Deus. Outros também, mas da maneira deles, que não tem uma doutrina bíblica. A minha bússola é a Bíblia, muita gente não tem essa bússola. Eu acredito que a diferença entre religião e estilo de vida é essa.

Gabriel e Karen foram dois entrevistados que se destacaram em relação ao seu envolvimento com atividades da igreja e religião. Ambos participam de grupos e ensaios da igreja, como: o Ministério de Louvor; que é o grupo responsável pela musica durante os cultos; o Grupo de dança, no qual os cristãos se expressam artisticamente, por meio da dança e teatro; e o Grupo Jovem; que serve como um

ponto de união da nova geração para lerem a bíblia e tirarem dúvidas sobre os ensinamentos. Além disso, eles participam também de orações e eventos da igreja nos finais de semana. Isso é importante para perceber a amplitude de opções que a igreja oferece para que um membro possa se conectar ainda mais com seus preceitos e viver seu estilo de vida. Esses grupos e ensaios da igreja podem ser relacionados à ideia de Storni e Estima (2010) de que as religiões estão em um processo de transformação em que procuram se tornar também momentos de lazer para seus membros, visto que cada vez menos as pessoas têm tempo para si.

Entre os entrevistados mais velhos, foi possível perceber que a sensação de religiosidade dos fiéis é proporcional à quantidade de vezes que vão à igreja. Muitos dos que não se consideraram muito religiosos, quando questionados o porquê, disseram não ir aos cultos com tanta frequência, mesmo que lessem a bíblia e rezassem várias vezes ao longo do dia, além de viver de acordo com os preceitos “da palavra”. Todos, sem exceção, disseram estar satisfeitos com a qualidade dos cultos. Esse fato vai ao encontro do que foi determinado por Lima e Trasferetti (2007), quando disseram que a nova geração de pastores são treinados para atrair o público.

Um caso curioso foi o de Flavia, 42 anos, que disse ir aos cultos em torno de cinco vezes na semana, ou “sempre que pudesse”, mas disse não ser muito religiosa. Quando questionada o motivo, visto que dentre os entrevistados era uma das frequentadoras mais assíduas, disse que “nós nunca vamos dispor de tempo suficiente ao Senhor”.

De acordo com Storni e Estima (2010), grande parte dos entrevistados, apesar de frequentarem a igreja e se considerarem evangélicos, não foram batizados. Nas entrevistas foi possível perceber o mesmo cenário. Quando questionados o motivo, disseram ser muita responsabilidade, por ser um compromisso de longo prazo, mesmo algum deles sendo membros da igreja desde que nasceram.

Em relação às rotinas diárias, a maioria dos entrevistados disse rezar em torno de três vezes ao dia e ler a bíblia quase todos os dias. Quando enfrentando problemas ou precisam tomar decisões, procuram “conversar” com Deus, e diversas vezes procuram também por conselhos do pastor da igreja em que frequentam. Algo interessante é que diversos entrevistados não percebem o ato de orar como um momento em que você para o que está fazendo para se comunicar com Deus. É

algo já tão comum em seu dia a dia que conversam com Deus enquanto caminham pela rua, vão ao mercado, tomam banho, entre outras situações cotidianas.

Em uma das entrevistas, foi dito que uma das grandes diferenças entre a religião católica e a evangélica é que os primeiros “rezam”, que é repetir a mesma coisa sempre, enquanto os evangélicos “oram”, o que quer dizer diálogo, indicando uma maior proximidade com Deus.

Sobre o relacionamento dos entrevistados com o pastor de suas igrejas, a maioria disse conviver e conversar periodicamente com ele. É possível perceber, por outro lado, que a intensidade da relação aumenta dependendo da frequência que os mesmos vão aos cultos e grupos de encontro da igreja. Karen, que vai à igreja diariamente, e Bianca, disseram ter uma relação muito próxima com o pastor de suas igrejas:

A gente se conhece desde que eu nasci, então, eu tenho uma relação de chamar ele de pai, a esposa dele de mãe. A gente sempre tá junto. Amanhã mesmo, vou encontrar com ele... Ele é uma das minhas primeiras opções quando estou passando por alguma dificuldade.

O pastor é muito amigo dos membros da nossa igreja. Nós somos todos muito próximos. No Natal, por exemplo, nós costumamos ir à casa dele. Nós somos uma comunidade.

William, por outro lado, mostrou ter uma visão bem diferente de todos os entrevistados. Antes, ele ia quase diariamente à igreja e, hoje em dia, vai apenas uma vez por semana. Esse afastamento se deu, segundo ele, “pelo o que viu lá dentro. O sistema religioso age de tal forma ali dentro como se fosse algo de apostasia”. Paulo também confirma esse pensamento quando afirma que:

Haverá épocas que muitos apostatarão da fé, e seguirão doutrinas demoníacas. Então, tudo que acontece lá nesse setor, nesse setor quadrado, é algo do jeito que eles querem. Então, para mim, não existe pastor. O único pastor verdadeiro e fiel foi Jesus Cristo. Um bom pastor dá a vida a suas ovelhas, e ele deu a vida por nós. Então, para mim, aqui, nessa geração, não existe mais pastor, porque, hoje em dia, se você fala algo que o pastor não vem a agradar, te expulsa...nunca tive uma relação com o Pastor. Tenho

relação com os outros membros da igreja. Eu vejo a forma com que os pastores tratam as pessoas e eu não concordo muito. Ele sempre batia no peito "porque eu sou homem de Deus". Pô, dessa forma?! No início, eu era muito fraco no entendimento da palavra, mas, com o passar do tempo, eu tenho melhorado. Como ele mesmo disse: "buscar-me-eis e me achareis, quando me buscardes com todo vosso coração". E eu fiz dessa forma e estou fazendo.

Uma parcela dos entrevistados estava afastado ou já se afastou da religião evangélica em algum momento da vida. Como explicado por eles, esse afastamento é voluntário, sendo uma decisão do próprio membro de se distanciar da igreja por não estar tendo um estilo de vida de acordo com os ensinamentos da palavra. Nesse meio tempo, eles se permitem cometer infrações, tais como fazer uso de bebidas alcoólicas, frequentar bares, shows, entre outros. Como essas atitudes não são bem vistas na igreja, eles preferem se afastar, por acreditarem que não estão "sendo justos com Deus". Grande parte das vezes, esse afastamento se dá apenas ao ato de frequentar a igreja. As orações e leituras de Bíblia tendem a permanecer.

A maioria dos entrevistados demonstrou ser apegado à religião, fazendo referência a versículos da Bíblia e a história de Jesus Cristo como forma de justificar sua crença, comportamentos e visões perante a religião. Um relato que exemplifica isso é o de William, a seguir:

Você quer um exemplo de que Ele nos ama? Jesus foi o último investimento que Deus fez na humanidade. Depois do ato da salvação, que é quando Jesus se sacrificou por nós, vivemos no tempo da Graça, não é mais o tempo da lei. Então, tem o livre arbítrio, que são dois caminhos. Então, não vai ter desculpa quando Jesus voltar e nós estivermos diante do trono e querer arrumar desculpa. Não tem como. Jesus quer os verdadeiros, humildes de coração. Tem que assumir, porque aqueles que confessam as transgressões, alcançam misericórdia. O perdão faz parte do arrependimento.

4.2 Consumo de bens e serviços evangélicos

Após maior entendimento sobre a relação dos entrevistados com a religião evangélica, foi possível começar a direcionar a pesquisa para a busca de maior entendimento sobre as formas de consumo dos entrevistados quanto a bens religiosos específicos, tais como rádios evangélicas e a compra de objetos religiosos no geral.

A rádio evangélica, como foi citado anteriormente, é muito presente no mercado radiofônico, visto que a religião possui vinte vezes mais emissoras e transmissoras de rádio e televisão do que a católica (STORNI e ESTIMA, 2010). A idade dos entrevistados é novamente um fator determinante nesse ponto. Apenas um entrevistado entre os mais jovens disse escutar rádios. Em geral, os entrevistados mais jovens são mais adaptados à internet e tecnologias mais novas, deixando de lado mídias consideradas mais tradicionais.

Já no grupo dos entrevistados mais velhos, todos afirmaram escutar rádios evangélicas diariamente. Os momentos mais citados para quando sintonizam em tais canais foi durante a faxina, nos momentos em que estão cozinhando, tomando banho ou em algum transporte, se deslocando para algum lugar. Entre as rádios citadas, a “93” foi citada por todos aqueles que disseram fazer uso desse serviço, sendo reconhecida, portanto, como a mais influente e famosa nesse meio. Fabio disse que o motivo dessa rádio ser tão famosa é pelo fato de “a maioria, posso dizer que uns 90% dos cantores evangélicos conhecidos, ou é da 93 ou já passou por ela”. Isso vai ao encontro da informação de Storni e Estima (2010), de que a nova geração de pastores gera uma grande produção musical.

Entre os fatores que mais agradam os entrevistados sobre as rádios evangélicas, os mais citados foram: a música gospel, os hinos e os debates. A música gospel, principalmente, foi elogiada pelos entrevistados devido à sua letra ser “decente” e de acordo com o que pensam e acreditam. Segundo Carlos, “tem alguns hinos e músicas que realmente mexem com a gente. É como se falassem para o Senhor algo que eu sempre quis dizer”. William disse que, quando escuta música mundana, se sente enfraquecido na fé. Por isso, procura sempre ouvir músicas religiosas, para se sentir mais forte e conectado com Deus.

Por outro lado, Ismael se mostrou descontente com uma característica específica dessas rádios:

Eu particularmente acho que a rádio evangélica peca pelo fato de falar muito. Às vezes, as pessoas estão em casa, às 14h da tarde, eu por exemplo, trabalho dia sim, dia não. Aí eu vou fazer uma faxina na minha casa. Eu quero escutar uma música, não falação. A rádio evangélica peca muito nisso. Porém, como evangélico, eles têm uma chamada muito boa, eles acertam na pregação da religião.

A respeito do desejo de participar das transmissões das rádios, com comentários ou elogios, apenas um dos ouvintes disse não ter interesse nesse tipo de participação. Todos os outros já fizeram tentativas, alguns com sucesso, outros não. A participação mais comum entre os entrevistados foi durante a programação musical, em que se escolhe a música que se quer ouvir e pode escolher uma pessoa para homenagear. Um dos entrevistados, inclusive, conseguiu escolher uma música com dedicatória para a sua namorada no dia de seu aniversário: “Foi um presentão. Ela ficou super feliz”, disse ele.

O método mais utilizado para entrar em contato com as rádios, dentre os que possuem smartphone, é pelo número do WhatsApp da própria rádio, que facilita essa aproximação, avisando qual é o número durante a programação, inclusive, quando sua música vai ser tocada. “É muito melhor do que aquela musiquinha chata de antes”, afirmou Mara. Porém, quando a mensagem não é selecionada, a pessoa que enviou fica sem resposta.

Apesar da afirmação de Lima e Trasferetti (2007), de que a instituição estabelece símbolos, objetos, ritos e locais, a religião evangélica não aparentou ser uma religião que incentiva o consumo por objetos religiosos. Por sinal, em relação aos objetos religiosos, essa é uma das grandes diferenças entre a religião católica e a evangélica. Enquanto pessoas católicas valorizam objetos, tais como cruzes, presépios e imagens de santos, os evangélicos não acreditam na adoração e idolatria que não seja a Deus. A condenação a respeito desse conceito católico pode ser identificada no relato de Fabiano: “Antes de eu nascer, minha avó era católica. Mas, aí ela teve um encontro com Jesus e quebrou todas as imagens que tinha e disse que conheceu a verdade. Que todo o resto não passava de uma mentira.”

O entrevistado, ainda, contou a história de uma prima católica que tentou engravidar por dez anos e que, somente após um pastor de uma igreja evangélica ir visitá-la e entregar uma benção de Jesus, ela ficou grávida. A respeito desse episódio ele concluiu:

É isso que Deus faz. Ele disse que ia dar um filho para ela, e foi lá e deu. Isso é prova que Deus existe e ele deu um milagre na vida dela. Quando eu a encontrei, eu falei: ‘Vivian, não foi Nossa Senhora, não foi a Virgem Maria, não foi a Virgem de Fátima, não foi ninguém. Foi Jesus!’ Ele que é o dono da vida e dono da pátria. Ele que dá vida, tira vida, Ele que faz a transformação, Ele faz tudo. No fim, ela continuou sendo católica, mas agora só vejo ela rezando pra Deus.

Durante as entrevistas foi identificado que a religião evangélica possui poucos ou quase nenhum objeto religioso que as pessoas comprem com frequência. O objeto que todos tinham em suas casas, sem exceção, é a Bíblia. Os mais jovens, inclusive, disseram possuir aplicativos da Bíblia em seus celulares, o que permitia ler e consultar a mesma sempre que quisessem. A única entrevistada que disse comprar algum enfeite religioso foi Flávia, que disse comprar uns quadrinhos ou algo decorativo com mensagens de Deus.

Por outro lado, a compra de objetos desenvolvidos por influenciadores religiosos foi bastante citada, tais como CDs, DVDs e livros. Os mais jovens, no entanto, não disseram consumir tantos CDs e DVDs porque “hoje em dia, o acesso é muito melhor e barato pela internet. É possível ouvir e assistir a mesma coisa de graça”.

4.3 Influência da religião no consumo

Em relação aos gastos mensais dos entrevistados com o consumo, sem contar os produtos básicos, a grande maioria disse não fazer compras supérfluas, visto que o orçamento da casa é curto. Porém, os entrevistados afirmaram que, quando conseguem fazer um dinheiro extra ou sobra um pouco, gostam de comprar livros, CDs, roupas e maquiagem. Foi identificado, entretanto, que todos eles, com exceção de Flávia e Miriam, faziam uso de smartphones. O hábito de ir a shows e bares foi negado pela maioria dos entrevistados, muitas vezes identificado pela falta monetária e outras por não ir de acordo com a religião.

Ao serem questionados com o que gastam seu dinheiro mensalmente, apontam para contas, alimentação, transporte e dizimo. Diversos deles diferenciaram o ato de fazer uma oferta na igreja e o de pagar o dizimo. Oferta é o ato de deixar uma pequena quantia de dinheiro quando vai à igreja, sem valor determinado e compromisso. Diversas vezes, os fiéis deixam essa oferta quando precisam de alguma coisa. Já o dizimo “é uma regra para quem é membro da igreja. É um valor de manutenção e que ajuda a fazer a igreja crescer”, segundo Gabriel. Fabiano completa:

É assumir um compromisso com Deus de tirar uma porcentagem, 10%, 20%, dependendo do seu salário, para dar a igreja. Ninguém te cobra isso, mas se você não dá, é sua obrigação de conversar com Deus, explicar que esse mês não teve como. Geralmente, eu falo com o pastor, para avisar que esse mês não vai ter como pagar. Mas, ele não me cobra, não. Mês que vem, eu levo o dinheiro para repor.

Como já discutido por Lima e Trasferetti (2007), religiões são determinadas por regras que buscam programar condutas individuais impostas por um grupo social. A respeito das restrições de consumo vinda da religião evangélica, a maioria dos entrevistados disse não possuir qualquer tipo de proibição. Quando questionados a respeito do consumo de bebidas alcoólicas, idas a festas e até alguns tipos de vestimentas, o discurso era o mesmo. No entanto, houve momentos em que o discurso se mostrou contraditório, visto que todos agem de acordo com o que a igreja prega enquanto criticam as pessoas que cometem esses delitos:

Olha, de capa a capa da Bíblia, não existe essa ideia de proibição. Inclusive, se você for ler os versículos de Paulo, vai ver lá: ‘Fulano, beba um copo de vinho’. Então, eu sou um pouco crítico em relação a alguns líderes espirituais que pregam essa ideia de proibição. Eu não as faço, porque a minha doutrina ensina que não se deve beber. Baseado em que, eu ainda não descobri. Respeito, e não bebo. Não vou morrer por causa disso. Até porque, tem uma outra parte da Bíblia em que há escrito que não se deve embriagar. Aí, muita gente se prende nisso.

Conheço pessoas que fazem essas coisas. Sabem que é proibido, mas decidem não obedecer a palavra. A palavra não é uma regra, é uma orientação, é voluntária. A escolha, é a pessoa que faz.

Tenho alguns amigos que fazem uso de bebida alcoólica de vez em quando. Mas, geralmente não é algo exagerado. Nós até tivemos uma palestra sobre isso na igreja, dizendo que fazer desse uso não é pecado, a pessoa só não pode beber sem controle.

Sonia foi a única entrevistada que assumiu uma responsabilidade em seguir a religião:

A pessoa tem que renunciar bastante coisa. Tipo, renunciar casa de show, boate, se você está seguindo o caminho certo, que é de Jesus. Você precisa renunciar a bagunça, largar a cerveja. Mas, a verdade é que você não larga, você vai trabalhando naquilo, para que aos poucos você sinta um incomodo em fazer certas coisas e frequentar certos lugares. Por exemplo, você vai na Igreja da forma que quiser. Deus diz: 'vinde a mim do jeito que estás', e aí Deus vai trabalhando de acordo com o querer dele. Então, é ele que muda as pessoas, ele é quem transforma. A palavra vai ajudando nessa mudança.

No entanto, essa questão da proibição é bastante relacionada à igreja frequentada pelo indivíduo. No evangelho, há vertentes mais rígidas enquanto há outras mais relaxadas quanto a essas restrições. Karen, inclusive, relatou ter frequentado a igreja Quadrangular por muitos anos, mas decidiu voltar para a Assembleia de Deus por não conseguir se comprometer a tantas proibições. Fabiano, por outro lado, conta que na igreja frequentada por sua mãe, as mulheres precisam andar de coque, sem cortar o cabelo, saia longa, blusa de manga comprida, entre outras vestimentas. Ao perguntar se o entrevistado conhecia alguém que consumia algo não permitido pela igreja, ele contou que sua mãe, apesar de se vestir de acordo, demonstra atitudes contraditórias:

Assim, tem festa, funk, bagunça, minha mãe está lá. Apesar de não beber, fica lá no meio da algazarra, dançando, com aquelas músicas Valeska Popozuda, Anita, etc., mas, eu não recrimino. É ela com Deus, né? Cada um sabe o que faz. Salvação é individual.

Victor, quando questionado a mesma coisa, afirmou: “Nem todos que estão na igreja serão salvos”.

Outro fator identificado pelos relatos é que quanto maior a igreja, maior a chance de os membros cometerem infrações:

Eu tenho uma amiga que não liga para as regras da igreja. Mas, no caso dela, é uma igreja maior. E então, eles não têm tempo de ficar de olho em todo mundo e conversar quando vê alguma infração. Então, acaba que é uma coisa que ela faz porque ela quer e ninguém fica sabendo. Na minha, acredito que isso não seria possível, porque somos uma igreja pequena, todo mundo se conhece, somos amigos, compartilhamos nossa vida. E então, essas coisas são um pouco mais raras.

Um exemplo disso é o de Sonia, que frequenta uma igreja pequena do seu bairro. Ela relatou que estava namorando um homem que não era da igreja e o pastor a chamou para conversar a respeito das consequências que isso poderia trazer.

Em relação à influência do pastor sobre o consumo, todos os entrevistados disseram não comprar algo que a igreja proíbe, mesmo que o pastor o aconselhasse. Muitos se mostraram indignados com a pergunta e afirmaram que o pastor da sua igreja não faria isso, que essa possibilidade é inexistente. O único que cogitou a possibilidade foi Carlos:

Hoje em dia, não, mas é aquilo que eu te falei antes, no início eu tinha a cabeça muito fechada na religião, então, era possível que comprasse. Mas, hoje em dia, eu sigo a ideologia de que a relação é entre eu e Deus, e se a minha consciência não pesar, vou lá e faço. Se pesar, eu sinto que Deus está colocando a mão e me avisando para não fazer.

Diversos entrevistados já tiveram ou têm problemas com dívidas. E todos, sem exceção, conhecem pessoas que são ou já foram endividadas. Quando falando sobre si, a grande maioria buscou se defender, dando justificativas para o motivo que o levou a gastar mais do que deveria. Alguns, inclusive, disseram que dívidas

eram algo recorrente em suas vidas. As pessoas que afirmaram já terem se endividado buscaram se justificar contando sobre a sua história de vida e dificuldades. A ação dos outros membros, que passam pela a mesma situação também foi defendida, como Bianca, quando fala de sua família:

A minha família é bem grande. Nós somos cinco lá em casa. Então, às vezes, meus pais se endividam com coisas da casa, necessárias mesmo. Não gastos supérfluos. Todo mundo da minha comunidade passa um pouco de dificuldade. Esse tipo de coisa acaba acontecendo.

Por outro lado, os indivíduos que nunca passaram por esse problema tiveram um discurso em um tom voltado para o julgamento e recriminação dessa atitude. “Acredito que ela faz isso para se manter no status. Porque, se a amiga comprou e ela tem um status, quer aparentar ter também”, disse um entrevistado. “As pessoas nem receberam ainda e já tão fazendo planos. Aí, quando recebe, não dão conta. ”, disse outro entrevistado. Barros e Rocha (2007) já tinham feito essa relação do endividamento com o desejo de distinção social, citado por um dos entrevistados.

O motivo citado por dois entrevistados para terem se endividado foi o empréstimo de dinheiro para pessoas conhecidas. Esse fato já foi discutido por Brusky e Fortura (2002), quando aponta que esse é um método comum entre consumidores de baixa renda para o pagamento de dívidas ou compra de novos bens. Miriam, que passou por isso, relata:

Eu emprestei meu cartão para minha nora uma vez, para ela poder fazer o mercado da colega dela, da igreja, que estava desempregada. Ela não pagou e acabou sujando meu nome com isso. Mas, eu limpei meu nome... paguei do meu bolso. Até hoje, ela me deve! A igreja é igual ao mundo, tem muita gente boa e muita gente má. Gente que vai só para receber uma oração na hora do aperto, e quando passa vai embora.

Um dos grandes vilões do endividamento é o cartão de crédito, visto por diversos entrevistados como um facilitador para a perda de controle sobre seus gastos. Isso pode ser relacionado com o que foi dito por Costa, Cunha e Silva (2008), que por meio do cartão de crédito é possível dividir o valor do bem em

pequenas parcelas, o que pode fazer com que consumidores passem a não se lembrar desse gasto no longo prazo, podendo gerar sua inadimplência. Rosana declara: “Faço as coisas com o pé no chão. Nunca compro com cartão para ter controle.” Fabio encara o cartão de crédito da mesma forma: “Já me endividei, mas agora estou segurando! Cortei cartão, porque, se estamos com cartão, é pior ainda. Eu sou difícil de falar não para as pessoas... então, é melhor só não ter.”

Quando questionados a respeito da visão da religião evangélica sobre a questão do endividamento, as respostas se dividiram. Em relação aos ensinamentos da religião, muitos não sabiam dizer se a igreja tinha alguma posição quanto a isso. Maria Eduarda, no entanto, foi clara: “A palavra nos ensina que nós não devemos ser inadimplentes com as outras pessoas e a igreja também nos aconselha quanto a isso”. Outros contaram histórias pessoais de como a igreja teve um papel importante na solução permanente desse problema:

Já me endividei antes de entrar para a igreja. Quando entrei, consegui me estabilizar. Acredito que me ajudou, porque a palavra que a gente recebe, quando colocamos em prática, automaticamente me deu uma sabedoria e direção.

Quando tivemos problemas, a igreja ajudou bastante, até com o próprio pastor a gente falou. O pastor sempre tem essa preocupação com os membros dele, pelo menos na minha igreja. Ele inclusive já deu palestras sobre finanças, que falava como administrar bem. O próprio pessoal da igreja me ajudou a controlar os gastos.

Eu abracei a causa, porque foi um pecado que eu cometi. O pastor me ensinou que o cair é do homem, mas o levantar é de Deus.

Esses relatos a respeito do endividamento pode ser relacionado com os argumentos de Eustaino e Yamamoto (2010) e Mattoso e Rocha (2005). O primeiro afirma que os consumidores de baixa renda são preocupados em honrar suas dívidas, porém, assim como afirma a segunda fonte, há casos de inadimplência, como é possível ver nos relatos, que são provenientes de gastos não planejados.

No entanto, essa relação de igreja e gastos pessoais fez com que Fabiano se recordasse de uma situação vivida por conhecidos que frequentam outra vertente da igreja evangélica:

Eu sei de várias pessoas da universal que se endividam ou vendem as coisas de dentro de casa para agradar o pastor. Minha vizinha estava vendendo as coisas da casa dela para dar para a igreja. Ela chegou a falir! E eu penso: 'Deus não está pedindo isso. É o devorador que está fazendo isso'.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência que a religião evangélica tem sobre o comportamento de consumidores de baixa renda. Para isso, foram realizadas 21 entrevistas em profundidade com indivíduos desse estrato econômico-social que se consideram pertencentes a essa religião. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas considerações finais.

As influências que a religião evangélica exerce sobre o consumo de indivíduos de baixa renda variam dependendo da igreja frequentada. Há denominações mais rígidas, que orientam a vestimenta, lugares que podem sair e como devem se portar, enquanto outras são mais lenientes quanto ao consumo de determinados bens e serviços. No entanto, independente da igreja, os ideais religiosos estão tão alinhados com o modo de vida e de pensar que não são interpretados como regras ou obrigação, se torna algo natural.

Por outro lado, o discurso se mostra contraditório quando os entrevistados afirmam que se batizar caracteriza um tipo de responsabilidade grande demais para assumirem com essa religião, mesmo sendo fiéis desde que nasceram. Ainda existe uma visão de que ser batizado significaria adotar por completo as condutas exigidas a evangélicos, algo que diversos sentem ser um “peso”, pois significaria adotar as restrições desse estilo de vida em um longo prazo, o que significaria deixar de consumir determinados bens que ainda são valorizados por esses consumidores.

O pastor da igreja evangélica é como um mestre para os recém-fiéis, fazendo com que seu discurso e posição a determinados assunto seja extremamente influente à visão que o fiel vai adotar dali para frente. Assim, é comum que consumidores de baixa renda evangélicos adotem o discurso de um terceiro ou da Bíblia para mostrar seu engajamento com a religião, e justificar, por vezes, comportamentos (inclusive, de consumo) que podem não condizer com o que a religião permite.

Porém, percebe-se também que após um tempo adquirindo o entendimento da palavra, o fiel se torna “independente” do pastor, visto que consegue fazer seus próprios julgamentos a respeito do que é certo e errado em relação aos ensinamentos da igreja. Nesse momento, conclui-se que o pastor deixa de ter uma influencia tão determinante nas ações dos fiéis, mas seu discurso, no entanto, se mantém importante na vida de seus seguidores.

A figura do pastor, portanto, é uma de respeito, mas nem sempre de idolatria. Consequentemente, o pastor não possui o poder de influenciar os fieis a consumir algo contra os preceitos da igreja. É claro que é preciso considerar que as respostas podem ter sido enviesadas, visto que dificilmente o fiel se colocaria em uma posição de “pecador” e admitir que seria levado a ir contra a religião com a conduta do pastor.

Em linha com a ideia de ser um bom evangélico, esses consumidores consomem música gospel, pois a mesma é mais do que somente uma forma de entretenimento; é também uma comunhão com Deus. Da mesma forma, afastam-se das músicas que a religião evangélica não aprova, pois são vistas como uma forma de desvirtuar o fiel.

É difícil saber se o descumprimento das regras da igreja quanto ao consumo é algo habitual ou não entre consumidores de baixa renda. Apesar de haver alguns relatos nesse sentido, alguns pessoais e outros de terceiros, pode ser algo feito escondido dos outros fiéis, devido ao medo de ser julgado pelos atos. Dessa forma, é possível concluir que a religião evangélica tem parcela de influência diretamente na compra de alguns bens e serviços por parte de consumidores de baixa renda.

5.1 Recomendações gerenciais

A partir desse estudo, foi possível identificar algumas oportunidades de negócios para atingir o mercado de baixa renda evangélico.

Em primeiro lugar, há espaço para o desenvolvimento de atividades de lazer para esse público, visto que os mesmos não têm o hábito de frequentar festas e bares. Ao contrário de São Paulo, no Rio de Janeiro não há festas identificadas como exclusivamente evangélicas, sendo uma oportunidade de negócio.

Livrarias também podem se beneficiar de maior atenção a esse público, pois há a oportunidade de criar uma ala especialmente para os consumidores evangélicos, com livros, CDs e DVDs. Essa pode ser uma boa prática, visto que a compra desses produtos físicos está em queda e esse público ainda tem o hábito de adquiri-los.

Por fim, caso um negócio seja voltado a esse público, os pastores podem ser bons influenciadores e multiplicadores, para direcionar o interesse de consumidores de baixa renda evangélicos a tal empresa, visto que eles têm contato com todos os

membros da igreja e suas opiniões têm algum grau de influência sobre seus seguidores.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, seria interessante que a quantidade de respondentes da pesquisa fosse maior, pois assim outras características da religião evangélica podem ser identificadas. Além disso, uma pesquisa pautada na divisão das denominações seria interessante, mapeando os pontos em comum e distintos, a fim de entender a religião e seu público com maior precisão.

Uma pesquisa mais aprofundada por segmentos de mercado pode ser uma boa prática para encontrar novas oportunidades de negócio, além da pesquisa com outras classes sociais, visto que o público de baixa renda tem seu consumo mais restrito.

Um estudo mais profundo, ou até mesmo a orientação de alguém que frequente a religião, pode ser interessante. A falta de conhecimento a respeito dos preceitos evangélicos pode ter sido um limitador no aprofundamento na coleta de dados e identificação de oportunidades e características por parte do autor.

Por fim, pela religião evangélica estar em expansão, é provável que ao longo dos anos, novas características sejam difundidas, sendo necessário uma nova pesquisa para atualizar os conceitos identificados nesse presente estudo.

6. Referências Bibliográficas

AMAMBAI. Amambai Notícias. **Amambai**, 24 Julho 2013. Disponível em: <<http://www.amambainoticias.com.br/cidades/a-influencia-da-religiao-na-vida-dos-joovens>>. Acesso em: 20 Novembro 2016.

AZEVEDO, R. **Veja**, 29 Junho 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao---cristaos-sao-868-do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>>. Acesso em: 28 Novembro 2016.

BARROS, C. A "Invisibilidade" Do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: As Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?, 2006.

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. **EnANPAD**, 27 Setembro 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. **ANPAD**, 26 Setembro 2007.

BOURROUL, J. M. Revista Galileu. **Globo.com**, 1 Outubro 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/10/primeira-operadora-evangelica-do-mundo-foi-lancada-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 Novembro 2016.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: Um estudo qualitativo em duas cidades. **BNDES**, 2002.

CAMASMIE, A. Negócios. **Época**, 18 Março 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/03/baixa-renda-esta-em-alta.html>>. Acesso em: 23 Outubro 2016.

COSTA, M. E. A. D.; CUNHA, R.; SILVA, R. ANÁLISE DO MODELO ESTRATÉGICO DAS CASAS BAHIA: o sucesso de vender bem. **INICEPG**, 2008.

FELLET, J. BBC Brasil. **BBC**, 8 Agosto 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/08/110806_educacao_classe_media_jf.shtml>. Acesso em: 20 Novembro 2016.

FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C. S. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas. **ANPAD**, 23 Setembro 2009.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD**. [S.l.]. 2015.

IBGE. **Censo 2010**. Brasil: [s.n.].

LADEIA, B. Mercado bilionário da fé avança com novos produtos e serviços. **IG São Paulo**, 3 Janeiro 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2014-01-02/mercado-bilionario-da-fe-avanca-com-novos-produtos-e-servicos.html>>. Acesso em: 22 Outubro 2016.

LIMA, M. É. D. O.; TRASFERETTI, J. **O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo**. Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul. 2007.

LOPES, L. R. Notícias. **Gospel Prime**, 12 Outubro 2015. Disponível em:
<<https://noticias.gospelprime.com.br/mercado-evangelico-movimenta-bilhoes-ano/>>. Acesso em: 21 Novembro 2016.

MARTIN, C. L. M. **Recuperação de Créditos: estratégias e soluções para a inadimplência**. São Paulo : Editora Érica , 2001.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. D. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. **ANPAD**, 2005.
MONTEIRO, S. Festa do Consumo. **Ipsos**, Julho 2008.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. São Paulo : Novo Século , 2009.

NAVARRO, J. G. Negócios. **Época**, 2013. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,ERT297599-16354,00.html>>. Acesso em: 2016.

NERI, M. **FGV CPS**, 2011. Disponível em:
<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf>. Acesso em: 22 Outubro 2016.

http://www.cps.fgv.br/cps/bd/rel3/REN_texto_FGV_CPS_Neri.pdf.
OLIVEIRA, B. Negócios. **FE Comércio SP**, 23 Julho 2015. Disponível em:
<<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>>. Acesso em: 23 Outubro 2016.

PRAHALAD, C. K. **The Fortune At The Bottom Of The Pyramid**. [S.l.]: Dorling Kindersley Pvt Ltd, 2006.

QUEIROZ, M. S. **Estratégias de Consumo em Saúde entre Famílias Trabalhadoras**. Cad. Saúde Públ. [S.l.]. 1993.

SANCHEZ, Z. V. D. M.; NAPPO, S. A. **A religiosidade, a espiritualidade e o consumo de drogas**. UNIFESP. [S.l.]. 2007.

SCHULZE, M. F. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: O Lazer**, 2009.

SOUSA, G. O. D. “Agora, nós vamos invadir sua praia”: Comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas, 2015.

SPE. **Relatório da Distribuição Pessoal da Renda e da Riqueza da População Brasileira**. Ministério da Fazenda. [S.l.]. 2016.

STORNI, M. O. T.; ESTIMA, L. D. F. L. **A Religião Como Produto De Consumo: Reflexões.**
CAOS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais. [S.l.]. 2010.

Apêndice 1 - Roteiro de Entrevista

Bom dia/tarde.

Eu sou uma estudante universitária e o objetivo dessa entrevista é entender um pouco melhor os hábitos de consumo de evangélicos. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas, o importante é a sua opinião a respeito do assunto.

A entrevista será anônima, portanto, fique à vontade para falar o que quiser. As informações que você me der serão usadas somente para fins acadêmicos.

Para que eu não precise fazer anotações e lhe dar total atenção, será necessário gravar a nossa conversa. Essa gravação não será usada para nada além da análise do meu estudo. Tudo bem? Se você tiver alguma dúvida durante a entrevista, fique à vontade para me interromper. Podemos começar?

Perguntas sobre a relação do entrevistado com a religião evangélica:

1. Quando foi o seu primeiro contato com a religião evangélica?
2. Qual é a igreja que você frequenta? Por que você frequenta essa igreja? Você gosta dos cultos? Qual é a frequência com que você vai à igreja?
3. Na sua família, quantas pessoas são evangélicas? Quantas pessoas da sua família frequentam a sua igreja?
4. Qual é a sua relação com o pastor da igreja que frequenta? É próxima? Você gosta dele?
5. Você se considera muito religiosa? Porque?
6. Quais são as suas rotinas diárias que envolvem a religião? Você reza antes de dormir? Você “conversa” com Deus antes de tomar decisões? Você lê a bíblia?

Perguntas sobre o consumo de bens e serviços evangélicos:

7. Você escuta alguma rádio evangélica?

Caso sim: a). Qual é a sua rádio favorita? Qual é o programa que você mais gosta?

B). Qual é a diferença dessa rádio em relação às outras?

c) Como você ficou sabendo sobre essa rádio? Alguém da sua igreja lhe contou?

d) O que você gosta sobre as rádios evangélicas?

E). Você já participou/tentou participar de algum programa de rádio evangélico? O que levou você a fazer isso?

8. A sua casa tem muitas coisas religiosas, tipo imagens de Jesus, uma cruz, enfeites evangélicos, etc.?

Caso “sim”:

- a) Por que você tem essas coisas?
- b) Você possui apenas um de cada objeto religioso (ex: cruz, imagem de Jesus, enfeites, etc) ou “quanto mais, melhor”?

9. Você gosta de comprar produtos ligados à sua religião? Caso “sim”: por quê?

Perguntas sobre a influência da religião no consumo:

- 10. Tirando produtos básicos, o que você mais gosta de comprar? Você compra roupas, produtos de beleza, sai à noite, vai para shows, viaja?
- 11. Com que frequência você faz compras? Você se endivida para comprar? (*lembrar de perguntar o que é “muito” ou “pouco” dinheiro)
- 12. Tem alguma coisa que você não compra porque é contra a sua religião? O que a sua religião fala que não permite você comprar esse produto/serviço?
- 13. Você conhece alguém que já comprou alguma coisa que a sua religião proíbe, mas que a pessoa não sabia? Caso “sim”: O que a pessoa fez depois que descobriu? Como descobriu que era proibido?
- 14. Você conhece alguém da sua igreja que compra esses produtos “proibidos”? Por que você acha que essa pessoa faz isso?
- 15. Se o seu pastor dissesse que era para você comprar um desses produtos “proibidos”, você compraria?

Perguntas sobre o perfil do entrevistado

- 16. Qual é a sua idade?
- 17. Qual é a sua profissão?
- 18. Qual é o seu estado civil?
- 19. Qual é o seu grau de educação formal?
- 20. Qual é a sua renda familiar mensal?

Obrigado por participar da entrevista.