

RENATA PITTAS DI GIORGIO

**COMÉRCIO DE PRODUTOS RELIGIOSOS EM PORTO ALEGRE: UMA
ABORDAGEM DOS CIRCUITOS AFRO-BRASILEIRO, ESOTÉRICO E
EVANGÉLICO.**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e
Ciências Humanas da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Lúcia Helena Alves Müller

Porto Alegre

2015

RENATA PITTAS DI GIORGIO

**COMÉRCIO DE PRODUTOS RELIGIOSOS EM PORTO ALEGRE: UMA
ABORDAGEM DOS CIRCUITOS AFRO-BRASILEIRO, ESOTÉRICO E
EVANGÉLICO.**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e
Ciências Humanas da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Elaine da Silveira Leite – UFPEL

Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Lúcia Helena Alves Müller – PUCRS

Porto Alegre

2015

Dedico esta dissertação aos meus pais, Maggy e Paulo, que auxiliaram e incentivaram meus estudos.

Dedico também ao Guilherme Fantin, companheiro de faculdade, profissão e vida, que inúmeras vezes proporcionou condições para o desenvolvimento das atividades acadêmicas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao CNPq, pela bolsa que possibilitou os primeiros quatorze meses de dedicação integral à dissertação. Agradeço também à CAPES, pela bolsa que permitiu concluir este trabalho após nomeação em concurso público.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a Dr^a Lúcia Helena Alves Müller por toda a paciência e capacidade de me incentivar e contribuir para que esse trabalho chegasse até aqui.

Ao Prof. Dr. Airton Jungblut pelos muitos anos de orientações, desde a época do núcleo de pesquisa.

À Prof^a. Dr^a. Elaine Leite, pelos conselhos à época da banca de qualificação, que auxiliaram na construção deste trabalho.

Ao Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS, por contribuir com meu aprendizado.

À incansável educadora, socióloga e amiga, Prof^a Dr^a Ruth Lenara Gonçalves Ignácio, por me mostrar que a transformação é, sempre, possível.

Agradeço à Rosane Andrade, secretária do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS, por sempre auxiliar nas questões administrativas e, por vezes, psicológicas.

À Prof^a. Dr^a. Vera Catarina Castiglia Portella, pelo auxílio acadêmico e psicológico.

A todas amigas e amigos que auxiliaram nessa caminhada, especialmente “às gurias”: Angela Elizabeth Marchisio, Fabíola Cardoso da Silva, Gabriela Pinheiro Machado Brochner, Luana Borges da Silveira e Milena Cassal, queridas companheiras – com exceção da Angela e Fabíola – de profissão, que além de incentivar e auxiliar nos processos acadêmicos, desempenham brilhantemente o papel de amigas incansáveis.

Obrigada.

Não importa onde você parou. Em que momento da vida você se cansou. O que importa é que sempre é possível e necessário recomeçar. Recomeçar é dar uma nova chance a si mesmo. É renovar as esperanças na vida e, o mais importante: acreditar em você novamente. Sofreu muito nesse período? Foi aprendizado. Chorou muito? Foi limpeza da alma. Ficou com raiva das pessoas? Foi para perdoá-las um dia. Sentiu-se só por diversas vezes? É porque fechou a porta até para os anjos. Está se sentindo sozinho? Talvez você tenha afastado as pessoas no seu "período de isolamento". Acreditou que tudo estava perdido? Era o início da sua melhora. Pois bem, agora é hora de reiniciar. Recomeçar é só uma questão de querer. (Autor desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho é referente ao comércio de artigos religiosos no centro da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e tem como objetivo analisar as lojas de produtos religiosos dos circuitos afro-brasileiro, esotérico e evangélico com o intuito de descobrir se as práticas religiosas estão inseridas no mercado dos produtos religiosos e, caso estejam, identificar como essas práticas conformam o mercado desses artigos. Para tanto, abordo o comércio dos produtos religiosos como parte do circuito de cada uma das religiões estudadas e busco descrever o contexto onde as lojas estão estabelecidas bem como um pouco sobre sua formação, características e relações com o público. Ainda, busco analisar os objetos oferecidos nos três circuitos religiosos, buscando identificar as relações entre os objetos e as religiões.

Palavras-chave: Comércio de produtos religiosos; Artigos Religiosos; Antropologia Econômica.

ABSTRACT

This work is related to trade in religious articles in the city center of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, and aims to analyze the religious stores of african-brazilian, esoteric and evangelical circuits in order to discover whether the practices religious are inserted in the market for religious products, and if so, identify how these practices make up the market for these articles. To do so, approach the trade in religious products as part of the circuit of each of the studied religions and seek to describe the context in which the stores are established as well as a little about your background, characteristics and relations with the public. Still, I try to analyze the objects offered in three religious circuits, seeking to identify the relationships between objects and religions.

Keywords: Trade religious products; Religious Articles; Economic Anthropology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01 – Amuleto de Proteção e Fortuna Dragão Espada Árabe	21
Imagem 02 – Banca Senhora das Águas	29
Imagem 03 – Banca Estandarte	29
Imagem 04 – Loja virtual Aruanda	37
Imagem 05 – Loja virtual Magia da Fé	37
Imagem 06 – Página inicial do site GODZILA	38
Imagem 07 – Página visualizada ao acessarmos o link “artigos religiosos”, no menu esquerdo do site GODZILA	39
Imagem 08 – Loja Maispedras	44
Imagem 09 – Loja Maispedras	44
Imagem 10 – Loja Amuleto de Cristal	45
Imagem 11 – Loja Amuleto de Cristal	48
Imagem 12 – Loja Amuleto de Cristal	48
Imagem 13 – Loja Harmonia Musical	50
Imagem 14 – Loja Harmonia Musical	50
Imagem 15 – Loja Esotera	52
Imagem 16 – Loja Brasil Esotérico	52
Imagem 17 – Livraria Raio de Vida	59
Imagem 18 – Casa da Bíblia Online	63
Imagem 19 – Loja Shopping do Povo	64
Imagem 20 – Site Empreendedores de Cristo	69
Imagem 21 – Site Tribos da Web	70
Imagem 22 – Site Via Evangélica	70
Imagem 23 – Site Via Evangélica	71
Imagem 24 – Loja Virtual Lua Mágica	78
Imagem 25 – Arte com estampa da “fita” de Nosso Senhor do Bonfim da Bahia	79
Imagem 26 – Unhas decoradas com adesivo da “fita” de Nosso Senhor do Bonfim da Bahia	79
Imagem 27 – Rua 25 de Março em São Paulo, SP, próximo ao Natal	82
Imagem 28 – Imagem vinculada ao convite para os leitores do Blog Bela Vista	82

Imagem 29 – Cerimônia no centro do Mercado Público de Porto Alegre em razão do dia de Nossa Senhora da Conceição	85
Imagem 30 – Rua 25 de Março em São Paulo, SP, próximo ao Natal	87
Imagem 31 – Imagem vinculada ao convite para os leitores do Blog Bela Vista	87
Imagem 32 – Oferenda de Frutas	100
Imagem 33 – Festa de Obaluaiyê	100
Imagem 34 – Distribuição da comida em Festa religiosa	101
Imagem 35 – Tabela de Alimentação Ritual	102
Imagem 36 – Quadro O que os Chefs aprendem com os Deuses	103
Imagem 37 – Os principais Chakras	111
Imagem 38 - Pontos para a colocação das pedras	112
Imagem 39 – As pedras e os Chakras	113
Imagem 40 – As pedras e os signos	114
Imagem 41 – Amuletos de Cristal	115
Imagem 42 – Terapia com pedras quentes	116
Imagem 43 – Terapia com cristais	117
Imagem 44 – Terapia com tigelas de cristal de quartzo	117
Imagem 45 – Chaveiro estilo chinelo com dizeres religiosos	123
Imagem 46 – CDs Evangélicos expostos à venda	125
Imagem 47 – DVDs Evangélicos	125
Imagem 48 – Livraria Família Cristã	127
Imagem 49 – Modelos de Bíblias femininas	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Brasileiros umbandistas por classe social em 2003	31
Tabela 02 – Brasileiros esotéricos por classe social em 2003	57
Tabela 03 – Brasileiros evangélicos pentecostais por classe social em 2003	66

SUMÁRIO DA DISSERTAÇÃO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Circuitos dos produtos religiosos	16
2	O MERCADO DE ARTIGOS RELIGIOSOS	27
2.1	As lojas de produtos afro-brasileiros	27
2.2	As lojas de produtos esotéricos	42
2.3	As lojas de produtos evangélicos	58
2.4	Analisando o universo observado	73
3	PRODUTOS RELIGIOSOS: A MATERIALIDADE DA FÉ	77
3.1	Os produtos afro-brasileiros	93
3.2	Os produtos esotéricos	107
3.3	Os produtos evangélicos	120
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS	136
	APÊNDICE A – Roteiro de observação utilizado nas lojas	142
	APÊNDICE B – Tabela de dados a partir do roteiro de observações nas lojas afro-brasileiras	144
	APÊNDICE C – Tabela de dados a partir do roteiro de observações nas lojas esotéricas	148
	APÊNDICE D – Tabela de dados a partir do roteiro de observações nas lojas evangélicas	156
	APÊNDICE E – Tabela de dados a partir do roteiro de observações nas lojas de produtos religiosos	164

1. INTRODUÇÃO

Existe uma oferta de artigos religiosos que pode ser estudada pela antropologia, especificamente pela vertente que pesquisa as relações comerciais, compreendendo as práticas econômicas como construções sociais. Nesta dissertação, pretendo analisar a articulação entre as práticas econômicas e as práticas religiosas, através do estudo do comércio de artigos religiosos.

A primeira abordagem sobre esse tema em meus estudos foi feita em meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Ciências Sociais na PUCRS em 2009. Para sua realização, fiz um mapeamento das lojas existentes no centro da cidade de Porto Alegre, a partir do qual coloquei questões acerca da articulação entre as práticas econômicas e as práticas religiosas. Neste trabalho, descobri que os circuitos das diferentes religiões abordadas se estabeleciam em locais específicos do Centro de Porto Alegre. Percebi que, independentemente das religiões implicadas, o comércio dos produtos religiosos tem o mesmo fim, que é a obtenção de lucro. Assim, percebi que as esferas econômica e religiosa se encontram imbricadas nesses espaços.

Ao longo do trabalho de conclusão de curso foi possível identificar algumas características específicas ao comércio de produtos de cada grupo religioso, ao mesmo tempo em que percebi características que abrangiam a todos os segmentos religiosos. Assim nasceu o interesse por estudar mais profundamente essas características que se apresentam no ambiente e na prática do comércio de artigos religiosos. Enquanto algumas práticas são comuns a todo o comércio, como a fidelização dos clientes ou facilidades de pagamento das compras, outras são específicas a determinado grupo, como o dos esotéricos que costumam manter fontes artificiais em suas lojas ou o dos evangélicos que chamam alguns clientes de “irmãos”. Buscando entender essas práticas, voltei à campo para buscar responder às questões relativas à configuração desses espaços comerciais, às formas como as pessoas nele atuam as lógicas de atuação específicas de cada segmento comercial.

Para trabalhar essas questões, utilizei como procedimento metodológico a observação, para a execução da qual estabeleci um roteiro de temas a fim de ter parâmetros para a comparação. Também utilizei a pesquisa na internet, buscando mais informações sobre os estabelecimentos observados, bem como o contato

telefônico com a mesma finalidade, além de registro fotográfico dos estabelecimentos.

No estudo anterior, percebi que as lojas ofereciam produtos para os seguidores das práticas religiosas específicas. Das vinte lojas observadas em 2009, treze eram voltadas para o público vinculado a religiões de matriz africana, três exclusivamente para o público evangélico, duas para a religião católica e duas para o público esotérico. Embora existam também lojas voltadas para a Doutrina Espírita, essas ficaram de fora do estudo anterior devido à localização geográfica, ou seja, estavam fora do perímetro delimitado para a pesquisa. Devido à grande quantidade de lojas de produtos afro-brasileiros encontradas anteriormente, optei por observá-las novamente, juntamente com as lojas evangélicas e esotéricas, por entender que, por sua diversidade, fariam um contraponto interessante para a análise. Embora seja do conhecimento da autora deste trabalho a relevância da religião católica para os fiéis brasileiros, o estudo parte do conhecimento obtido no mapeamento das lojas de religião situadas no centro da Capital, local onde foram encontradas poucas lojas de produtos voltados ao catolicismo, em comparação com as lojas de outros circuitos. É importante salientar que o recorte geográfico utilizado nesta dissertação partiu do mapeamento realizado no estudo anterior. Centrei nessas lojas buscado a ideia de contraste, do possível estranhamento pelas diferenças encontradas nos circuitos e não de exaustão do campo existente. As lojas provocavam estranhamento pelas diferenças e pareceram suficientes para levantar questões sobre o tema. Este mapeamento levantou muitas hipóteses, no entanto, devido ao tempo disponível para a realização do trabalho, não foi possível explorar todas elas, nem abranger a totalidade dos circuitos enfocados. Para compensar um pouco essa ausência, optei, então, por complementar os dados obtidos nas observações com a inserção informações coletadas na internet, como forma de aumentar a abrangência do campo de estudo.

É importante salientar também que era sabido pela autora que as lojas evangélicas são muitas e que elas comercializam diversos produtos, participando de inúmeros segmentos de mercado, como o comércio de roupas ou artigos eletrônicos, sem identificação religiosa clara. Descobre-se muitas vezes que o estabelecimento é evangélico somente porque, ao fundo ou próximo ao caixa, encontra-se algo que remeta à religião do proprietário, como uma Bíblia aberta, por

exemplo, ou um adesivo informando que o estabelecimento está sob a guarda de Deus. Assim como não estamos livres de adentrar qualquer estabelecimento cujo proprietário pertença a alguma religião e, por acreditar que suas divindades trarão proteção ou fartura, o enfeite com os santos ou símbolos que acredita lhe trazer sorte. Todos os fiéis de qualquer religião podem expressar sua fé em seu espaço de comércio, mas esse não foi o foco desse estudo. O alvo deste trabalho foram as lojas de produtos exclusivamente religiosos, produtos que possam ser utilizados para fins rituais ou religiosos, e não as lojas cujos proprietários eram religiosos.

Inicialmente a intenção era realizar entrevistas com os proprietários ou funcionários das lojas, mas essas não puderam ser realizadas devido à dificuldade de aceitação que tive por parte das mesmas. Apenas a Banca Senhora das Águas aceitou participar do trabalho. Tive então que alterar a metodologia e utilizar a observação a partir da formulação de um roteiro de questões a serem observadas. A partir da definição dos pontos a serem observados, passei a frequentar as lojas. As observações para este trabalho são referentes às lojas e às situações vivenciadas nas mesmas, e não se referem ao relacionamento dos clientes com as religiões.

Pretendia analisar uma loja de cada segmento, mas ao passo que minha presença foi mais constante nos estabelecimentos, precisei aumentar a quantidade de locais de observação, pois os comerciantes já estavam estranhando a minha frequência no local, na maior parte das vezes sem consumo algum. Em determinado momento, para poder continuar presente nos locais, pedi auxílio a familiares e amigos, que ao me acompanharem faziam algumas perguntas, “puxavam assunto” ou mesmo efetuavam algumas compras. No final das observações no campo, havia inserido ao estudo o total de 9 lojas, 3 de cada circuito religioso. Os nomes a seguir são fictícios, embora eu tenha procurado resguardar certos jogos de significados em relação aos nomes originais, conforme segue:

Lojas afro-brasileiras:

- Banca Estandarte – Mercado Público Municipal
- Banca Senhora das Águas – Mercado Público Municipal
- Casa Flecha e Coração

Lojas esotéricas:

- Maispedras

- Harmonia Musical
- Amuleto de Cristal

Lojas evangélicas:

- Livraria Raio de Vida
- Livraria Evangélica Melodia e Salvação
- Livraria Sacolão Evangélico

Nessas lojas, realizei as observações a partir de um roteiro pré-estabelecido, pois a partir da perspectiva de Neil Fligstein e Luke Dauter (2012, p. 482), “levar em consideração outros elementos possíveis na estruturação social dos mercados conduz a uma visão mais completa dos processos de mercado”. Sendo assim, o roteiro norteador do presente trabalho se mostra relevante para a pesquisa, uma vez que procura abranger a maior quantidade de pontos que possibilitam a formação, manutenção, e realização das atividades pertencentes ao mercado religioso. Esses questionamentos servem como ponto de partida para a análise, não somente desses tópicos específicos, mas também para possibilitar o surgimento de novos questionamentos e, conseqüentemente, da obtenção de novas informações acerca dos agentes e suas relações. Essas, somadas aos dados relacionados ao local geográfico em que as lojas estão inseridas, poderão auxiliar para o entendimento desse campo. O roteiro utilizado como base para as observações está anexado a este trabalho.

Após a observação nas lojas, etapa que compreendeu o período entre novembro de 2013 a abril de 2014, procurei criar um banco de dados e condensar os as informações em tabelas para facilitar a visualização e a posterior análise. Inicialmente a ideia era preencher todos os campos da tabela, uma vez que cada campo corresponde a uma observação referente a um item específico. No entanto, com o decorrer das observações, percebi que algumas questões não eram tão evidentes em um dado segmento religioso, mas extremamente importantes para outro segmento. Por acreditar que essa diferença seria interessante na análise das observações, optei por não suprimir nenhum dos tópicos de observação. A tabela com a síntese dos dados observados também está anexa a este trabalho.

Primeiramente subdividi as informações de acordo com o segmento religioso afro-brasileiro, esotérico e evangélico, para em seguida formular o que passei a chamar de perfil de cada segmento. Após a construção desse material, passei a analisar cada ponto, de acordo com o referencial teórico escolhido para amparar o trabalho, uma vez que as relações entre os atores é peça fundamental para o entendimento do campo da antropologia, principalmente quando procuramos entender a lógica que determina a relação comercial. De acordo com Daniel Miller:

Observar a comunicação é uma forma de lidar com o material, pois assim como a cultura material, ela é desafiante e não é tão óbvia, envolvendo objetos, sons, relacionamentos etc. isso ilustra a amplitude do estudo, que envolve consumo e produção. (MILLER, 2006, p.1).

1.1 Circuitos dos produtos religiosos

Utilizo como referencial teórico alguns trabalhos de autores relacionados a temas pertinentes à antropologia econômica ou ainda à sociologia dos mercados, como “A Sociologia dos Mercados” de Neil Fligstein e Luke Dauter (2012). Existe, a nível acadêmico, uma diferenciação entre a abordagem neoclássica dos mercados e demais teorias defendidas pelos estudiosos da antropologia econômica ou ainda da sociologia dos mercados. Para os teóricos da abordagem neoclássica, os mercados são vistos como pura e simples troca de produtos ou serviços entre atores, sendo o preço determinado pela oferta e pela procura. Para as teorias antropológicas e sociológicas, essa demanda em si, essa troca em si já está impregnada da própria estrutura social em que está inserida, formando e sendo formado por ela. Para Fligstein e Dauter (2012, p. 489), “a primeira coisa que uma sociologia dos mercados sugere é que os atores do mercado vão desenvolver estruturas sociais para mediar os problemas que encontram na troca, competição e produção”.

Procurando fazer uma conexão entre as práticas que envolvem o comércio e a esfera religiosa no mercado, me amparo na autora Viviane Zelizer (2009) e os trabalhos “Dualidades Perigosas” e “Dinheiro, poder e sexo” nos quais a autora

analisa as relações pessoais e os laços que são desenvolvidos nessas relações. Para a autora,

Estudos atuais sobre espaços sociais concretos, que vão dos mercados de leilões aos trabalhos domésticos, não revelam nem esferas separadas nem mundos segregados hostis. O gap analítico entre intimidade e impessoalidade pode ser superado reconhecendo-se a existência de laços diferenciados que atravessam situações sociais particulares. Em todos os tipos de situações, das predominantemente íntimas às predominantemente impessoais, as pessoas diferenciam fortemente vários tipos de relações interpessoais, caracterizando-as com distintos nomes, símbolos, práticas e meios de troca. (ZELIZER, 2009, p.240).

Essas relações podem ser descritas ainda como parte de um circuito de comércio. Para ilustrar essa possibilidade de pensarmos os comércios como parte de um circuito, trago outro trabalho de Viviana Zelizer (2013), intitulado “Economic Lives: How Culture Shapes the Economy”. Neste trabalho, a autora afirma que um circuito é uma forma de interação econômica e social da qual fazem parte uma gama enorme de situações e pessoas.

Para pensarmos o comércio de produtos religiosos, necessariamente temos que pensar sobre o consumo desses bens. Para tanto trago o trabalho de Philippe Steiner (2006), intitulado “A Sociologia Econômica”, a partir dos qual podemos pensar algumas práticas existentes nos mercados. As práticas ali vivenciadas podem ser observadas sob a perspectiva da troca e, para tanto, trouxe o trabalho de Marcel Mauss (1974) “Sociologia e Antropologia”, a partir dos quais podemos pensar as trocas e algumas questões morais que envolvem os objetos.

Com relação ao comportamento religioso dos agentes envolvidos nesse mercado e sobre o fato de que os mercados são construídos pelas práticas sociais de quem os constitui, trago a referência dos autores Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi. Para os autores:

Também há diferenças profundas na forma como cada religião – por meio de seus pensadores, entende o que é cultura e explica a si mesma como instituição, produzindo estratégias específicas de se pôr no mundo ou, mais precisamente, no contexto do mercado religioso contemporâneo, que implica concorrência, propaganda, técnicas de persuasão, definição do consumidor e meios eficazes de chegar a ele (PIERUCCI e PRANDI, 1996 apud PRANDI, 2008, p. 156).

Sendo o mercado uma instituição socialmente constituída, as lojas carregam em sua formação os traços culturais daqueles que os formam. Assim percebemos que, embora o mercado seja o norteador da relação de compra e venda de mercadorias diversas, no ponto aqui observado, a cultura, os costumes de cada religião podem configurar a forma com que as lojas se colocam no mercado e realizam suas atividades.

Para melhor pensar o contexto do mercado religioso afro-brasileiro, me amparo no trabalho de Vagner Gonçalves da Silva (2007), no texto “Neopentecostalismo e religiões afro-brasileiras”, que trabalha sobre as práticas religiosas dos fieis evangélicos. Utilizo também o trabalho de José Renato de Carvalho Batista (2007), intitulado “Os deuses vendem quando dão”, em que o autor trabalha sobre as relações de troca nas práticas religiosas do Candomblé. Ainda para pensar as práticas religiosas no comércio dos produtos aqui estudados, utilizei o trabalho de Stefan Hubert (2011), intitulado “Manjar dos Deuses: as oferendas nas religiões afro-brasileiras” em que o autor analisa o papel da alimentação ritual nas religiões de matriz africana. Sobre os produtos encontrados à venda nas lojas afro-brasileiras, trago para o texto o trabalho de Daniel Miller (2013), “Trecos, Troços e Coisas: Estudos Antropológicos sobre a Cultura Material” e de Arjun Appadurai (2008) “A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural”, para pensar acerca da materialização dos objetos no cotidiano das pessoas.

Para pensar algumas questões acerca das práticas esotéricas, trago como referência os trabalhos de João Batista Libanio (2006), intitulado “A questão religiosa no século XXI: geopolítica e crise da pós-modernidade”, onde o autor analisa as relações sociais em um contexto em que os indivíduos procuram por estabilidade. Trago também o trabalho de Paulo Agostinho Nogueira Batista (2006), intitulado “Globalização e as teologias da libertação e do pluralismo religioso”, em que o autor analisa algumas questões referentes às possíveis ligações existentes entre globalização e as práticas religiosas. Cristina Vidal da Cunha (2007), no artigo “Religiões em movimento: subjetividade e fronteiras no cenário religioso brasileiro” e Airtón Jungblut (2014), no artigo “Globalização e Religião” também contribuem para essa análise. Fabiano Birchal (2006), no trabalho “Nova Era: uma manifestação de fé e da contemporaneidade”, auxilia a pensar as práticas esotéricas no contexto das

práticas individualistas, enquanto Enzo Pace (2009) no trabalho “Narrar a Deus: a religião como meio de comunicação” vem contribuir sobre a possibilidade de pensarmos as práticas esotéricas como capazes de se adaptarem ao contexto em que forem praticadas. Por fim, DaMatta (1986), no livro “O que faz o Brasil, Brasil?”, nos ajuda a pensar as práticas cotidianas dos brasileiros.

Para pensar o contexto das lojas de produtos evangélicos, me amparo em Max Weber (2004), em “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, em que o autor analisa as práticas dos fiéis em relação ao sistema capitalista, e Reginaldo Prandi (2008), com o trabalho “Converter indivíduos, mudar culturas”. Trago também os trabalhos de Edileuza Santana Lobo (2005), intitulado “Ovelhas Aprisionadas: a conversão religiosa e o ‘rebanho do Senhor’ nas prisões” e de Alessandro Bicca (2005), intitulado “Estrelas do Cárcere”, em que os autores analisam a inserção de pastores no sistema prisional e a conversão de alguns novos fiéis. Para pensar os negócios evangélicos, trago os trabalhos de Luther King de Andrade Santana (2005), “Religião e Mercado: A mídia empresarial-religiosa” e dos autores Maurício Serafim, Ana Cristina Martes e Carlos Rodriguez (2012), intitulado “Segurando na mão de Deus: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo”. Ainda, para amparar questões referentes à comercialização das Bíblias e livros evangélicos, busco o trabalho de Bernardo Lewgoy (2004), intitulado “O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos”.

Para trabalhar questões relacionadas ao mercado religioso sob o prisma das peregrinações e as alterações trazidas aos espaços pela comercialização de artigos, trago o trabalho de Paulo Gabriel Hilu da Rocha Pinto (2005), intitulado “A Produção e o Consumo de Bens Religiosos nos Santuários Xiítas na Síria”, onde o autor estuda a comercialização de objetos em ocasião de peregrinações na Síria e o trabalho de Carlos Alberto Steil e Sandra de Sá Carneiro (2008), “Peregrinação, Turismo e Nova Era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil”, onde os autores abordam questões referentes às práticas dos peregrinos durante as viagens.

A partir dos autores aqui apresentados, passo a realizar algumas análises do que foi observado durante o período que estive em campo. Como posto pelos autores, as esferas econômica e religiosa possuem configurações diferentes ao passo que o contexto do comércio de produtos religiosos também apresenta diferenças. A comercialização, aqui abordada como a junção de mercado e consumo

e de uma série de fatores que configuram um circuito econômico é observada também no que tange a aquisição de produtos religiosos e a questão central deste trabalho surge exatamente neste ponto, em que as esferas se mostram articuladas e conformando o contexto: as práticas religiosas configuram os moldes da comercialização de produtos religiosos? Caso configurem, como ocorre essa configuração? A partir dessas ideias, surge a questão norteadora para o presente trabalho, que busco responder, principalmente sob o olhar da antropologia econômica, em relação ao comércio de produtos religiosos: observar se as práticas religiosas estão inseridas no mercado dos produtos religiosos e, caso estejam, identificar como essas práticas conformam o mercado dos produtos religiosos no caso das três religiões observadas: afro-brasileiras, esotéricas e evangélicas.

Para os circuitos das três religiões observadas, afro-brasileira, esotérica e evangélica, o comércio dos produtos surgiu como algo “natural”, no sentido de que a melhor maneira para o fiel demonstrar que pertence a essa ou aquela religião e, muitas vezes, praticar esse ou aquele ritual, é adquirir produtos em comércios especializados. Os comércios de produtos religiosos surgiram como facilitadores dessas práticas. Os iniciados nas religiões de matriz africana precisam de, por exemplo, velas e ervas para seus rituais, enquanto os esotéricos utilizam pedras e incensos e os evangélicos necessitam de bíblias, entre muitos outros produtos. Para muitos consumidores, as lojas de produtos surgem como facilitadores para as práticas rituais, ao mesmo tempo em que participam da lógica comercial.

A relação de troca entre produtos e seu equivalente financeiro pode ser entendida com o trabalho dos autores Fligstein e Dauter, quando eles afirmam que:

Por trás de toda a troca está o fato de que tanto os compradores quanto os vendedores creem que não serão trapaceados. Essa crença em geral pressupõe mecanismos informais (i. e., conhecimento pessoal sobre o comprador e o vendedor) e formais (i.e., a lei) que governam a troca. Adicionalmente, os atores do mercado são, com frequência, organizações, implicando que a dinâmica organizacional influencia a dinâmica do mercado. Para os sociólogos, a troca mercantil implica todo um pano de fundo de arranjos sociais dos quais a economia mal toma conhecimento. (Fligstein e Dauter, 2012, p. 489).

Essa relação entre compradores e vendedores, no que diz respeito às lógicas que permeiam essas atividades e a configuração que acabam assumindo e, ao

mesmo tempo, impregnando no comércio desses artigos é um dos pontos que orienta esse primeiro capítulo. Pretendo interpretar essa configuração em cada circuito religioso observado de forma que, ao final, possa fazer uma análise dos três casos e verificar se as práticas religiosas estão realmente inseridas no ambiente das práticas comerciais.

Além dos artigos vendidos em lojas, se faz necessário citar a venda de artigos religiosos pela internet ou pelo telefone, como no caso da loja online Brasil Esotérico, que oferece, entre muitos outros, o produto a seguir:



Imagem 01 – Amuleto de Proteção e Fortuna Dragão Espada Árabe.

Fonte: <http://brasilesoterico.com/produto/664/amuleto-de-protECAo-e-fortuna-17cm-dragao-espada-arabe.html> (Nov/2014)

Percebemos que, caso o fiel não tenha condições ou interesse de locomoção até o local de venda dos produtos, pode adquirir o mesmo pelo telefone, pagar com o cartão de crédito em até dez vezes sem juros. Caso não tenha condições de ler o material, por deficiência física ou incapacidade de entendimento do que está escrito, não há problemas, existem bíblias em gravações de áudio e vídeo em que os textos são narrados por locutores de programas que são campeões de audiência na televisão brasileira, como os gravados por Cid Moreira, jornalista que foi âncora do principal telejornal da Rede Globo de Comunicações. A Internet auxilia muito: com apenas uma inserção das palavras “artigos religiosos” no Google, obtemos mais de 450 mil referências para o assunto, relacionados aos complementos “fábrica”, “venda” ou “comércio”, em novembro de 2014.

Para Viviana Zelizer (2013), alguns arranjos econômicos são parte do que ela chama de circuitos comerciais. Conforme a autora,

I call these economic arrangements circuits of commerce. Like a firm, a clique, or a household, an economic circuit is a distinctive and widespread form of economic interaction that recurs across an enormous variety of circumstances. How do we recognize a circuit? By the following characteristics: a) distinctive social relations among specific individuals; b) shared economic activities carried on by means of those social relations; c) creation of common accounting systems for evaluating economic exchanges, for example, special forms of monies; d) shared understandings concerning the meaning of transactions within the circuit, including their moral valuation; and e) a boundary separating members of the circuit from nonmembers, with some control over transactions crossing the boundary. (ZELIZER, 2013, p. 303-304)

Nessa relação formada pelos circuitos econômicos, os indivíduos que fazem parte de sua formação convivem de forma complexa, entendendo os significados de suas transações sociais e econômicas, de forma que só faz parte do circuito aquele indivíduo que partilhar das mesmas lógicas de formação do contexto e que entende as práticas ali utilizadas. Ainda para Viviana Zelizer,

But the intuition that I later formalized was that a structure combining its own economic activities, media, accounting systems, interpersonal relations, boundaries, and meanings reappears in a wide variety of social circumstances and cannot simply be reduced to firms, markets, or networks. I name that structure a circuit of commerce. (ZELIZER, 2013, p. 304)

Embora os circuitos econômicos abranjam uma larga gama de relações sociais dentre as quais se incluem as práticas comerciais, nem todas as transações econômicas fazem parte de um circuito. Segundo Zelizer (2013, p. 306): “Does all of economic life take place in circuits? Certainly not. Many economic transactions do not constitute circuits”.

Para a autora, existem relações comerciais que não fazem parte de um circuito, mas as transações das quais alguns grupos específicos se ocupam são construídas por certa fronteira em relação às práticas de outros grupos. Essas práticas são formadoras de circuitos comerciais, nos quais dinheiro, trocas, cultura, práticas sociais, linguagem e toda uma série de aspectos culturais de seus integrantes são determinantes para seu funcionamento.

Parte da possibilidade de inserir significado a um objeto vem da forma como o indivíduo constrói suas crenças naquela esfera na qual está envolvido. Vem da forma como o sujeito se relaciona e interage com os demais de acordo com os laços ali criados, com as práticas de troca, comercialização, compreensão de significados dentro dos circuitos econômicos. De acordo com Viviana Zelizer,

Instead, circuits (in this case, circuits of commerce) define a special social structure. Every circuit certainly includes a network – that is, particular ties and relations – and boundary. But it also contains distinctive cultural materials, particular forms of economic transactions and media, as well as crucial relational work involved in the constant negotiation and maintenance of relations. Circuits therefore are not simply a culturally sensitive version of networks. Thinking about circuits raises questions about meanings and relational work that remain invisible to strictly network analysts. (ZELIZER, 2013, P. 307).

Segundo Zelizer (2013), se os participantes já compartilham laços anteriores de parentesco, religião ou atividade econômica, o entendimento mútuo sobre os circuitos aparece de forma mais constante e suas características são mais facilmente entendidas e partilhadas.

José Renato de Carvalho Batista (2007), em seu trabalho intitulado *Os Deuses vendem quando dão: Os sentidos do Dinheiro nas Relações de troca no Candomblé*, nos relata que existe uma relação de troca entre os Deuses e o público que frequenta as casas de religião, uma vez que existe uma relação mútua de dependência entre os dois grupos: o grupo dos santos e o grupos dos mortais. Os primeiros dependem do público frequentador, pois sem a sua participação eles não existem, e o público que possui alguma crença nas religiões, depende dos Deuses para garantir a sua segurança na vida mundana. De acordo com seu trabalho, “A manutenção da clientela ou sua ampliação são fontes de credibilidade e do poder de um terreiro” (BAPTISTA, 2007, p. 6). Assim, podemos pensar o comércio dos materiais voltados às práticas religiosas, que assim como nos terreiros exemplificados pelo autor, também dependem da relação material para manter a continuidade das práticas religiosas.

No âmbito religioso, os participantes tentam fazer com que a presença do dinheiro não se misture com as práticas de fé. Eles fazem com que a presença do dinheiro em suas práticas religiosas exista de forma que pareça natural, visando à

leveza do espírito, buscando sentir-se bem com as ações realizadas. Em seu trabalho, Baptista mostra que essa relação se trata de uma etiqueta específica, “que permite que o dinheiro esteja presente no domínio da religião sem causar problemas”. (BAPTISTA, 2007, p. 7). Essa etiqueta é a forma considerada socialmente certa para a realização de ações no ambiente religioso que envolvam trocas financeiras.

Para Viviana Zelizer (2009), isso ocorre também nas relações pessoais. Uma esposa que quer uma máquina de lavar nova e que, para isso, passa um período fazendo todas as vontades do marido e, em seguida, passa a tratá-lo com indiferença até que ele compre a máquina que ela deseja. Embora não exista a relação financeira estabelecida como monetária na relação, o equivalente ao bem que é desejado está posto em termos pessoais. Existe uma fronteira, embora seja muito sutil a sua demarcação. Para Zelizer, “quando se trata da mistura da intimidade (sexual ou outra) com transações econômicas, encontramos enganos generalizados bloqueando a análise do quanto relações íntimas e transações econômicas de fato se misturam” (2009, p. 140). Outra situação em que essas relações se misturam, ainda exemplificado por Zelizer, ocorre em relação aos cuidados pessoais. A autora afirma:

A economia dos cuidados permanece polêmica, desvalorizada, sentimentalizada e amplamente incompreendida. Consideremos os cuidados pessoais oferecidos por não profissionais em especial a crianças, velhos e doentes. O trabalho é peculiar porque se sobrepõe a serviços comumente prestados sem pagamento por parentes próximos e amigos. Ele é tipicamente não-regulamentado, tem baixo prestígio como trabalho, sendo algumas vezes gratuito e, em outras, objeto de escasso pagamento.

Percebe-se assim que as relações se misturam. Nas lojas observadas isso fica visível no fato de que os vendedores são os profissionais do ramo, pagos com dinheiro e auto identificados como comerciantes. Mesmo quando ocorre um atendimento espiritual, como consulta às cartas ou búzios, o pagamento é feito em dinheiro, seguindo a etiqueta específica sugerida acima por Baptista.

Outro ponto relevante na esfera dos juízos de valor dentro das religiões é o que diz respeito aos fatores hierárquicos, que acabam sendo preservados pela existência do dinheiro. No exemplo das religiões afro-brasileiras, existe a chamada

“família de santo”, que é um termo utilizado por essas religiões para designar aqueles que fazem parte do mesmo núcleo religioso e que detêm certa intimidade, conforme sugere Batista (2007). Quando alguém vira “filho de santo”, é porque conquistou uma intimidade que outros não possuem. Os participantes da casa que não são considerados “da família” estão hierarquicamente colocados em um patamar inferior. Para que algum frequentador da casa possa se tornar “filho de santo”, precisa passar por uma série de rituais, de formalidades específicas para atingir o lugar que deseja dentro da família religiosa. Para tanto, o devoto precisará recorrer a uma casa de artigos religiosos, onde encontrará o material necessário para a sua iniciação, em troca do valor financeiro correspondente. Se o fiel não possuir condições financeiras suficientes para realizar sua iniciação, ele permanecerá no patamar dos clientes da casa, por mais que tenha certa intimidade com os proprietários do local. Ele não obterá a permissão divina para ser considerado “da família” se não conseguir o equivalente em dinheiro às compras que precisa realizar. Da mesma forma, mesmo que o participante tenha dinheiro suficiente para realizar os rituais necessários para se tornar um filho-de-santo e até mesmo seja o responsável pelo sustento da casa, o fiel precisará adquirir produtos para o local, precisara comprar os produtos religiosos. Após adquirir os produtos e financiar as práticas religiosas, ele poderá ou não ser aceito, o que dependerá de uma lógica interna dos terreiros – que foge ao âmbito desse estudo. Mas o que parece inerente a todos os participantes é que, para fazer parte do grupo religioso, é necessário que os produtos sejam adquiridos. Em algumas casas de religião observadas podemos perceber, na saída, alguns locais específicos para o fiel fazer doações. Em alguns casos, pode ser qualquer tipo de doação, de roupas a alimentos. Em outros, a doação é exclusivamente em dinheiro. Os clientes ganham o “axé” do santo, ou a benção dos espíritos e retribuem o que foi oferecido com um valor monetário. O mesmo acontece no Mercado Público de Porto Alegre, onde os seguidores das religiões de matriz africana iniciam o percurso religioso proferindo as palavras “alú-pô” e derrubando moedas, sempre do mesmo valor, (sete ou múltiplos de sete, em reverência ao orixá Bará do Mercado) desde a entrada até o cruzamento central do espaço, pedindo sua proteção e abertura de caminhos. Desses rituais surge a criação de um vínculo entre o homem e o santo, nesse caso, estabelecido através da oferta de dinheiro.

Percebemos assim que diversas relações sociais podem ser parte da construção de um determinado circuito econômico, de forma que seus integrantes compartilhem as atividades cotidianas, criem formas de contabilidade para gerir os recursos econômicos que fazem parte das relações existentes no circuito e ainda compreendam todas as relações e seus significados, muitas vezes próprios ao grupo que operam em seu interior. Desta forma, abordo o comércio dos produtos religiosos como parte do circuito religioso de cada uma das religiões estudadas. Passamos agora a algumas percepções sobre cada circuito. Para isso, no primeiro capítulo, intitulado “O Mercado de artigos religiosos”, busco descrever como as práticas religiosas conformam as práticas de mercado. Subdivido o capítulo de acordo com o circuito comercial referente a cada uma das três matrizes religiosas: afro-brasileira, esotérica e evangélica. Neste capítulo também procuro descrever o espaço físico em que as lojas estão estabelecidas, contar um pouco sobre como ocorreu a formação das lojas, identificar suas características e especificidades internas e externas, analisar a relação entre os comerciantes dos estabelecimentos e os comércios e/ou público vizinho, no sentido de compartilhamento do espaço público coletivo. Procuro também analisar as relações entre as lojas de um mesmo circuito – se são de concorrência ou não. Ainda no primeiro capítulo apresento alguns exemplos do mercado de produtos religiosos na Internet.

No segundo capítulo, intitulado “Produtos Religiosos: A Materialidade da fé”, busco analisar os objetos oferecidos ao público dos três circuitos comerciais estudados, buscando identificar as relações entre os objetos e as religiões. Busco observar as características atribuídas aos produtos pelo público consumidor e por ele internalizadas. Faço também um breve comentário sobre as peregrinações e o papel comercial dos feriados cristãos como forma de significação dos objetos religiosos.

E, por fim, concluo o trabalho apresentando algumas considerações a respeito dos temas e assuntos tratados, tendo como pauta as observações realizadas durante o trabalho e o referencial teórico escolhido, estabelecendo uma conexão entre as práticas observadas nos espaços de comercialização dos artigos religiosos com aquelas utilizadas pelos praticantes para desenvolver as atividades religiosas propriamente ditas.

2. O MERCADO DE ARTIGOS RELIGIOSOS

2.1 As lojas de produtos afro-brasileiros

As lojas de produtos afro-brasileiros observadas estão localizadas próximo à Estação Rodoviária de Porto Alegre, ao Centro Popular de Compras, também conhecido como Camelódromo e aos terminais de ônibus Mercado Público, Parobé e Rui Barbosa, de onde partem ônibus também para a Região Metropolitana de Porto Alegre.

Das três lojas do circuito escolhidas para a observação, duas se situam no Mercado Público Municipal. A razão da escolha de duas lojas no mesmo espaço se deu em função da possibilidade de observar se existe diferenciação em suas configurações exatamente por estarem inseridas em contexto semelhante.

O Mercado Público Municipal está localizado no contexto acima referido, próximo também à Prefeitura Municipal e ao tradicional Chalé da Praça XV, local conhecido entre os porto-alegrenses pelo bom serviço de gastronomia. Desta forma, a população que configura a clientela das lojas de artigos religiosos do Mercado Público vem de todos os lugares da cidade, além de locais da Região Metropolitana. As pessoas se misturam de forma que podemos encontrar pessoas mais humildes, vestidas de forma mais simples, como pessoas muito bem arrumadas, aparentando um poder aquisitivo mais alto. Nas lojas do Mercado Público, temos a convergência de todos os grupos sociais uma vez que, além de ser o mais antigo centro de compras da cidade, é também um local de passagem para muitos transeuntes. Ligando a parte mais baixa do centro da cidade aos locais mais altos geograficamente, o Mercado Público é um local frequentado por grande parte da população de todas as classes sociais.

Neste ambiente, uma grande quantidade de produtos de diferentes tipos é ofertada, de forma que enxergamos o comércio de peixes ao lado do comércio de carnes, de revistas, de erva mate, de grãos, salames e especiarias. Esse é o contexto em que se inserem as lojas que foram alvo de observação. O espaço físico é bastante semelhante em função da padronização do espaço geral do Mercado, de forma que as duas apresentam a mesma configuração em relação à organização interna dos produtos e aparência geral.

Dentro do Mercado Público existem quatro lojas de produtos afro-brasileiros, cada uma localizada em uma das entradas do local, sempre à esquerda de quem entra e à direita de quem sai. Embora com menor espaço físico, elas possuem mais atendentes que nas lojas situadas fora do espaço do Mercado e um número maior de clientes também. Nem todos compram, mas há muita circulação. As duas lojas possuem os mesmos tipos de materiais, às vezes não chegando a variar nem no preço. Em nenhuma consegui observar produtos que não sejam vendidos na outra. Nas ocasiões em que os clientes efetuaram compras, estas foram colocadas em sacolas plásticas brancas ou verdes, genéricas, não sendo possível a quem está observando identificar quais são os objetos e nem o local onde foram comprados. As lojas de produtos afro-brasileiros do Mercado Público são tão semelhantes entre si que chegam a ser confundidas com as bancas de produtos tradicionalistas, pois as plantas das floras têm cores que lembram a tonalidade verde da erva-mate, equivocando quem passa pela frente, caso a pessoa não esteja atenta à temática aqui observada. Além de tudo, todas as bancas do Mercado Público possuem artigos pendurados, o que implica uma poluição visual. Os funcionários das mesmas utilizam, em sua maioria, camisetas de cores únicas ou jalecos e este também é o ponto de maior diferença entre as lojas do local, a configuração das vestimentas dos atendentes. Cada banca possui uma cor diferente para as vestimentas. Na banca Estandarte, por exemplo, os atendentes não chegavam a usar um uniforme, apenas alguns usavam um guarda-pó azul, estilo camisa, cobrindo a roupa de baixo, enquanto na Banca Senhora das Águas, o uniforme consiste em uma camiseta azul-marinho, conforme podemos perceber pelas imagens a seguir:



Imagem 02 – Banca Senhora das Águas
Fonte: A autora (2014)



Imagem 03 – Banca Estandarte
Fonte: A autora (2014)

O relacionamento dos comerciantes dessas lojas com os comerciantes vizinhos ocorre de forma tranquila, sem qualquer atrito aparente no caso das três lojas de artigos afro-brasileiros, com uma pequena exceção para a Banca

Estandarte, pois a proprietária relatou ter sofrido ataques por parte dos fiéis evangélicos, que passavam em frente à loja atirando lixo e fazendo ofensas verbais.

A ação relatada pela proprietária pode ser melhor compreendida se levarmos em consideração a relação entre a prática religiosa do público evangélico, apresentada por Vagner Gonçalves da Silva, quando afirma que:

O neopentecostalismo, em consequência da crença de que é preciso eliminar a presença e a ação do demônio no mundo, tem como característica classificar as outras denominações religiosas como pouco engajadas nessa batalha, ou até mesmo como espaços privilegiados da ação dos demônios, os quais se “disfarçariam” em divindades cultuadas nesses sistemas. É o caso, sobretudo, das religiões afro-brasileiras, cujos deuses, principalmente os exus e as pomba giras, são vistos como manifestações dos demônios. (SILVA, p. 207, 2007).

Assim, percebemos como os praticantes das religiões evangélicas enxergam as práticas das religiões de matriz africana. As manifestações dessas religiões para os fiéis evangélicos podem ser, dependendo do contexto, perigosas e devem ser combatidas. No espaço do Mercado Público, as regras para os lojistas fazem com que os espaços individuais sejam reservados e garantidos para os comerciantes, de forma que não exista nenhuma dificuldade em termos de garantia de espaço para a comercialização dos produtos.

Essa relação observada nas lojas do Mercado Público é verificada também no contexto das casas de religião, onde as práticas religiosas de matriz africana tendem a assumir um aspecto comunitário, uma vez que essas religiões requerem a participação da comunidade, de um grupo maior de pessoas. A convivência com os vizinhos, próximos ou mais distantes, acaba sendo uma necessidade para a manutenção dos rituais e crenças. Esse aspecto também está presente na realidade dos comércios. Para as religiões de matriz africana, a convivência com a comunidade é fundamental para a sobrevivência dos terreiros, até mesmo sob o ponto de vista financeiro, em que a comunidade auxilia com dinheiro para a manutenção da casa, como mostra José Renato de Carvalho Baptista (2007), no trabalho intitulado “Os deuses vendem quando dão: os sentidos do dinheiro nas relações de troca no candomblé”:

Se o cliente tem uma obrigação formal com o pagamento em dinheiro por um serviço realizado, essa relação para o filho de santo assume um caráter distinto, não de remuneração por serviços, mas de contribuição para a comunidade, ou nos termos correntemente utilizados nos terreiros, de ajuda. Essa ajuda pode assumir formas distintas, como a compra de alimentos, a cobrança de uma taxa mensal, o pagamento de contas de luz, água ou telefone, a compra de botijões de gás, material de construção, e outras formas de contribuição para a comunidade. (BAPTISTA, 2007, p. 16, grifos da autora).

O filho de santo, nas casas de religião, possuem a responsabilidade de auxiliar na manutenção da casa, de forma que passam a adquirir produtos para o local. O valor financeiro não necessariamente é colocado de forma palpável, em dinheiro real, como ocorre nos comércios, mas na troca do que ali é considerado sagrado, por produtos que permitem a manutenção do estabelecimento existe.

A questão financeira é também ponto a ressaltar no que tange essas religiões. De acordo com o Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas (2011), embora a população que se declarou umbandista¹ em 2003, época de coleta dos dados, esteja bem dividida entre as classes utilizadas como parâmetro de análise (AB, C, D e E), percebemos na Tabela 1 a maior inserção de umbandistas na classe AB. Assim, percebe-se que auxiliar a casa de religião para os praticantes umbandistas acaba por ser menos oneroso para a maioria dos filhos-de-santo, embora muitos ainda estejam concentrados na classe D.

Tabela 01 – Brasileiros umbandistas por classe social em 2003:

Classe	Percentual total: 0,21%
AB	0,27%
C	0,25%
D	0,22%
E	0,10%

Fonte: Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas (2011)

¹ Os dados referentes aos declarantes de outras religiões afro-brasileiras foram muito baixos para exemplificar a distribuição dessa religião por classe devido à metodologia utilizada pela FGV, que subdividiu as resposta de forma que os percentuais ficaram pouco concentrados. Desta forma, tomei como referencia a categoria de resposta “Umbandistas” utilizadas por aquela Fundação, por esta se tratar de uma religião de matriz-africana ou afro-brasileira.

Nas três lojas, o comércio é de responsabilidade da família do proprietário, tendo sido herdadas pelos atuais dirigentes. Essa prática tem semelhança com as práticas das religiões afro-brasileiras, em que a hierarquia das casas passa pelo estabelecimento de famílias de santo, em que os Pais e Mães de santo são os principais responsáveis e dirigentes, tendo os filhos as obrigações hierarquicamente estabelecidas. Os Pais e Mães, de Santo ou de sangue, são os responsáveis, colocando os filhos como seus representantes trabalhando por eles, tanto na casa de religião, quanto na loja. Conforme nos apresenta José Renato de Carvalho Baptista (2007),

Nos terreiros de candomblé, as relações estão baseadas em uma hierarquia por ordem de senioridade, tal como a maioria das configurações familiares, divididas em múltiplas atribuições, todas controladas pelo pai de santo, líder espiritual e material da família de santo. (BAPTISTA, 2007, p. 12).

Percebemos assim que tanto nas casas de religião quanto nos comércios dessa mesma religião, a hierarquia familiar é percebida. Na religião, o principal responsável pela casa é o “pai de santo” ou a “mãe de santo”. No comércio, os principais responsáveis são os parentes de sangue.

A Banca Senhora das Águas possui histórico semelhante ao da Banca Estandarte, estando sob cuidado de uma mesma família que comprou o estabelecimento e que hoje atua diariamente na rotina do local. A loja é responsabilidade de um irmão e uma irmã que gerenciam o estabelecimento.

A Banca Estandarte é bastante antiga e, segundo a filha do proprietário, que atualmente cuida do estabelecimento com a família, as atividades de comércio de produtos religiosos naquele local tiveram início com uma mãe de santo que era a antiga proprietária. Após sua morte os filhos venderam a loja, que está sob os cuidados dessa família há mais de trinta anos.

A terceira loja observada foi a Casa Flecha e Coração, localizada na Rua Vigário José Inácio entre as avenidas Mauá e Júlio de Castilhos, próxima ao muro que limita o Cais do Porto Municipal. Esse muro, conhecido também como “Muro da Mauá”, foi uma barreira construída em Porto Alegre para limitar as águas do Guaíba após uma enchente que ocorreu em 1941. Desta forma, o local se tornou impróprio para o passeio ou mesmo inserção de comércios. É uma avenida longa, na qual a

maioria das pessoas transita de carro de ou transporte coletivo, por onde passa o Tremsub, trem que vai do centro de Porto Alegre até a cidade gaúcha de Novo Hamburgo.

Embora ainda esteja no núcleo de compras da cidade, o local específico de localização desta loja não favorece o cliente pedestre, uma vez que ela está localizada em um espaço com poucas lojas ao redor. Desta forma, os clientes que vão até a loja o fazem na maior parte das vezes, não por estarem passando e acharem algo interessante, mas por terem interesse específico naquele estabelecimento.

O espaço utilizado pela loja é maior e a aparência de desorganização também é maior em relação às lojas do Mercado Público. Ao entrarmos na loja, a grande quantidade de produtos expostos causa até um pouco de claustrofobia em quem não gosta de ambientes apertados, pois os artigos são pendurados no teto de forma que quase encostam nas cabeças dos clientes. O teto parece bem baixo em alguns recantos da loja. O ambiente também é escuro devido à pouca iluminação externa pois todas as vitrines estão tomadas de produtos, e também à falta de iluminação interna, pois as lâmpadas que existem são por vezes tapadas pelos produtos à venda expostos até no teto. Nesta casa, como não existe o controle do local a partir de regras impostas por uma administração coletiva, o ambiente aparenta um pouco mais de confusão, embora os produtos estejam organizados por finalidade: velas de um lado, imagens de outro, vestimentas em outro.

Mesmo estando localizada distante do núcleo de frequentadores do Centro da cidade, o barulho externo é intenso devido à passagem de ônibus, carros e em alguns momentos do trem. No entanto, o barulho externo não chega ao interior da loja, pois embora esteja em um lugar de intensa movimentação, os produtos ofertados impedem a passagem do som conforme o cliente vai se dirigindo ao fundo do estabelecimento. Nos arredores da Casa Flecha e Coração não existem muitos comércios, de forma que os vendedores dessa loja têm pouco contato com vizinhos. A utilização do espaço externo ocorre com algumas placas que foram colocadas nas esquinas para chamar atenção para o local onde a loja está situada.

A Casa Flecha e Coração não conta com a presença dos proprietários no local. Ao conversar com os vendedores, descobri que os proprietários da loja, também negócio de família, acompanham mais de perto a matriz, situada no bairro

Partenon, em Porto Alegre, bairro onde se localiza uma grande quantidade de casas de religião de matriz africana. Para conhecer melhor como se deu a construção do espaço, entrei então em contato com a matriz e fui informada que a loja naquele espaço foi criada nos anos 80, mantendo-se desde então sob os cuidados da mesma família. Nessa loja percebi um pouco de descaso no tratamento e no atendimento ao público. Em algumas situações percebi que após o cliente ser atendido e solicitar o produto que procurava, o vendedor voltava para trás do balcão e continuava a conversar assuntos pessoais em voz alta com os outros funcionários.

Nas três lojas observadas a diferenciação entre cliente e consumidor é bem demarcada: todos os vendedores utilizam uniforme, constituído em todas por camisetas ou jalecos coloridos com o logo da loja. Os clientes das lojas de produtos afro-brasileiros são aparentemente bastante heterogêneos no que tange vestimentas e o comportamento no ato da compra. Na maioria, demonstraram ser praticantes das religiões de matriz africana ou mesmo interessados pela religião ou pelos seus orixás. Na maior parte das vezes os clientes são abordados pelos vendedores que oferecem auxílio. Os mesmos, então, informam o que procuram e o vendedor rapidamente demonstra as opções existentes na loja, na maior parte das vezes de forma bem rápida, demonstrando, por um lado, conhecimento sobre os produtos e sobre o espaço em que trabalham e, por outro, uma certa pressa em atender o cliente para que outros também possam ser atendidos. No caso das lojas no espaço do Mercado Público, percebi que os vendedores procuram tratar a todos da mesma maneira, embora seja visível que os clientes mais antigos são tratados com mais intimidade. Já na Casa Flecha e Coração essa diferenciação é mais evidente e a sensação é de que os clientes desconhecidos são atendidos por obrigação.

Quando entram na loja, os clientes já sabem o que querem e explicam inclusive para qual orixá se destina o produto que procuram. Percebi, em primeiro lugar, que os praticantes procuram produtos mais específicos para utilização nos rituais e também se demonstram mais definidos em relação às compras, de modo que não fazem questionamentos aos vendedores acerca da utilização dos produtos, enquanto que os simpatizantes se demonstram um pouco mais inseguros sobre as compras. Em segundo lugar, o tratamento despendido ao cliente por parte dos vendedores: sem sombra de dúvidas, os vendedores tratam com certa distinção aqueles clientes que frequentam a loja há mais tempo e que demonstram maior

conhecimento acerca dos produtos, que já são iniciados na religião. Os clientes mais antigos são tratados com certa reverência, dando a impressão que estão fazendo favores à loja ao escolher aquele estabelecimento. São melhor tratados, com sorrisos largos, têm a atenção de todos na loja e frequentemente são atendidos pelos proprietários. Já os clientes mais novos não são alvo de qualquer tentativa de diferenciação no tratamento. São bem atendidos, porém sem ficar nítida a tentativa de distinção por parte dos vendedores e proprietários.

Esse tratamento pode estar relacionado também à intimidade criada pela contínua relação entre os atores. A aproximação entre os atores também é verificada no dia-a-dia das casas de religião afro-brasileiras, uma vez que a hierarquia da família de santo acaba por gerar mais proximidade de uns filhos de santo do que outros, que participam mais ou menos ativamente da casa, ou pelo fator etário. Segundo Baptista (2007):

A hierarquia por senioridade que marca as relações do terreiro implica um tratamento diferenciado aos filhos mais velhos, bem como aos recém-iniciados, que são cercados de vigilância e cuidados especiais, tal como as crianças mais novas em uma família. (BAPTISTA, 2007, p. 15).

O fato é que, nitidamente, os clientes mais antigos e que dominam as práticas e conhecimentos religiosos são melhor tratados que os clientes digamos, inexperientes. Para Fligstein e Dauter, a análise sociológica acerca desse assunto é colocada da seguinte forma:

Os sociólogos partem da constatação de que os atores do mercado estão envolvidos em relações sociais cotidianas uns com os outros, relações baseadas em confiança, amizade, poder e dependência. Para a sociologia dos mercados moderna (Durkheim, 1964), a troca social não estruturada, aleatória, encerrada em si mesma e anônima não é um mercado. Ao invés disso, os mercados pressupõem espaços sociais onde trocas repetidas ocorrem entre compradores e vendedores sob um conjunto de regras formais e informais que governam relações entre competidores, fornecedores e clientes. Esses campos operam de acordo com entendimentos locais e regras, além de convenções formais e informais que guiam a interação, facilitam o comércio, definem os produtos que são produzidos, e, de fato, são constitutivas dos produtos, assim como preveem estabilidade para compradores, vendedores e produtores. Esses mercados dependem de governos, leis e entendimentos culturais mais amplos nos quais se baseia a atividade mercantil. (Fligstein e Dauter, 2012, p. 489).

Um exemplo claro dessa situação foi quando presenciei a ligação de um cliente atendida pela proprietária de uma das lojas do Mercado Público. O referido cliente foi, no meu entendimento, muito bem atendido, com simpatia e sorrisos, sendo que os produtos solicitados foram prontamente empacotados e em seguida encaminhados para entrega, feita por um moto boy terceirizado. Em nenhum outro atendimento percebi tanta diferenciação no tratamento de clientes.

Percebemos então que a relação estabelecida entre comprador e vendedor é um dos pontos que estrutura a negociação, ao menos no caso específico aqui analisado dos comércios no segmento afro-brasileiro. Clientes e vendedores utilizam processos relacionados à confiança: os clientes que confiam nos vendedores para adquirir um determinado produto por eles indicados, e os vendedores que confiam no cliente para oferecer o melhor produto, visando à fidelização do cliente e a continuidade das práticas comerciais.

No entanto, essas práticas de relacionamento direto e presencial entre cliente e vendedor não estão presentes em todas as formas de venda. A internet, que concentra quantidade considerável de lojas virtuais desses produtos, não permite na maioria dos casos um contato próximo, fazendo com que a relação de compra e venda seja mais impessoal.

Ao buscarmos por “artigos de umbanda” na internet, a gama de lojas disponíveis para a realização de compras é extensa, contando com aproximadamente 438 mil resultados no Google, em novembro de 2014. As propagandas dessas lojas da internet utilizam os produtos como chamariz, pois assim que o cliente entra no site se depara com uma série de produtos expostos virtualmente para compra. Os produtos ali oferecidos são muito variados, assim como aqueles expostos à venda nas lojas físicas, servindo para consumidores leigos como as velas, consumidores simpatizantes, ou seja, aqueles que simpatizam com algumas práticas embora não conheçam a fundo a religião, como chás ou banhos de ervas para atrair amor, dinheiro ou saúde ou, ainda, para o público praticante, no caso dos produtos utilizados para rituais, como bandejas, chocalhos ou alimentos próprios para cada oferenda, conforme as imagens a seguir:



Imagem 04 – Loja virtual Aruanda.
 Fonte: <http://www.artigosreligiososemgeral.com.br>. (Nov/2014).



Imagem 05 – Loja virtual Magia da Fé
 Fonte: <http://magiadafe.com.br/>. (Nov/2014)

Essa inserção na internet é parte também do meio de propaganda utilizado pelas lojas que, de acordo com os vendedores e proprietários, é feita de diversas formas, desde anúncios nas listas telefônicas locais, ou em sites de busca como o Hagah, ou então em sites específicos de publicações especializadas do meio religioso, como o exemplo do Jornal Virtual “Bom Axé”, em que a Banca Estandarte aparece após pesquisa.

Segundo a proprietária, a Banca Senhora das Águas utiliza o site como forma de apresentar ao público os produtos. Quando localizamos a loja através do site de busca Google, clicamos em um link que nos direciona para um site que hospeda a página, onde são encontrados produtos diversos à venda no estabelecimento. Entretanto, o site também opera a venda de muitos outros artigos, desde suplementos alimentares, até bicicletas ou artigos de informática, e em nenhum momento fica claro que o cliente está realizando a compra dos produtos da Banca Senhora das Águas. Apenas quando procuramos no Google pelo nome da loja encontramos um link que direciona para o endereço, que não deixa claro ser da loja em questão, somente que o cliente está adquirindo artigos religiosos, conforme as imagens a seguir:

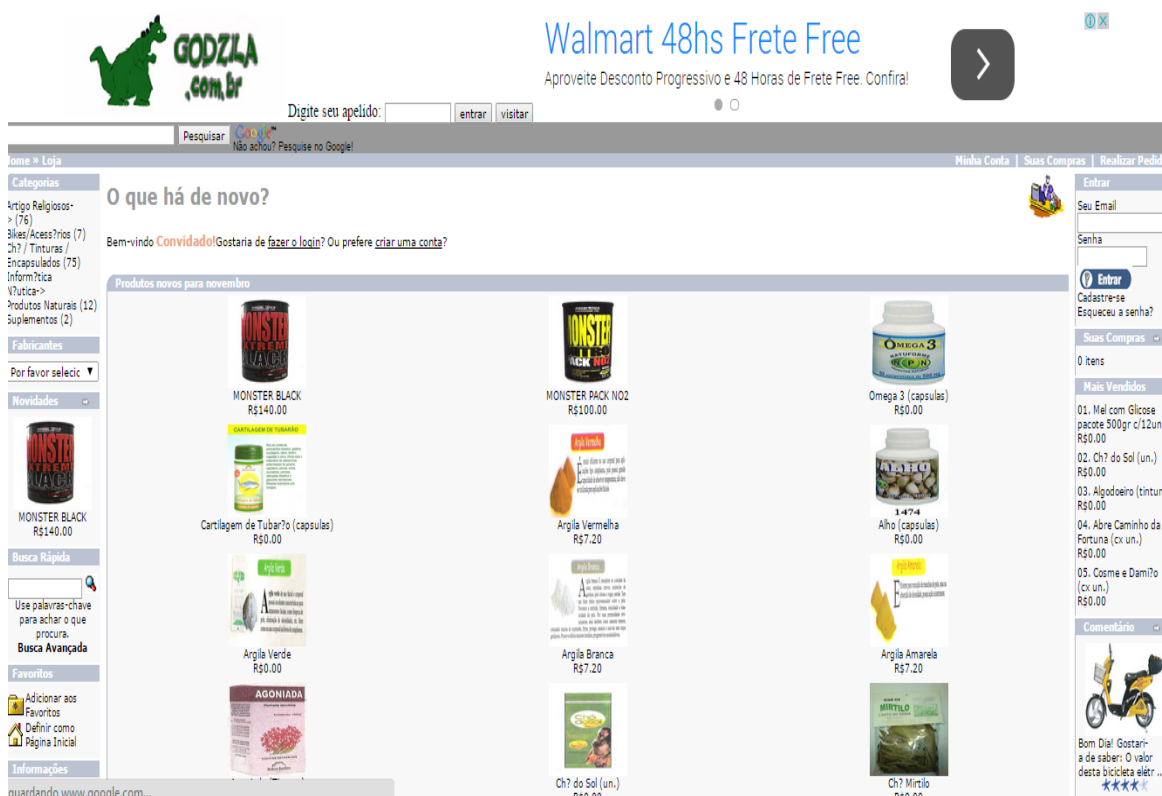


Imagem 06 – Página inicial do site GODZILA.

Fonte: <http://www.godzila.com.br/loja/index.php?cPath=21>. (Nov/2014)

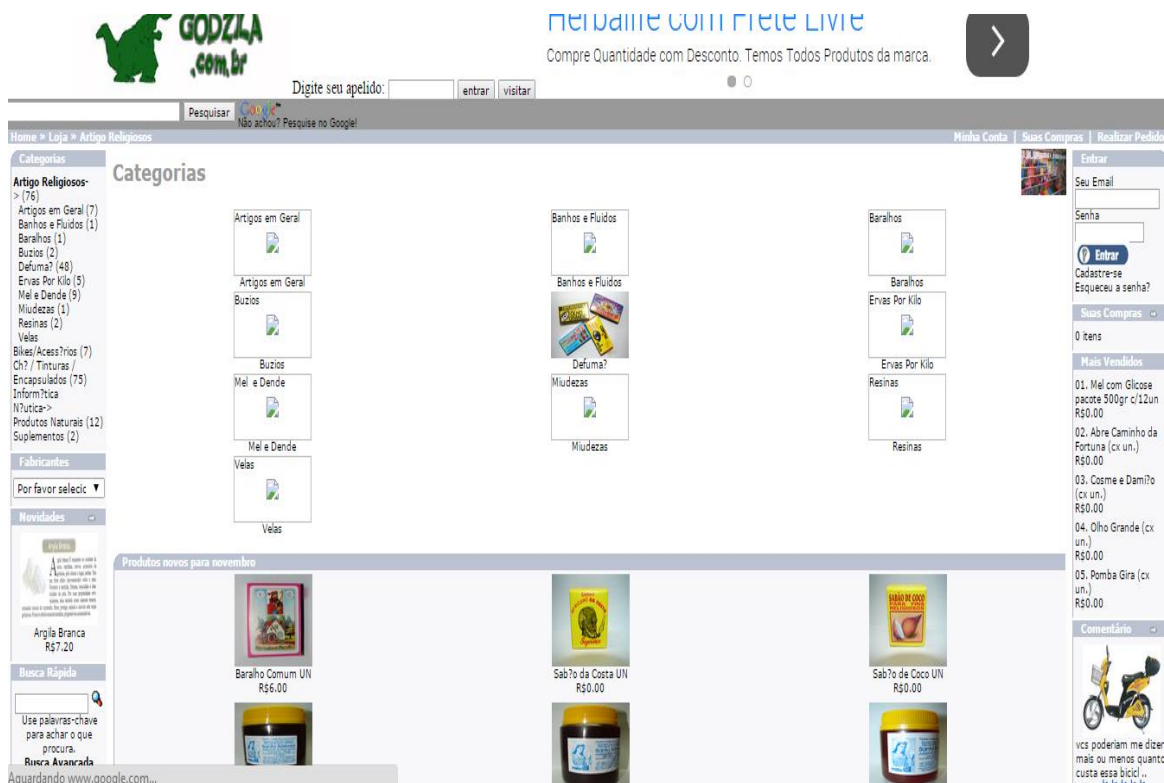


Imagem 07 – Página visualizada ao acessarmos o link “artigos religiosos”, no menu esquerdo do site GODZILA.

Fonte: <http://www.godzila.com.br/loja/index.php?cPath=21>. (Nov/2014)

Já no caso da Casa Flecha e Coração, alguns banners e cartazes estão colocados na região central da cidade em ruas próximas ao local da loja, chamando a atenção do cliente com setas bem grandes e com o endereço da loja. O anúncio possui uma imagem de São Sebastião, representado nas religiões de matriz africana como o orixá Oxóssi. Um vendedor afirmou que eles fazem propagandas em jornais do meio religioso, mas que não tinham nenhum na loja para me mostrar. Na internet, o site da loja esteve fora do ar ou em construção durante todo o tempo de realização da pesquisa.

Outro ponto relevante para pensarmos as religiões afro-brasileiras, está no fato da proximidade de suas práticas com a cultura brasileira ser muito presente, de forma que temos exemplos de seus traços nas diversas artes, passando pelos cantos populares até a presença na culinária e na dança (PRANDI, 2008). As religiões de matriz africana estão fortemente enraizadas no comportamento do povo brasileiro e, para Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi:

Desde a década de 1960, entretanto, essas religiões deixaram de ser étnicas para se transformar em universais, isto é, abertas a seguidores de todas as origens étnicas, nacionais, geográficas, de classe e de cor. São hoje religiões de adesão individual, descoladas das antigas bases populacionais de origem africana, que se expandem por todo o Brasil e chegam a outros países da América, como Uruguai e Argentina, e da Europa. (PIERUCCI e PRANDI, 1996 in PRANDI, 2008, p. 165-166).

As religiões afro-brasileiras fazem parte, portanto, da formação da cultura brasileira, mesmo que de forma não religiosa. Para aquele fiel que já tem apreço pelas características religiosas, ou seja, que já pratica preceitos religiosos, a aproximação se torna mais fácil, uma vez que obter contato com as práticas ocorre de forma natural. O novo participante vai aos poucos se inserindo nas práticas, de forma que, quando percebe, já faz parte do contexto dessa religião, comprando produtos religiosos ou aprendendo sobre a cultura africana (PRANDI, 2008).

No caso específico das lojas do segmento afro-brasileiro, pude perceber que, embora se apresentem de forma bastante organizada, com todos os produtos bem colocados e divididos por tipos, a quantidade excessiva de produtos oferecidos faz com que a aparência inicial seja de desorganização em relação à ambientes menos coloridos ou com menos produtos. O local tem sempre muitos artigos, às vezes sobrepostos, com cores muito fortes e que passam a impressão de que o cliente vai precisar procurar muito para encontrar o que procura. Essa forma de organização das lojas segue o modelo da organização dos próprios terreiros e quartos de santo religiosos, em que todas as oferendas ou artigos relacionados à divindade a qual estão sendo ofertados são colocados ao seu dispor, a sua frente, para que ela possa usufruir da maneira que melhor lhe convier. Nas religiões de matriz africana, as oferendas têm papel fundamental, conforme afirma Hubert (2011):

A comida [aqui ocupando o lugar de oferenda] tem um papel fundamental no universo das religiões afro-brasileiras, estando presente em praticamente todos os momentos. Todos os cultos fazem oferendas de alimentos, propiciatórias de pagamento por favores recebidos, ou como resgate de faltas em relação aos preceitos religiosos. Essas oferendas rituais, também chamadas obrigações, procedimento rotineiro por parte dos envolvidos nas práticas religiosas, são dadas aos deuses, por exigência dos mesmos a fim de propiciar auxílio em questões espirituais e materiais. (HUBERT, 2011, p. 96-97, grifos da autora).

As oferendas nas religiões de matriz africana são parte importante dos rituais, de forma que são colocadas à disposição da entidade, seguindo uma lógica de organização própria, que somente quem faz parte do circuito compreende. Seja pai de santo, filho de santo, cliente ou mesmo a entidade, só os iniciados na religião entendem a lógica própria da exposição das oferendas aos respectivos santos.

Embora os produtos estejam, no caso das três lojas observadas, bem apresentados, enfileirados, divididos por tipo, especificidade ou uso, a aparência inicial ao cliente é de desorganização uma vez que o espaço é pequeno, de forma que a apresentação enche os olhos com a quantidade de informações que o cliente recebe ao visitar as lojas. Como para as religiões de matriz africana cada orixá possui uma cor de referência, esse pode ser um dos motivos para essa impressão de múltiplas informações, uma vez que todos os produtos oferecidos estão relacionados a divindades diferentes, sendo muito coloridos. De acordo com Ribeiro (1982):

Os rituais dessas religiões são complexos, carregados de simbolismos. Os diversos orixás, santos ou entidades compõem uma série de divindades subordinadas a um criador, cujo nome varia de acordo com a tradição. São descendentes de uma família mitológica, organizada em panteões, com a função de controlar as forças da natureza e de regular a conduta dos indivíduos. A cada um desses orixás é associado um local, uma cor, um dia da semana e determinados tipos de comida. (RIBEIRO, 1982, apud HUBERT, 2011, p. 84, grifo da autora).

Como cada orixá possui características distintas, de cores, aromas, comidas e oferendas e, sendo que as religiões afro-brasileiras trabalham concomitantemente com muitos orixás, o resultado é uma infinidade de produtos expostos. Somada à esses fatores um exíguo espaço para exposição dos produtos, temos um ambiente superlotado de informações visuais. Ainda que os produtos estejam, conforme afirmei acima, bem apresentados e organizados por finalidade de utilização, as cores fortes que as embalagens ou mesmo os produtos apresentam dão a impressão de excesso de informação visual.

2.2 As lojas de produtos esotéricos

As lojas de produtos esotéricos observadas estão localizadas em dois ambientes distintos. Duas delas, a Maispedras e a Amuleto de Cristal, estão na Av. dos Andradas, conhecida também como Rua da Praia, talvez uma das mais conhecidas ruas comerciais do centro de Porto Alegre. A terceira loja, a Harmonia Musical, fica na rua Dr. Flores, próximo ao Centro Popular de Compras, conhecido também como Camelódromo e aos terminais de ônibus Parobé e Rui Barbosa, de onde partem ônibus também para a Região Metropolitana de Porto Alegre.

A Rua dos Andradas é um endereço tradicional do centro da cidade, muito frequentado pela elite porto-alegrense em décadas passadas. Durante a ditadura militar e outros períodos totalitários vivenciados no Brasil, o espaço conhecido como Esquina Democrática (cruzamento entre a Rua dos Andradas e a Av. Senador Salgado Filho) foi palco de intensas manifestações políticas.

A Rua dos Andradas é de fácil acesso para todos os pontos de ônibus e lotações que vêm das zonas sul, norte e leste de Porto Alegre, bem como àqueles vindos das regiões metropolitanas, de forma que a circulação de pedestre é contínua, mesmo nos finais de semana que, embora com menor movimento, não deixa de ser caminho para diversas zonas da cidade. Durante a semana, a circulação de carros e motos não é permitida em um trecho principal, o que faz com que a circulação seja somente de pedestres.

Neste contexto, uma grande variedade de comércios está estabelecida. Roupas, brinquedos, artigos esportivos, restaurantes, vendedores ambulantes, shopping, joalherias e lojas de departamento se misturam às ofertas de serviços em escritórios, consultórios médicos, e operadoras de telefonia, entre muitos outros, de forma que a variedade e quantidade de pessoas que circulam no local é imensa.

A Rua Dr. Flores, onde está estabelecida a última loja observada, possui menor circulação de pedestres em comparação com a Rua dos Andradas, mas ainda é um local de intensa movimentação. No entanto, o fato de nessa rua também passar carros, motos e lotações, ocupando o espaço do meio da rua, faz com que apenas os passantes do lado da calçada em que a loja está estabelecida tenham sua atenção voltada, a menos que tenham ido ao local especificamente para procurar o estabelecimento. As ruas próximas à Dr. Flores são ruas menores em

extensão e largura do que a Rua dos Andradas, de forma que concentram menor contingente de estabelecimentos comerciais e de serviços. Embora existam muitos prédios comerciais nos arredores, a maioria das ruas no entorno trafegam automóveis de pequeno e médio porte, de forma que o passeio de pedestres fica comprometido.

Iniciei as observações pela loja Maispedras. Ela está localizada em local bem movimentado da Rua dos Andradas, próximo à esquina com a Rua Senhor dos Passos, local de muita circulação de pessoas. A loja é bem espaçosa e possui um ambiente harmonioso. O cliente ao entrar se depara com música ambiente, som de água de uma fonte artificial e cheiro de incenso. A loja Maispedras está em funcionamento no centro da capital desde os anos 90, sempre sob o comando da mesma proprietária.

O barulho externo é constante, tanto de pedestres quanto de carros e lotações, que nesse trecho da rua estão autorizados a passar. No entanto, logo ao entrar na loja, percebe-se a tentativa de transmitir uma sensação de calma e conforto, com cheiro de incenso vindo do incensário e também um som de água batendo em pedras, vindo da fonte artificial, ambos cuidadosamente posicionados à entrada da loja, de forma que o cliente não os percebe ao entrar. As mercadorias estão somente na parte interna da loja. Todo o ambiente está decorado com pedras, as quais dão nome do local, sendo de diversas cores, modelos e texturas e compondo produtos diversos. Conforme podemos verificar nas imagens a seguir, os produtos expostos são cuidadosamente separados, de forma que o cliente, ao entrar, consiga localizar, com apenas com um giro de olhos, aquilo que busca:



Imagem 08 – Maispedras
Fonte: A autora (2014)



Imagem 09 – Maispedras
Fonte: A autora (2014)

Essa organização pode ser percebida também nos modelos de conduta propostos por autores que fazem parte do universo esotérico, segundo os quais a organização da vida pessoal é um sinal de organização mental e sentimental. Um dos preceitos dos seguidores das práticas esotéricas é que, tendo a organização pessoal sob controle, os demais aspectos da vida também estarão. A organização das relações interpessoais, para os seguidores dos preceitos esotéricos é

fundamental. João Batista Libanio (2006), no artigo intitulado A questão religiosa no século XXI: geopolítica e crise da pós-modernidade, afirma que:

A paz no planeta depende de consenso sobre um sistema de valores políticos susceptíveis de organizar as relações entre sociedades e indivíduos, entre o coletivo e o individual, entre as formas diferentes com que se vestem o poder e a autoridade num mundo em busca de estabilidade até aqui não encontrada. (LIBANIO, 2006, p. 159)

Essa relação entre o individual e o coletivo, entre a necessidade de contrabalançar o interno e o externo é prática também das religiões esotéricas, que nessa mistura entre fatores internos e externos buscam alcançar o equilíbrio, também interno e externo, físico e mental.

A segunda loja observada foi a Amuleto de Cristal, que tem o maior espaço físico das lojas observadas em todos os segmentos, inclusive com subsolo no prédio. A loja funciona no mesmo local e com a mesma direção desde os anos 90. Ao entrar, o cuidado com a classificação e ordenamento dos produtos fica evidente, conforme podemos perceber pela imagem:



Imagem 10 – Amuleto de Cristal
Fonte: A autora (2014)

Embora o ambiente externo seja bastante movimentado (por estar situada na Rua General Câmara, local de grande circulação de pedestres, carros e motos e próxima à Praça da Alfândega na Rua dos Andradas, local onde é proibida a passagem de automóveis, mas a presença de vendedores ambulantes torna o ambiente ruidoso), o fato de a loja manter a porta de entrada sempre fechada garante aos clientes uma sensação de mais calma e conforto do que na loja descrita anteriormente.

A loja Amuleto de Cristal, instalada em um local isolado de outros estabelecimentos, não utiliza o espaço público para expor as mercadorias. Por ser um local com pouca incidência de luz solar, o frescor do ambiente favorece ainda mais a sensação de conforto em contraste com o calor do verão porto alegre. A busca por sensações de paz e conforto faz parte dos preceitos dessas religiões. O praticante, além da organização pessoal, mental e psicológica, busca atingir sentimentos de paz e tranquilidade através do controle do pensamento e das energias vitais. Esse controle é fundamental para a correta manutenção e preservação do bem estar.

Essa relação entre conseguir atingir o bem estar físico e psicológico através das práticas de controle de pensamento é abordada, pautando questões relacionadas à globalização como forma de conhecimento de outras práticas, no sentido de que ao conhecer as práticas de outros locais posso aumentar o conhecimento pessoal, pelo autor Paulo Agostinho Nogueira Batista (2006), no trabalho Globalização e as teologias da Libertação e do Pluralismo Religioso. Para o autor, que cita Hans Küng² (1999), a característica global que faz parte das religiões esotéricas favorece essa possibilidade de manutenção do bem estar, como aponta:

Porém, é possível descobrir uma perspectiva positiva nesse fenômeno da globalização: cresce a consciência do diálogo inter-religioso, vicejam encontros inter-religiosos, surgem manifestações pela paz e movimentos de luta contra a deterioração ambiental e de integração, nascidos sob inspiração religiosa, a favor de uma ética global (KÜNG, 1993, 1999 apud BAPTISTA, 2006, p. 63).

²KÜNG, Hans. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.

Com o conhecimento de práticas diferentes das que já vem utilizando, o indivíduo tem a possibilidade de entendimento do todo através das trocas realizadas, passando a entender a necessidade de luta contra aquilo que, nas palavras do autor, deteriora o meio ambiente. A ética global a que se refere o autor está relacionada ao entendimento daquilo que é necessário para a manutenção do bem estar pessoal através da preservação do externo, do todo. Para a autora Cristina Vital da Cunha, no artigo intitulado Religiões em movimento: subjetividade e fronteiras no cenário religioso brasileiro (2007, p. 204), “as trocas características da mundialização em curso proporcionam a existência de novas formas de “ser religioso” com pertencimentos antes não imaginados”. Percebemos assim que a globalização exerce forte efeito sobre as práticas religiosas, e no artigo intitulado Globalização e Religião, Ailton Jungblut afirma que:

Percebe-se, ao final, que a globalização, atuando como força destradicionalizante, destrava as amarras que tornam os indivíduos demasiadamente atrelados a identificações bancadas por tradições fortes como, muito visivelmente, ocorre no campo religioso. Como consequência disso, tanto aquelas religiões institucionalizadas, que são bancadas por tradições fortes, como as novas modalidades religiosas contemporâneas, menos tradicionalmente “profundas”, mas com algum grau de institucionalização, ao se deparem com esse indivíduo autonomizado em relação à tradição, necessitam operar processos de reflexividade institucional, necessitam reposicionarem-se identitariamente o tempo todo. (JUNGBLUT, 2014, p. 424).

Percebemos a necessidade de reafirmação identitária causada pelo intenso grau de mistura entre as práticas religiosas. Com o aumento das possibilidades de consumo religioso, os praticantes esotéricos passam a utilizar diversas práticas, de forma que a tradição e a identidade religiosa, específicas e únicas, são perdidas, abrindo espaço para uma imensidão de possibilidades, todas dentro do circuito das práticas esotéricas.

A loja Amuleto de Cristal é a maior de todas as observadas, tendo além de uma quantidade maior de produtos ofertados, melhor posicionamento dos mesmos, de forma que assim que o cliente entra consegue identificar onde está o que procura. Mesmo que não esteja procurando algo específico, é possível, já na primeira impressão, identificar em qual setor estão localizados os artigos, desde as pedras até brincos, anéis e pulseiras, como podemos perceber:



Imagem 11 – Loja Amuleto de Cristal
Fonte: A autora (2014)

Se, por ventura, o cliente não identifica os artigos, um vendedor prontamente vem em seu auxílio, aproveitando para informar que os objetos de decoração estão expostos no subsolo:



Imagem 12 – Loja Amuleto de Cristal
Fonte: A autora (2014)

A posição ocupada por vendedores e clientes é bem demarcada. Na loja Amuleto de Cristal ocorreu uma situação bem característica dessa definição. Ao entrar na loja, uma vendedora passou a me acompanhar em todos os lugares. Tive a impressão que era para oferecer ajuda, mas após algum tempo em que fui seguida por uma vendedora, percebi que fica cansativo para o cliente olhar os produtos com alguém tão próximo. Em outra ocasião que estive na loja me deparei com um cartaz bem grande, logo na entrada, onde pude ler que o ambiente estava sendo filmado. Percebi então que o que antes parecia um comportamento prestativo, passou a impressão de ser um comportamento preventivo.

A terceira loja que observei foi a Harmonia Musical. É a que possui menor espaço físico e, em contraste com as duas primeiras observadas, foi a que demonstrou menos organização, de forma que o cliente tem que procurar bastante pelos produtos que deseja. A loja, que antes estava localizada no segundo andar da Galeria Chaves, na Rua dos Andradas, em uma sala dupla bem espaçosa, hoje ocupa uma sala pequena em uma galeria movimentada na Rua Dr. Flores, entre a Av. Otávio Rocha e a Rua Voluntários da Pátria. Essa é a loja que possui menor tempo de existência, datando dos anos 2000.

Ao entrar, o cliente não só continua escutando os barulhos vindos do ambiente externo, como também tem a sensação de opressão devido à grande quantidade de produtos expostos de maneira desorganizada. Do lado de fora da loja, uma grande bruxa em tamanho natural chama a atenção para a existência da loja, que oferece a seus clientes uma mesa onde é possível retirar uma carta do baralho cigano, buscando resposta a alguma pergunta feita mentalmente:



Imagem 13 – Loja Harmonia Musical – Bruxa cartomante
Fonte: A autora (2014)



Imagem 14 – Loja Harmonia Musical – Vitrine.
Fonte: A autora (2014)

Apesar de não transmitir ao consumidor a calma e silêncio que as outras lojas do circuito esotérico oferecem, o clima de esoterismo, de mistério e de magia está presente, com bruxas, gnomos e duendes enfeitando todos os espaços.

A magia é parte importante para as práticas esotéricas, não apenas para o comércio de seus artigos, pois as pessoas que concebem a magia como parte de

suas vidas acreditam também que o impossível pode acontecer, que aquilo considerado improvável pode se tornar real. A magia é uma forma de alterar a realidade. Para Amaral³ (2000a):

O termo religião, inclusive, é geralmente substituído por magia neste contexto: “o termo magia denota um complexo de crenças e ações sobre as bases e meios, através dos quais pessoas e grupos podem tentar controlar seu meio ambiente para alcançar os seus fins” (AMARAL, 2000^a, apud BIRCHAL, 2006, p. 100).

A magia, neste contexto, é utilizada também como chamariz para o comércio, vendendo além do produto, as possibilidades que nela estão inseridas. Os produtos não são mais apenas produtos. Também são possibilidades.

Pelo fato da loja estar inserida em uma galeria, as vendedoras da loja Harmonia Musical, lidam diretamente com a vizinhança devido à proximidade das suas instalações às das outras lojas e o relacionamento com os vizinhos ocorre de forma tranquila. No entanto somente esse estabelecimento passa por essa relação, pois ao contrário do que acontece com as lojas de produtos afro-brasileiros situadas no Mercado Público, que obedecem a normas gerais estabelecidas para todos os comerciantes e que também têm obrigação de lidar diariamente com seus vizinhos em função da limitação espacial, as lojas do circuito esotérico não necessitam encarar esse relacionamento diariamente, uma vez que estão instaladas em espaços mais reservados.

A questão do relacionamento entre os agentes é ponto que não ocorre em outra importante vitrine dos produtos esotéricos: a internet. Ao buscarmos por “artigos esotéricos” na internet, a gama de lojas disponíveis para a realização de compras é extremamente grande, contando com aproximadamente 940 mil resultados no Google, em novembro de 2014, como os exemplos que seguem:

³AMARAL, Leila. Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era. Petrópolis: Vozes, 2000a.



Imagem 15 – Loja Esotera.

Fonte: http://www.esotera.com.br/loja/?gclid=CjwKEAiAhlejBRCKm_fTxIWyyXcSJABXY0XYpjdxc65hzGWqxduAKwvSANiPrzSojNlodlmhh0bHvxoCgMjw_wcB. (Nov/2014).



Imagem 16 – Loja Brasil Esotérico.

Fonte: <http://brasilesoterico.com/>. (Nov. 2014).

Em todas as lojas virtuais observadas os produtos ofertados são muito semelhantes àqueles encontrados nas lojas físicas observadas, variando desde produtos próprios para rituais de limpeza, como incensos ou pedras, ou ainda para presentear alguém que também partilhe das práticas esotéricas.

Nas duas lojas maiores e com mais tempo de mercado, Maispedras e Amuleto de Cristal, fui informada de que as proprietárias optam por não fazer propaganda em jornais ou outros meios por acreditarem não ser necessário. Dizem que o custo da propaganda é muito alto e que já têm uma clientela formada.

Afirmam também que a localização dos estabelecimentos é propícia ao conhecimento do público. Ambas utilizam os sites na internet como a única forma de propaganda, mas não oferecem a possibilidade de comercialização pelo site, apenas na loja física.

Já a loja Harmonia Musical investe em propaganda em um jornal que circula no meio esotérico, pois de acordo com a vendedora “a propaganda é a alma do negócio”, além de cartazes na galeria em que está localizada. Na página da loja aparecia a inscrição “bloqueada” à época da pesquisa, mas a loja pode ser localizada através de procura em sites de busca que, normalmente, remetem ao blog da Bruxa Althéa, a qual informa que estará atendendo na loja até final de outubro de 2014.

Os principais produtos expostos nos sites da internet, no caso das lojas maiores, são as pedras e os produtos fabricados com elas. São informadas as procedências, usos e finalidades das mesmas. No caso da loja Harmonia Musical a propaganda é bem específica para um serviço que somente essa loja, dentre as observadas, oferece: a possibilidade de atendimentos individuais para consultas e rituais, com taróloga e bruxa. Essas consultas devem ser marcadas por telefone ou agendadas diretamente na loja.

Quando entramos nas lojas Maispedras e Amuleto de Cristal, fica nítido que a oferta inicial é feita para os produtos mais caros. Caso exista a negativa do cliente, os vendedores vão oferecendo produtos um pouco mais baratos, mas nunca aquele que possui menor preço. Na loja Harmonia Musical, que chama bastante a atenção do cliente para as consultas de tarot, foi posicionada na entrada da loja uma mesa com um baralho cigano, em que os clientes podem fazer uma pergunta e retirar uma carta. Em seguida é oferecida a possibilidade de marcar uma consulta individual com a taróloga do local. Nas três lojas, essa estratégia de venda de mostrar os produtos mais caros em detrimento dos mais baratos é indicada pelos proprietários, que mostram aos vendedores, inclusive com olhares, quais os produtos que eles devem oferecer.

Para os esotéricos, a possibilidade de contato com culturas de outros países permite práticas e rituais que não são especificamente de sua prática cultural original. Muito comum no meio esotérico, a utilização de materiais referentes aos quatro elementos naturais não faz parte da nossa origem religiosa historicamente

cristã, permitindo àqueles que acreditam em seus preceitos misturarem conceitos, usos e simbolismos importados de muitos países e suas religiões, como no caso dos traços reconstruídos a partir das tradições das religiões celtas. Para Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi,

Mais do que nunca, hoje os indivíduos que vivem uma determinada cultura estão em permanente contato com outros que vivem suas culturas próprias, integrando-se, uns e outros, numa cultura globalizante, sem fronteiras, em que diferentes fontes e referências se cruzam e se substituem, fazendo das culturas específicas vasos comunicantes enredados em possibilidades sem fim. (PIERUCCI e PRANDI, 1996 apud PRANDI, 2008, p. 156).

Essa relação de independência ao externo, de comportamento voltado apenas para o interior é bem percebida também nas práticas esotéricas, onde as ações e rituais são praticados em sua maioria individualmente, sem contato com muitos participantes. O percurso de conhecimento individual, de autoconhecimento, é frequente nas práticas realizadas pelos participantes, que a vêem como forma de pensar acerca da realidade e, com isso, possibilitar mudanças de comportamento e pensamento em relação ao mundo externo. O individualismo faz parte das práticas esotéricas. Para Fabiano Birchall (2006), em seu trabalho Nova Era: uma manifestação de fé da contemporaneidade:

A pluralidade de experiências, fruto do processo de secularização, é construída na ausência de sentidos, imediatismo, hedonismo, narcisismo, *individualismo* e consumismo, características próprias da mentalidade pós-moderna, profundamente introjetadas nos corações contemporâneos. (BIRCHALL, 2006, p. 100, grifos meus)

Um ponto importante a salientar para o segmento esotérico é a questão da pluralidade das crenças quando o intuito é a comunicação com Deus ou com qualquer divindade. Embora a comunicação com um ser superior e às vezes não conhecido seja parte de todas as religiões aqui observadas, a pluralidade cultural existente no espaço esotérico é uma característica importante para esse segmento. Essa situação pode ser explicada por Enzo Pace (2009) que trabalha com as religiões como meio de comunicação. Embora o autor trabalhe com as religiões de forma genérica, podemos utilizar como exemplo esotérico:

É preferível [...] considerar as religiões como sistemas vivos que evoluem – nascem, crescem e morrem – conforme se mostram capazes de traduzir a energia externa em informação inteligente interna, ou seja, capazes de dominar a variedade, a multiplicidade e a imprevisibilidade dos ambientes sociais nos quais os sistemas de crença religiosa nascem e se inserem sucessivamente, se extirpam e se transplantam, se adaptam com menor ou maior eficiência a diferentes ambientes. (PACE, p. 11, 2009).

Embora a lógica de comunicação com o divino seja a mesma para as três religiões observadas, as práticas no espaço esotérico, formado pelo multiculturalismo presente em seus fiéis e, conseqüentemente, nos seus produtos e espaços, altera a configuração desse segmento em relação aos demais. Enquanto nos segmentos afro-brasileiro e evangélico existe a comunicação com o divino de acordo com a linha da religião seguida, no espaço esotérico existe a possibilidade de seguir diferentes caminhos para chegar ao mesmo contato com o sagrado, pois o sagrado é mais diversificado que nas demais religiões estudadas.

A relação entre os clientes e vendedores e as posições ocupadas pelos mesmos é bem definida nas três lojas observadas, onde a separação entre cliente e vendedor é bem demarcada. Embora nem sempre utilizem uniforme – apenas no caso de uma das lojas – o posicionamento dos vendedores é sempre atrás do balcão, esperando que o cliente diga o que precisa, quando não ficam seguindo o cliente mesmo após esse dizer que está apenas olhando.

Essa atitude evidencia a falta de confiança nos clientes. Embora o comércio possibilite a tomada de atitudes inidôneas por parte de alguns clientes mal intencionados, as demais lojas não deixavam evidente esse comportamento. A dúvida em uma relação comercial, onde nem todos os atores se conhecem é compreensível. O que trouxe certo incômodo foi a certeza de que todos os clientes são suspeitos em potencial. Essa situação evidencia o individualismo presente nas práticas esotéricas, uma vez que não existe a confiança no outro, não existe o sentido de comunidade que percebi no caso das lojas de produtos afro-brasileiros. Cada indivíduo age para si e por si e, embora as vendedoras pretendam transmitir ao cliente uma sensação de calma e tranquilidade, acabam por deixar claro que desconfiam dos consumidores. Essas práticas podem ser melhor compreendidas se levarmos em consideração o que Cristina Vidal da Cunha afirma:

O repertório de crenças e práticas conhecidas como esotéricas, alternativas, da Nova Era, etc., identificadas também como uma espécie de religião *à la carte*, a *self made religion*, compõe um quadro expressivo dos “ventos pós-modernos que então bafejam” (:162): esse conjunto de crenças seria caracterizado como uma nova forma de consciência religiosa marcada pela reflexividade, pelo cultivo do eu e pelo movimento de “destraditionalização”. (CUNHA, 2007, p. 203).

Assim, retomamos o caráter individualizante e não tradicional das práticas esotéricas. Individualizante, pois cada pessoa pode escolher as praticas que melhor se aplicam a sua realidade e realiza-las sozinha. Não tradicional exatamente por essa mesma característica: enquanto as religiões ditas tradicionais seguem padrões pré-estabelecidos, os praticantes esotéricos têm a liberdade de escolher suas práticas.

Os clientes das lojas de produtos esotéricos são, na maioria, mulheres adultas, embora eu não tenha percebido nenhuma intencionalidade de voltar os produtos para o público feminino. Todas são interessadas na temática esotérica, que procuram produtos para uso pessoal. Quando os clientes não entram com a intenção de adquirir algo para si, mesmo que a intenção seja comprar um presente envolto pelo significado esotérico, eles acabam levando algo para uso pessoal, como no caso que acompanhei de uma cliente que entrou para comprar um presente para a irmã e saiu com um par de brincos para si.

Muitas clientes se apresentavam com um visual bastante próprio ao comportamento esotérico, utilizando colares conhecidos como “filtro dos sonhos”, com muitos enfeites feitos com pedras, cada um tendo um fim específico, segundo elas. Em relação ao comportamento dos vendedores em relação aos clientes, ficou muito nítida a diferenciação de tratamento despendida àquelas clientes que visivelmente estavam bem vestidas ou que apresentavam em suas roupas detalhes esotéricos, como os que referi acima. As clientes que, por ventura, não estivessem bem vestidas, demonstrando boa qualidade nas roupas e acessórios utilizados, foram sempre tratadas com diferenciação, com certo descaso e sempre estavam acompanhadas pelas vendedoras. Em duas ocasiões estive nas lojas com vestimentas diferentes. Na primeira vez, em que vestia um traje mais simples, com poucos acessórios e sem demonstrar muito cuidado com cabelos ou unhas, a vendedora questionou se eu procurava algo especial e, diante da minha negativa,

não me ofereceu mais nenhum produto e passou a me seguir durante todo o tempo que estive na loja – e não foi pouco, dado que olhei todos os produtos dos dois andares do estabelecimento. Na segunda ocasião, em que me apresentei com roupas de melhor qualidade, acessórios mais vistosos, unhas bem feitas e cabelos bem arrumados, sem sombra de dúvidas o comportamento da vendedora foi diferente, ela inclusive me deixou sozinha por alguns momentos, enquanto buscava algum produto para me oferecer, mesmo diante da minha informação de que estava apenas olhando e que não pretendia adquirir nada. Essa atitude evidencia que a participação nessas religiões é das camadas sociais mais abastadas, conforme tabela construída a partir dos dados do Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas (2011), onde o percentual de brasileiros que se consideravam esotéricos (0,07%) em 2003 está subdividido por classe social:

Tabela 2 – Brasileiros esotéricos por classe social em 2003:

Classe	Percentual total: 0,07%
AB	0,16%
C	0,07%
D	0,08%
E	0,03%

Fonte: Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas (2011)

A partir dos dados acima reproduzidos percebemos o quanto as religiões esotéricas são praticadas por membros de classes sociais mais elevadas e que as práticas individualizantes do esoterismo propiciam a diferenciação entre aquilo que é considerado comum, popular, coletivo, dando ênfase ao que é considerado único. Para DaMatta (1986), “as classes média e alta do Brasil têm verdadeira aversão a tudo que a faça sentir-se como pessoa comum” (DAMATTA, 1986, p. 103).

2.3 As lojas de produtos evangélicos

As lojas de produtos evangélicos estão localizadas em dois ambientes bem distintos. A primeira Loja observada, a Livraria Raio de Vida, fica na Rua General Vitorino entre a Avenida Senador Salgado Filho e a Rua dos Andradas, ruas de intensa circulação tanto de pedestres quanto de carros e transportes coletivos. No entanto, a rua específica onde a loja está situada é um local de menor trânsito de pedestres, provavelmente por ser um local com poucos comércios em relação ao montante estabelecido no entorno.

As outras duas lojas observadas, Livraria Melodia e Salvação e Sacolão Evangélico estão estabelecidas em contexto semelhante. Ambas estão localizadas na Avenida Júlio de Castilhos, entre o Mercado Público Municipal e a estação rodoviária, próximo às Igrejas Evangélicas, hotéis e pensões, na maioria dos casos com preços acessíveis à maioria dos bolsos, bem como às casas de prostituição. O local é de intensa passagem de pedestres, carros, caminhões e transporte coletivo, rumo aos bairros da capital como também às cidades próximas da Região Metropolitana. O comércio próximo é pouco variado, predominando lancherias, pequenas lojas de roupas ou calçados e ainda algumas agropecuárias.

O espaço no qual estão inseridas as lojas do circuito evangélico foi considerado o mais heterogêneo em sua organização interna. As três lojas observadas diferem bastante em relação ao tamanho do espaço físico, mas a mais conhecida do ramo evangélico em Porto Alegre, segundo os demais lojistas do ramo, é Livraria Raio de Vida, filial de uma empresa de literatura cristã norte-americana. A livraria está no local desde 1967 e possui inclusive marcas próprias, tendo criado uma personagem (um animalzinho) que é vendido sob a forma de um brinquedo faz sucesso entre as crianças e, inclusive, entre alguns adultos.

Na Livraria Raio de Vida, o espaço é sem dúvida o maior do segmento, com as mercadorias mais variadas tanto em preço quanto em cor, modelo ou mesmo em relação à clientela. Todos os produtos são extremamente bem organizados, de forma que facilite a procura pelo cliente. A loja está localizada em espaço tradicional do Centro de Porto Alegre, entre a Avenida Salgado Filho e a Rua dos Andradas. A primeira impressão que temos ao entrar na loja é de extrema organização, com todos os produtos expostos por setores: de um lado bíblias, de outros livros

diversos, em outra parte CDs e DVDs e ao fundo um local dedicado ao público infantil ao lado de uma área com algumas mesas para os clientes degustarem os cafés comprados nas máquinas ali expostas ou as demais bebidas geladas expostas em geladeiras transparentes.

A mercadoria principal são os livros e bíblias. Embora as bíblias sejam muitas e de muitos tipos, todas estão localizadas em um mesmo ponto, divididas por cor, tamanho e finalidade, conforme imagem a seguir, onde a parede ao fundo está repleta de bíblias e as demais estantes de livros:



Imagem 17 – Livreria Raio de Vida – Bíblias
Fonte: A autora (2014)

O mesmo ocorre com os livros e os demais produtos expostos. O ar condicionado bem forte fazia com que o clima no interior da loja fosse agradável, em contraste com o calor que fazia no centro de Porto Alegre no verão, de forma que os clientes se sentiam confortáveis no local. Os vendedores, todos muito alinhados e com uniformes em tons de azul, atendiam aos clientes de maneira que não demonstra hierarquização ou preferência. Não percebi nenhuma distinção no tratamento aos clientes, sendo esses evangélicos ou não, conhecidos dos vendedores ou não. Atendiam a todos da melhor forma possível, sempre muito atenciosos, em todos os setores da loja, - desde vendedores, passando pelos gerentes, chegando até o caixa.

A loja Raio de Vida utiliza bastante o espaço externo para carga e descarga dos produtos, pois os carros dos fornecedores ficam estacionados em frente já que a

loja não tem estacionamento próprio, ocupando, portanto, o lugar destinado aos pedestres. Como a maioria das lojas vizinhas são estabelecimentos que têm entrada pela Rua dos Andradas e não utilizam a parte dos fundos para atender aos clientes, apenas para carga, descarga e descarte de lixo e, mesmo assim, não o fazem com carros estacionados em cima da calçada, o incômodo maior fica mesmo com os pedestres que precisam desviar dos carros estacionados ali. No entanto, como os carros permanecem no local por pouco mais de uma hora e ainda procuram utilizar o menos possível a calçada, os pedestres acabam desviando sem maiores reclamações.

A segunda loja de produtos evangélicos que observei foi a Livraria Melodia e Salvação. Ela está localizada próximo à Estação Rodoviária, em local de difícil acesso na época em que foram feitas estas observações, uma vez que as ruas no entorno estavam em reforma devido às obras da Copa. O espaço é bem organizado, com os produtos separados por tipo, mas sem muita variedade de produtos oferecidos, contando basicamente com CDs e produtos de pequeno valor, como marcadores de páginas, adesivos de carro e chaveiros de bíblia.

Como a loja está situada em um espaço de muito tráfego de veículos, ao entrarmos no estabelecimento continuamos a escutar os barulhos da rua, de modo que em nenhum momento a loja oferece a sensação de conforto. Os produtos, principalmente CDs e DVDs, ficam expostos bem à vista do cliente. A aparência de organização se dá principalmente pela pouca variedade de produtos, de forma que, para onde quer que o cliente olhe, enxerga produtos organizados em fileiras de acordo com o gênero do artista: cantoras gospel para um lado e cantores para outro. Em um ponto específico da loja, no fundo a direita para quem entra, ficam alguns outros produtos como cartões, marcadores de livros e os poucos livros a venda. No fundo, à esquerda, perto do caixa, adesivos diversos com frases bíblicas ou apenas a inscrição “Deus” e mais algum complemento, como “Deus é Fiel”.

Durante o tempo em que realizei observações nessa loja, por diversas vezes percebi que havia um pastor presente, indagando a vendedora sobre as vendas, perguntando-lhe onde estavam as planilhas de controles ou outros documentos administrativos. Ele claramente não auxiliava nas vendas diretas ao público, mas estava bem a par da situação administrativa do negócio. Ele estava sempre de terno, gravata e segurando nas mãos uma bíblia. A atendente se mostrou sempre

simpática ao me atender, sem nenhum pré-conceito visível sobre minhas vestimentas e parecendo sempre alerta para as perguntas que eu fazia. Em determinado momento das observações percebi que ao lado da loja existia uma casa noturna. Ao ser questionada por mim sobre a relação da loja com a casa noturna vizinha, a vendedora relatou que possui bom relacionamento com as garotas de programa que ali trabalham, muitas vezes já tendo vendido chaveiros de bíblia às mesmas e aos seus clientes. Na loja Melodia e Salvação não foi possível observar os clientes, uma vez que em nenhuma ocasião em que estive no local presenciei algum cliente. Fiquei bastante intrigada com essa informação e, ao analisar o contexto externo em que a loja se encontrava na época das observações, a hipótese que levantei para essa situação anormal para um comércio seria em função das obras municipais que estavam sendo feitas no local, tornando o acesso à loja, que já fica em local com pouca circulação de pedestres (próximo à Rodoviária Municipal, onde o movimento é constante, mas principalmente de carros, motos e transporte coletivo) muito difícil. Desta forma, posso apenas descrever a situação que eu mesma vivenciei durante as observações.

A Sacolão Evangélico pode ser considerada a loja de menor espaço físico dentre as observadas e com os produtos mais desorganizado, além de apresentar pouca variedade. Ela está localizada na Avenida Júlio de Castilhos, também próxima à Estação Rodoviária, aos templos de algumas Igrejas Evangélicas e a casas de prostituição. No local existe grande movimentação de pedestres, carros, motos e diferentes tipos de transportes coletivos, municipais e intermunicipais. O barulho é ensurdecedor, fazendo inclusive com que se tenha que falar em tom alto com a vendedora, uma vez que a loja é muito pequena e a porta, daquelas cortinas de ferro, uma vez aberta só é fechada ao final do expediente e não impede a passagem do som. Assim que entramos no local, parece que ele já acabou, pois é apenas uma pequena sala com muitos CDs espalhados e um minúsculo balcão para atendimento e pagamento do que foi adquirido pelos clientes. A vendedora se apresenta claramente como seguidora da religião, coisa que os vendedores das outras lojas não demonstravam, mesmo aqueles muito atenciosos e muito conhecedores do assunto que atendem na Livraria Raio de Vida. Com cabelos muito longos, blusa fechada de cor clara, saia comprida até abaixo dos joelhos, sapatos fechados e meia-calça em um dia que fazia mais de 40 graus, próximo ao horário do almoço, a

vendedora se mostrou constrangida com minha vestimenta “de mulher não religiosa”. Claramente demonstrou má vontade em me atender e o pastor, que estava presente, como em outras ocasiões em que visitei essa loja, acabou auxiliando no atendimento.

A loja Sacolão Evangélico utiliza bastante o espaço externo da calçada, que é usado para exposição dos produtos, já que a quantidade de artigos é maior do que o espaço interno comporta. Assim como as lojas vizinhas, que também utilizam a calçada para expor alguns produtos e cartazes chamando a atenção para os artigos comercializados no interior das mesmas. Os passantes parecem não se importar com a utilização do espaço público. Pelo contrário, acabam voltando sua atenção para os produtos e muitas vezes até param para olhar e acabam entrando no local.

Nessa loja, a diferenciação no tratamento entre clientes é extremamente visível. Percebi poucos clientes, mas todos que estiveram na loja compraram algum produto de pequeno valor e se vestiam de acordo com os preceitos: saias e cabelos longos no caso das mulheres, calças de alfaiataria e cabelos bem cortados no caso dos homens e ambos com camisa social e sapatos fechados. Nas primeiras vezes que frequentei essa loja, procurei utilizar roupas mais adequadas aos padrões compartilhados por eles, de forma que não tive nenhum problema. Tanto a vendedora quanto o pastor que estava presente me trataram normalmente, respondendo às minhas perguntas mas sem demonstrar vontade em atender. Em uma ocasião fui à loja com vestimentas não adequadas ao padrão das evangélicas. Estava com uma saia curta e uma blusa um pouco mais aberta do que elas costumam utilizar. Essa foi a última visita que fiz a loja, pois fui destrutada pela proprietária e fui obrigada a terminar a observação participante por telefone. Nessa ocasião, me passei por representante de uma distribuidora de produtos evangélicos e consegui algumas informações importantes para pensar o contexto da loja, como, por exemplo, qual a origem dos produtos colocados à venda e de onde são os principais representantes. A partir dessa situação, percebi que o público da loja são principalmente os consumidores evangélicos praticantes e o tratamento despendido aos clientes leva em consideração a vestimenta, onde a diferenciação ocorreu pela aparência – religiosa ou não – do consumidor.

Uma vitrine onde não existe a barreira da vestimenta ou mesmo das relações interpessoais é a internet, espaço em que o comércio de produtos evangélicos se

faz bastante presente. Ao buscarmos por “produtos evangélicos” na internet, a gama de lojas disponíveis para a realização de compras é extensa, contando com aproximadamente 578 mil resultados no Google, em novembro de 2014, como os exemplos que seguem:

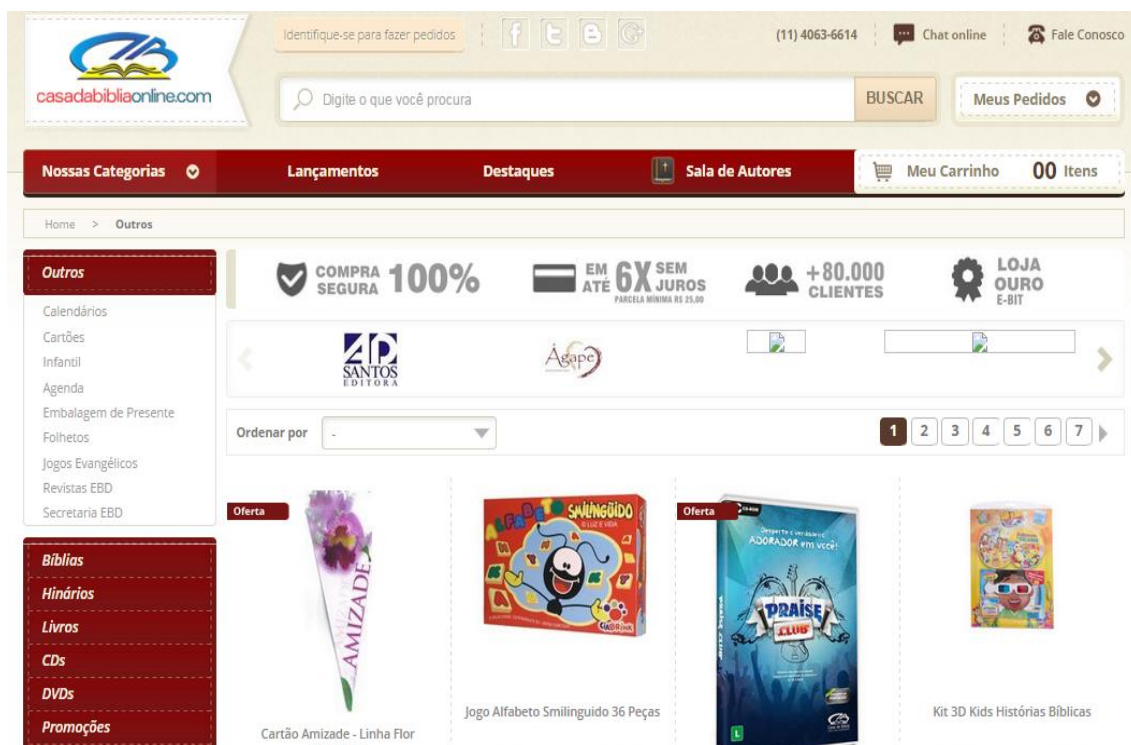


Imagem 18 – Casa da Bíblia Online
Fonte: <http://www.casadabibliaonline.com/c/outros>. (Nov/2014)



Imagem 19 – Loja Shopping do Povo
 Fonte: <http://www.spovo.com.br>. (Nov/2014)

A loja Raio de Vida possui muitas referências na internet e em informativos evangélicos. Trabalham com sites relacionados à loja física, virtual, editora e também uma loja virtual específica para o público infantil através da personagem criada pela loja. A loja possui vários “braços”, atuando como editora e possuindo sites em inglês e espanhol. Oferece vendas por atacado, para o exterior e para o consumidor final, com representantes em todo o país. O site informa que o consumidor pode visitar as três livrarias próprias no Brasil, situadas em POA, Curitiba e Recife. Os produtos mais apresentados nas propagandas são os livros e materiais com a personagem própria.

Já as lojas menores, Melodia e Salvação e Sacolão Evangélico utilizam apenas as ferramentas dos sites de busca na internet, nas quais, ao colocarmos o nome dos estabelecimentos, aparece uma série de anúncios com o endereço e o telefone.

Ainda no caso da loja Sacolão Evangélico, encontramos também muita informação visual na frente do estabelecimento, chamando a atenção do público que passa por ali ou mesmo que frequenta as Igrejas Evangélicas situadas no entorno de que aquele local é um comércio dos produtos evangélicos. Os anúncios na internet não possuem referência a nenhum produto específico, enquanto os cartazes

em frente à loja chamam a atenção dos clientes principalmente para os CDs e DVDs comercializados.

No caso dos produtos evangélicos, percebi diferenças na configuração dos fiéis e suas práticas. O que, em tempos passados, era considerado consumismo e, portanto, ação não recomendada aos fiéis, passa a ser não somente aceitável como recomendado. Os seguidores do protestantismo tinham como prática o acúmulo de capital, conforme nos ilustra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber (2004):

A peculiaridade dessa filosofia de avareza parece ser o ideal dos homens honestos, de crédito reconhecido, e acima de tudo a ideia de dever que o indivíduo tem no sentido de aumentar o próprio capital, assumido como um fim a si mesmo. De fato, o que nos é aqui pregado não é apenas um meio de fazer a própria vida, mas uma ética peculiar. A infração de suas regras não é tratada como uma tolice, mas como um esquecimento do dever. Essa é a essência do exposto. Não se trata de mera astúcia de negócios, o que seria algo comum, mas de um ethos. E essa é a qualidade que nos interessa. (WEBER, 2004, p. 48).

No entanto, para o público evangélico atualmente, é preferível adquirir um produto com características de suas crenças do que um produto secular, considerado contrário aos preceitos religiosos. O mercado, cada vez mais globalizado e em constante comunicação entre práticas e crenças, passa a circundar esse fiel e mostrar que o poder de compra é algo bom e deve ser aproveitado por todos: poder comprar passa a ser algo aceito por Deus, uma vez que traz comodidade e, conseqüentemente, felicidade. Para Ricardo Mariano⁴, que estudou o comportamento do público evangélico,

Já no final da década de 1970, temos novidades marcantes: a chegada da teologia da prosperidade e o surgimento das igrejas do neopentecostalismo. E a nova religião desdemonizou o dinheiro e o consumo: a Deus apraz que seus filhos gozem de conforto e do acesso aos bens de que dispõe a humanidade (MARIANO, 1999 apud PRANDI, 2008, p. 169).

O que antes era visto como errado, passa a ser visto como bom, e começa a dar frutos financeiros para a própria igreja, pois os fiéis passam a consumir os

⁴ MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

produtos que também são vendidos pelas igrejas. Atualmente os produtos evangélicos assumiram características de produtos sagrados e, portanto, podem ser consumidos. Nesses produtos é permitido que seja despendido dinheiro, uma vez que essa compra pode também deter o recurso dentro da igreja, como colocam Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi:

As igrejas evangélicas continuam em seu curso obsessivo: multiplicam-se, diversificam-se, inventam novas abordagens – do sagrado e do converso – aplicam-se no desenvolvimento de técnicas de persuasão e conversão. Oferecem-se como novas alternativas, mudam a concepção a respeito do dinheiro e dos bens materiais, propõem-se a resolver problemas individuais de toda sorte, criam uma oferta de serviços religiosos (e mágicos) jamais imaginada no âmbito protestante em seu percurso desencantado. Acabam por modificar a relação de poder entre Deus e o homem, e assim vão enchendo suas igrejas de novos crentes. (PIERUCCI e PRANDI, 1996 apud PRANDI, 2008, p. 164).

As práticas das igrejas evangélicas mudam a concepção que, conforme citado anteriormente, os fiéis tinham do dinheiro. Acabam por transformar os cultos em locais de grande possibilidade de comércio, e mesmo que ali não comercializem os produtos, mostram como o dinheiro foi ressignificado: o que antes deveria ser guardado, agora deve ser ofertado ao senhor.

A relação com o dinheiro está apresentada na Tabela 3, com dados obtidos a partir do Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas. De acordo com esses dados, a maioria esmagadora dos praticantes das religiões evangélicas pentecostais está dividida entre as classes C, D e E, conforme podemos observar:

Tabela 3 – Brasileiros evangélicos pentecostais por classe social em 2003:

Classe	Percentual total: 12,49%
AB	5,58%
C	12,27%
D	14,98%
E	12,32%

Fonte: Novo Mapa das Religiões da Fundação Getúlio Vargas (2011)

Algumas práticas que ficaram claras ao observar o tratamento ofertado pelos vendedores aos clientes nas lojas, nos casos das lojas Raio de Vida e Melodia e Salvação, que não demonstraram diferenciação entre os clientes evangélicos ou não, também podem ser observadas no tratamento despedido pelos pastores aos fiéis antes da conversão, tratando todos como filhos de Deus, como membros daquele grupo, independente do contexto no qual estão inseridos. Desde que estejam dispostos a partilhar a mesma fé em Deus, o restante não importa no momento em que o “pecador” se converte ao aceitar as palavras de Deus. Todos estão sob as regras da mesma crença uma vez que convertidos e praticantes dos preceitos contidos na Bíblia. Homens e mulheres de qualquer crença, classe social, cor ou orientação sexual são bem vindos à religião, desde que se convertam em fiéis seguidores dos exemplos divinos escritos na Bíblia.

Uma grande evidência dessa postura pode ser percebida quando os pastores evangélicos, ao procurarem converter os não religiosos em novo fiéis, adentram o sistema prisional, catequizando os detentos a partir de ações de assistência às necessidades dos mesmos, não cumpridas pelo Estado. Ao analisar a inserção de pastores e representantes evangélicos no sistema prisional do Rio de Janeiro, Edileuza Santana Lobo (2005) afirma que:

A assistência social é estratégica no sentido de alcançar o objetivo dos agentes religiosos, a conversão do detento. Isso dá visibilidade aos evangélicos, cuja presença na “distribuição dos bens de salvação” aos presidiários é notória. Um dos efeitos da atuação desses grupos é a transformação no espaço físico das prisões, com a organização das “celas evangélicas”, resultado da articulação do agente religioso com a administração da unidade. Os detentos, agora “nascidos de novo” (Fernandes, 1998), procuram se distinguir da “massa carcerária” e tentam estabelecer uma “comunidade de irmãos” dentro da prisão. (LOBO, 2005, p. 76, grifos da autora).

Percebemos que, antes de converter o não religioso em fiel, tudo é aceito por Deus, desde que os comportamentos desviantes possam ser modificados. Após a conversão, o grupo se fecha e passa a se autodistinguir dos demais em virtude da aceitação da palavra Divina, o que faz deles pessoas mais corretas por seguirem os preceitos contidos na Bíblia. Verificamos assim que, ao menos neste ponto, existe afinidade entre a prática utilizada no comércio dos produtos religiosos ao atender um

cliente não fiel com a prática utilizada pelos próprios religiosos para converter não fiéis em novos crentes.

Outra semelhança entre as práticas desenvolvidas na comercialização dos produtos e as práticas religiosas evangélicas: o pastor é a figura principal e está sempre presente: no púlpito, orando, ou no comando das vendas. Nas duas das três lojas que foram alvo de observação, sempre encontrei um deles. Situações que envolvem os pastores com os empreendimentos religiosos não são novidade para os estudos pertinentes à sociologia da religião, e é notória a quantidade de pastores donos de empresas, principalmente daquelas voltadas aos meios de comunicação, forma de transmissão simplificada da palavra, conforme segue:

Os evangélicos têm por princípio religioso a divulgação de sua fé e isto deve acontecer por quaisquer meios de comunicação. Como consequência, sempre existe entre os evangélicos, o desejo missionário do proselitismo que tem como característica principal a simplificação da mensagem para conversão de muitos. (SANTANA, 2005, p. 57)

Para além dos meios de comunicação, que não é o foco principal desse trabalho, o empreendedorismo de uma forma geral é uma atividade bastante presente para os evangélicos, de forma que as igrejas e associações evangélicas procuram auxiliar seus fiéis para que os mesmos consigam iniciar negócios próprios. Com o aumento do número de fiéis, “surgiram novos tipos de cultos, cursos, palestras e associações como forma de apoio ao desenvolvimento profissional/empresarial e de reorientação financeira” (Serafim, Martes e Rodrigues, 2012, p. 217). As associações estão presentes também na internet, como no exemplo do site Empreendedores de Cristo:



Imagem 20 – Site Empreendedores de Cristo.
 Fonte: <http://www.empreendedoresdecristo.com> (Ago/2014).

Outro ponto que, ao meu ver, é importante para a análise sobre o circuito evangélico, foi a situação que vivenciei por não estar vestida de acordo com os padrões preconizados para as mulheres evangélicas. A relação de desconforto com minha roupa, curta, ficou clara no comportamento dos fiéis, que não utilizam roupas que permitam que se enxergue determinadas partes do corpo da mulher. Mostrar o corpo é considerado pecado, de forma que as mulheres evangélicas utilizam vestimentas mais recatadas. Esse padrão de vestimenta se constitui numa oportunidade de negócio, conforme podemos verificar nos sites Tribos da Web e Via Evangélica, que apresentam anúncios de roupas femininas voltadas ao público evangélico:



Roupas evangélicas de inverno. moda que aquece

Moda Evangélica Feminina

belaloba.com.br

O shopping online para evangélicas. Joyaly, Rajé e muito mais. Confira!



Independente de religião, as roupas evangélicas de inverno estão simplesmente lindas para a temporada 2014.

E não precisa ser evangélica para adotar essas peças com muita elegância e bom gosto. Além de que aquecem e oferecem muito conforto.

Foi-se o tempo em que as mulheres evangélicas não podiam seguir a moda, pois agora existem até griffes especializadas em produzir peças de roupas de todos os gêneros para este público.

E claro, como toda a moda, cada mulher, absorve desta moda o que mais lhe convier, realçar sua beleza, e evidenciar com graça e feminilidade sua silhueta.

Artigos relacionados a Roupas evangélicas de inverno, moda que aquece

- Roupas evangélicas femininas para verdadeiras cristãs
- Moda para evangélicas 2014
- Roupas evangélicas para jovens garotas
- Looks para ir à igreja evangélica
- Lindas roupas da Moda evangélica camiseta
- Moda evangélica vestidos de renda
- Moda evangélica vestidos justos para mulheres jovens
- Moda evangélica e executiva vestidos

Categorias

- Beleza
- Beleza e Corpo
- Cabelos Femininos
- Casa
- Construções
- Corpo
- Cultura e Dicas
- Datas Especiais
- Decorações
- Decorações Casa Apartamento
- Esportes e Lazer
- Maquiagem
- Moda
- Moda Bolsas

Imagem 21 – Site Tribos da Web.

Fonte: <http://www.tribosdawe.org/roupas-evangelicas-de-inverno-moda-que-aquece.html>. (Ago/2014)

FINALIZAR COMPRA

MEU CARRINHO (0)

Via Evangélica
Sua moda evangélica se faz aqui.

INÍCIO CAMISAS VESTIDOS CONJUNTOS SAIAS LONGOS MARCAS PLUS SIZE PROMOÇÕES ÚLTIMAS PEÇAS

10X SEM JUROS NO CARTÃO E FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$199,90

11 DIAS DE 10% DE DESCONTO NO BOLETO OU TRANSFERÊNCIA

1* TROCA GRÁTIS E DEVOLUÇÃO EM ATÉ 30 DIAS!

RECEBA SEU PRODUTO EM QUALQUER LOCALIDADE DO BRASIL OU DO EXTERIOR

APROVEITE 15 dias de 10% de desconto à vista

* PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ 31/AGOSTO

Imagem 22 – Site Via Evangélica.

Fonte: <http://www.viaevangelica.com>. (Ago/2014).

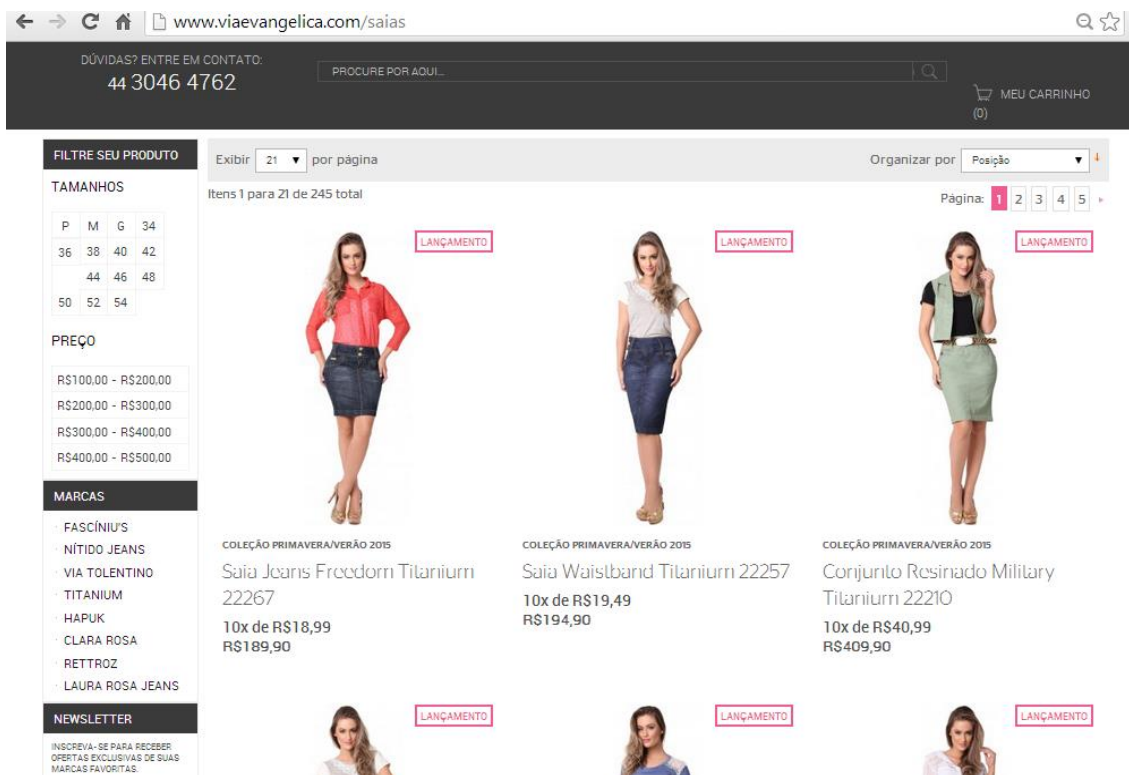


Imagem 23 – Site Via Evangélica.
 Fonte: <http://www.viaevangelica.com>. (Ago/2014).

As imagens retiradas dos sites evangélicos acima citados exemplificam como a religião determina o modo de vestir. Em todas as imagens apresentadas, vemos exemplos de mulheres bem vestidas, com roupas recatadas, saias com o comprimento abaixo ou pouco acima dos joelhos e bem fechadas na parte superior. As modelos não usam roupas curtas e decotadas, como frequentemente presenciamos nas vestimentas de mulheres não praticantes dos preceitos evangélicos. Percebemos também com as imagens acima que, embora não seja o intuito principal dessa pesquisa e não tenha sido verificada a oferta de roupas femininas nas lojas observadas, que esse é também um nicho do mercado que faz parte do circuito dessa religião: trajes para a mulher evangélica.

A relação relatada pela comerciante da Loja Melodia e Salvação sobre a proximidade entre o espaço físico da loja e a casa noturna vizinha frequentada por garotas de programa e seus clientes é sintomática das práticas evangélicas no caso em que os religiosos tentam converter novos fiéis. Nesse esforço acabam por vender os produtos religiosos para aquelas pessoas que “precisam ser convertidas”, ou seja, que vivem em pecado, para que, assim quem sabe, saiam da situação em

que se encontram. Situação semelhante aos evangélicos que utilizam o sistema prisional como forma de conquistar novos fiéis. Alessandro Bicca (2005), ao acompanhar um grupo evangélico existente na Penitenciária Estadual do Jacuí, em Charqueadas/RS, intitulado “Estrelas do Cárcere”, nos coloca que:

Encontramos na galeria dos “irmãos” um espectro heterogêneo de delitos, pois para ingressar no Estrela do Cárcere o “novo crente” precisa somente demonstrar, através do seu comportamento, que deseja aceitar a “Palavra de Deus”. (BICCA, 2005, P. 92).

Ao aceitar “a palavra” – e ao contribuir com a igreja, o indivíduo, mesmo que tenha cometido delitos, passa a ser visto com outros olhos. Como expliquei anteriormente, como tática para realizar as observações nas lojas sem ser questionada do porque estar ali, sempre utilizei a desculpa de que buscava alguma lembrança para uma amiga. No caso das lojas dos outros circuitos, não precisei utilizar a “desculpa”, uma vez que nenhuma diferenciação religiosa foi feita, apenas por estereótipos de classe social. Já no caso evangélico, foi imprescindível em alguns momentos utilizar essa “carta na manga”.

Um ponto relevante para a pesquisa diz respeito ao contexto de inserção de duas das três lojas observadas. Ambas estão posicionadas próximo aos Templos Evangélicos do Centro da cidade, da Rodoviária municipal e dos hotéis mais baratos da capital, próximo à zona de prostituição. O viajante, ao chegar à cidade de ônibus e não tendo pouso fixo, procura os hotéis mais próximos. No caminho pode ouvir a palavra de Deus em algum dos diversos templos religiosos e, em seguida, pode visitar as lojas para adquirir produtos que, quem sabe, tragam conforto espiritual.

Assim pude perceber que a ação dos proprietários ou vendedores de artigos evangélicos apresenta duas características principais: Enquanto, por um lado, os pastores ou aqueles fiéis que doutrina outros crentes demonstram aceitar todos os comportamentos, vendo um novo fiel em potencial naquela pessoa com problemas, perdida, distante das práticas religiosas, outro grupo, principalmente o dos fiéis seguidores e mais tradicionais, apresentam um comportamento extremamente fechado em relação aos que não partilham os mesmos preceitos religiosos. Assim, enquanto um grupo acredita que pode interceder por aquelas pessoas com comportamento divergente ao idealizado pelos preceitos religiosos, como no caso dos pastores que catequizam novos crentes dentro do sistema prisional, outro grupo

divide, segrega os diferentes como pessoas de comportamento errado e que não merecem estar no Reino de Deus, como no caso dos evangélicos que não aceitam homossexuais. Embora ambas ações façam parte da mesma crença, fica claro que, no caso do possível fiel “se converter”, esse será salvo, enquanto aquele que não “aceitar a palavra de Deus” continuará vivendo em pecado.

2.4 Analisando o universo observado

Com as descrições acima podemos verificar as nuances presentes no circuito das lojas de produtos religiosos, ao que tange muitos quesitos que fazem parte da vida cotidiana das pessoas, estando elas inseridas no ramo comercial ou apenas religioso. Tanto no caso em que os vendedores procuram fidelizar os clientes, mostrando as vantagens da religião, como quem busca converter o comprador, ou quando tomam a frente do negócio como no caso do pastor que representa seus seguidores, quanto no momento em que os lojistas classificam o cliente como sendo ou não fiel a partir das vestimentas (o que não foi percebida nas lojas dos outros segmentos, embora as vestimentas também sejam parte importante para os circuitos religiosos), verificamos nos três circuitos econômicos a presença das práticas religiosas.

Essas práticas, aqui, são parte do contexto dos comércios e, para tanto, deve-se pensar em termos de ajustamento dessas práticas ao ambiente comercial. Para o autor Philippe Steiner,

É preciso um “ajustamento” das relações entre os indivíduos para se chegar a um acordo sobre o que pode ser deixado de lado e o que é considerado pertinente no estabelecimento de uma relação de troca, ou seja, de equivalência. O mercado é, então, um mercado de encontro, no sentido de que as interações concretas entre os indivíduos estão no centro dessa iniciativa. (STEINER, 2006, p. 37).

Se as interações dos indivíduos, conforme afirma Steiner (2006), estão no centro da iniciativa do mercado, é compreensível que as práticas comuns desses sujeitos também façam parte de seu cotidiano comercial, uma vez que tratamos o comércio como parte do circuito onde as demais características dos envolvidos são partilhadas. As relações sociais dos atores envolvidos configuram em parte os circuitos por eles operados. Para Viviana Zelizer,

Each distinctive social circuit incorporates somewhat different understanding, practices, information, obligations, rights, symbols, and media of exchange. I call the circuits of commerce in an old sense of the word, where commerce meant conversation, interchange, intercourse, and mutual shaping. They range from the most intimate to quite impersonal social transactions. (ZELIZER, 2013, P. 315)

Percebemos assim que as práticas sociais dos proprietários, donos ou vendedores das lojas observadas, dependente do circuito ao qual fazem parte e nele operam, carregam consigo as características das religiões representadas como característica comercial. As práticas comerciais são construídas de acordo com as práticas religiosas, uma vez que não existe como separá-las; fazem parte do mesmo circuito, formando relações e sendo formadas por elas.

Assim, percebemos que cada uma das três religiões cujas lojas foram observadas apresenta características diferentes no que tange a configuração e a formação de seus locais de comércio. Enquanto as religiões afro-brasileiras possuem características que estão disseminadas na própria cultura brasileira, as práticas esotéricas são frutos da ultrapassagem de fronteiras culturais, de modo que seus praticantes absorvem informações e reproduzem práticas de diversas culturas. Já no caso das religiões evangélicas, a aproximação com a cultura brasileira se dá em contexto de aproximação e separação constantes, na medida em que as práticas aproximam o novo fiel e afastam os que não partilham os preceitos. No contexto evangélico, a compra dos produtos possibilita a proximidade com Deus e somente com ele, de forma a limitar a aproximação dos fiéis com aqueles que não partilham das mesmas crenças religiosas. O evangélico passa então a se fechar em grupos próprios, onde partilham com seus iguais os preceitos divinos, sem possibilitar aos não pentecostais a partilha das práticas culturais. As atividades rituais do público evangélico não constitui, assim, parte da cultura brasileira como legado ao público não religioso, conforme nos colocam Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi:

‘E a presença protestante, onde está? Na cultura brasileira, que ao mesmo tempo é católica e tem muito de religião afro-brasileira, falta o elemento evangélico. Se o candomblé virou cultura – com samba, carnaval, feijoada, acarajé, despacho, jogo de búzios –, as sisudas denominações evangélicas nunca foram capazes de produzir para o Brasil qualquer bem cultural importante, como chama a atenção

Gedeon Alencar, em seu trabalho sobre a não-contribuição evangélica à cultura brasileira' (Alencar, 2005). Até mesmo a música gospel, que é a produção evangélica mais próxima do consumo estético, é limitada ao universo dos crentes. (PIERUCCI e PRANDI, 1996 apud PRANDI, 2008, p. 167).

A partir das informações expostas nesse capítulo, creio que se pode afirmar dois pontos essenciais. Em primeiro lugar, podemos perceber que as lojas de produtos religiosos são parte de um sistema de comércio como um todo; são estabelecimentos comerciais que poderiam comercializar quaisquer produtos com mesma logística de venda, uma vez que necessita de alguns pontos básicos, como local apropriado para exposição das mercadorias, liberação junto ao poder público para exercer as atividades, demanda de clientes que buscam os produtos, distribuidores para fornecer os objetos, conhecimento adquirido para negociar com esses distribuidores aquilo que for o melhor para o comércio, de acordo com a lógica de mercado estabelecida no contexto, funcionários para auxiliar no atendimento aos clientes, propaganda, entre possíveis outros itens necessários a um comerciante que fogem do meu conhecimento. Todas essas características fazem das lojas de produtos religiosos um comércio estabelecido, tanto que verificamos semelhanças entre elas: todas buscam atender ao cliente da melhor maneira possível, possuem proprietários, vendedores, fornecedores e, na grande maioria, optam por algum tipo de propaganda.

Em segundo lugar, podemos perceber que os aspectos religiosos inseridos nesses comércios são parte importante na configuração, na conformação das atividades comerciais desenvolvidas nas lojas observadas. Os comércios das três religiões observadas apresentaram características das práticas religiosas propriamente ditas, de modo que possamos, a partir dessas observações, pensar em comércios religiosos em certa medida moldados pelas práticas religiosas das religiões específicas que nele são abordadas. As lojas de produtos afro-brasileiras apresentaram características comuns às práticas nos terreiros religiosos, como a hierarquia no controle tanto dos estabelecimentos quando dos terreiros. As lojas de produtos esotéricos se mostraram com uma postura individualista nos atendimentos ou mesmo na conformação física dos comércios: normalmente às portas fechadas mesmo em horários de expediente, e apresentando distinção aos clientes que, ao menos à primeira vista, não possuem um poder aquisitivo significativo a partir da

lógica compartilhada pelos participantes do circuito. Situações justificadas pelas práticas de uma religião predominantemente individualista e que tem entre seus seguidores parcela preponderante de indivíduos com alto poder aquisitivo. As lojas de produtos evangélicos também apresentaram práticas comuns ao comércio e aos cultos: em diversos momentos os pastores presentes observando os fiéis comprando, em outros os vendedores fazendo o possível para mostrar ao cliente como sua religião é boa e deveria ser seguida por todos, como nas práticas de conversão que podemos observar em cultos ou mesmo em programas evangélicos televisivos. Essas características apresentam, em suma, as diferenças essenciais entre os três circuitos comerciais observados, fundamentadas pelas práticas religiosas diferentes.

Isso posto, percebemos que, embora possamos definir as lojas de produtos religiosos como um comércio em geral – pois sim, é um comércio com todas as suas características: oferta, demanda, clientes, distribuidores, impostos, busca pelo lucro e demais pontos que o caracterizem como tal – também possamos afirmar que cada comércio religioso é conformado de acordo com as práticas religiosas desenvolvidas no campo religioso específico.

3. PRODUTOS RELIGIOSOS: A MATERIALIDADE DA FÉ

Levando em consideração o que já foi visto no capítulo anterior, de como as lojas de artigos religiosos lidam com a compra e venda de mercadorias, neste capítulo pretendo abordar as formas como a religião se materializa no comércio dos artigos religiosos, como as crenças religiosas moldam o mercado e como isso aparece de forma clara nos objetos que são vendidos, que dizem respeito à configuração material das práticas rituais e dos objetos da fé. Assim, procuro perceber como a fé determina a utilização ou as possibilidades de determinados objetos e que, por conseguinte, determina uma demanda específica para cada religião.

Ao entrar em uma loja de produtos religiosos, percebemos que cada religião tem tipos de artigos diferentes. As lojas afro-brasileiras apresentam, entre outros, velas, ervas, alimentos como milho ou mel, imagens de entidades, espelhos, pentes, bacias e outros recipientes para depósito de oferendas, instrumentos musicais e adornos para as entidades. As lojas esotéricas vendem muitas pedras, imagens de bruxas e anjos, velas, incensos, livros e CDs com o som de cantos de pássaros ou barulhos das águas, entre outros produtos. Já nas lojas evangélicas encontramos muitas Bíblias, CDs e DVDs com músicas e histórias religiosas (em diferentes versões, para adultos e crianças), adesivos para o carro, chaveiros com dizeres religiosos, passagens bíblicas e alguns brinquedos infantis.

Abaixo descrevo imagens retiradas da internet que reproduzem o mesmo padrão percebido em campo: Nas fotos reproduzidas abaixo, podemos ver alguns objetos encontrados em loja afro-brasileira, esotérica e evangélica:



Imagem 24 – Artigos Afro-brasileiros – Loja O Dragão Artigos Religiosos.
Fonte: <http://www.odragaoredeorixala.com.br/> (Fev/2015)

Na imagem de uma casa de produtos afro-brasileiros, percebemos velas, vasos e potes de barro para a colocação de oferendas, imagens de santos, suportes para as velas, tambores e outros instrumentos musicais para as sessões. As lojas afro-brasileiras, embora as que observei não possuam essa denominação, costumam também serem denominadas “Floras” pois, de acordo com a proprietária de um dos estabelecimentos, o termo faz referências às ervas, chás e demais produtos naturais vendidos no local, bem como com a ligação da própria religião com a natureza.



Imagem 25 – Artigos Esotéricos – Loja Virtual Lua Mágica.
Fonte: <http://www.clicanailha.com.br/index.php/diretorio-anuncio/artigos-esotericos-lua-magica-ilha-governador-lua-magica> (Jan/2015)

Na imagem acima de uma loja de produtos esotéricos, vemos imagens de bruxas, gnomos, fadas, entidades cultuadas pelo Budismo, e alguns símbolos egípcios.



Imagem 26 – Artigos Evangélicos – Loja Virtual Fonte de Luz e Vida.
Fonte: http://www.fontedeluzevida.com.br/nossa_historia.htm (Fev/2015)

Na imagem acima de uma loja de produtos evangélicos, percebemos muitos livros, bíblias de cores variadas ao fundo da foto, mais próximo da vitrine, bonés coloridos e um cabide com alguns adesivos. Neste segmento, todas as lojas observadas por mim se denominam “Livrarias” pois, de acordo com uma vendedora, é referência aos livros e Bíblias por se tratarem dos principais produtos dos comércios.

A partir das imagens acima podemos perceber que existe uma grande quantidade de artigos religiosos à venda. Os produtos oferecidos são variados e se distinguem em relação ao uso, às cores e às formas, pela maneira como são apresentados, pelas possibilidades de uso.

Os objetos encontrados à venda nas lojas de artigos religiosos não têm, a priori, relação exclusiva com alguma religião. Uma erva aromática utilizada em chás, um brinco feito com uma pedra encontrada em determinada região do interior do Rio Grande do Sul ou, ainda, uma formiga de pelúcia, são artigos religiosos somente para quem compartilha os códigos estabelecidos pelas correntes religiosas. Por exemplo, os vendedores explicam que um chá pode propiciar uma ligação com o divino se ele for visto como capaz de curar alguma enfermidade se seu consumo for associado a uma oração. Da mesma forma, quem é desse meio sabe que um brinco feito com uma pedra específica pode também apresentar uma ligação com o “mágico” se, ao mentalizar um sentimento positivo, ele se tornar parte da pessoa que usar aquele brinco, que contém a energia que busca emanar. A formiga de pelúcia também pode ser uma ligação com Deus, se o fiel compartilhar o código que determina que aquela personagem é uma representação dos filhos de Deus.

Quando se pensa em comprar um alimento para utilizar em uma oferenda, mesmo que se trate de um pacote de canjica que poderia facilmente ser encontrado em um mercado, o praticante da religião pode optar por adquirir o produto em uma loja de produtos religiosos, pois lá irá encontrar, além da canjica, outros materiais rituais que não encontraria em um supermercado comum, como a bacia de barro específica para oferecer o alimento à divindade. O mesmo podemos sugerir para o caso dos outros circuitos observados, em que o praticante, ao adquirir uma pedra, no caso esotérico, ou algum livro, no caso evangélico, tem a sua disposição também uma série de outros produtos que podem ser utilizados nos rituais ou para o

crescimento do conhecimento religioso, como incensos ou livros relacionados às crenças.

As lojas, enquanto espaço destinado à comercialização dos produtos religiosos, podem surgir também como espaço para dividir conhecimentos com pessoas que compartilham a mesma crença. No supermercado a moça do caixa não necessariamente saberá como preparar uma comida ritual, ao passo que o cliente pode conversar sobre esse assunto com a pessoa que fica no caixa da loja de produtos religiosos. Além das lojas serem locais para adquirir os produtos, são locais de compartilhamento de informações sobre práticas religiosas. O fiel não corre riscos de ser julgado pela escolha religiosa que fez, uma vez que, naquele espaço, mesmo que as atendentes não pratiquem a religião, elas entendem as práticas religiosas até mesmo por uma necessidade de ofício.

Qualquer tipo de produto pode ser considerado religioso, sem que necessariamente seja fabricado com essa intencionalidade. Os objetos se tornam religiosos a partir do significado socialmente atribuído a eles. No circuito evangélico, por exemplo, a bonequinha da personagem infantil, somente possui a carga religiosa para aquelas pessoas que conhecem a personagem e dão significado a ela. No circuito afro-brasileiro, as velas coloridas, por exemplo, só possuem significado para os santos a partir do conhecimento socialmente compartilhado pelos praticantes, enquanto no circuito esotérico as pedras, por exemplo, sequer são fabricadas: elas são lapidadas e, de acordo com a intencionalidade religiosa podem servir para um fim esotérico. Caso contrário, podem servir apenas para impedir que os papéis voem de cima da mesa quando se abre uma janela. Os objetos não nascem religiosos. As pessoas os significam de acordo com suas crenças, os trazem para suas práticas e desenvolvem significados para eles em seus rituais.

O ponto é, de qualquer forma, exteriorizar a crença. E uma maneira de fazer isso é sem dúvida a utilização de produtos com motivos religiosos. Uma forma para a materialização da fé através dos produtos e das práticas religiosas é a indústria da moda. Basta sair às ruas e prestar atenção para ver que motivos religiosos fazem parte da vestimenta de homens e mulheres. Podemos perceber os motivos religiosos inseridos no cotidiano como, por exemplo, nas famosas pulseiras do Nosso Senhor do Bonfim. São fitas coloridas onde se lê “Lembrança do Nosso Senhor do Bomfim da Bahia”, em que os fiéis fazem pedidos ao amarrá-la junto ao

corpo acreditando que os desejos serão alcançados no momento em que a fita se desgastar e cair. Nos anos 90 virou moda: todos tinham que ter a pulseirinha, amarrada com três nós, para que os desejos fossem alcançados. Mesmo quem não tinha condições para ir até a Bahia e comprar sua pulseira legítima dava um jeito de conseguir a sua: as lojas e vendedores ambulantes do centro das principais capitais ofereciam tal objeto. Depois, a moda passou a ser o uso desse motivo em estampa de camisetas, bolsas, toalhas ou mesmo adesivo para a decoração das unhas, conforme ilustram as imagens a seguir:



Imagem 27 – Arte com estampa da “fita” de Nosso Senhor do Bonfim da Bahia.
Fonte: Google (Set/2009).



Imagem 28 – Unhas decoradas com adesivo da “fita” de Nosso Senhor do Bonfim da Bahia.
Fonte: Google (Nov/2014).

Podemos perceber diversas formas de ligação do homem com Deus, as quais podem ser explicitadas, não apenas pelas crenças e orações que cada um realiza em sua intimidade, mas realizada a qualquer momento, e demonstrada em qualquer situação. Não é preciso estar em um ambiente considerado religioso para expressar a religiosidade, de forma que os produtos podem auxiliar nessa manifestação. Mas

para aqueles fieis que possuem condições físicas e materiais para se deslocarem, outro fenômeno religioso crescente é a peregrinação. Uma vez que o tema já vem sendo amplamente estudado pela antropologia, não pretendo me entender, mas penso que não seja possível abordar o tema da religião e consumo sem citar esses eventos de fé.

De acordo com Paulo Gabriel Hilu da Rocha Pinto, em seu trabalho *A produção e o consumo de bens religiosos nos santuários Xiítas na Síria*, “O surgimento de mercados religiosos também está relacionado ao caráter experiencial da peregrinação” (PINTO, 2005, p. 4). Segundo o autor, podemos afirmar que o mercado religioso não surgiu apenas pela demanda de materiais religiosos para a utilização na própria religião, mas como um artefato de lembrança do momento em questão. Aqui no Brasil, temos inúmeros casos de peregrinos que ao voltar de Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, carregam consigo imagens ou fotos do local, em uma clara ligação com a experiência vivida naquele lugar. O material, que pode ter origem variada, é comercializado no local onde ocorre a peregrinação e torna-se uma lembrança material. É um elemento que pode ser tocado, materializando uma emoção.

Dentro desse universo de peregrinação, diversos lugares passam por reformulações. Locais que eram apenas espaços de passagem para fiéis, passam a ser também um centro de compras de “*souvenirs*”. Desta forma, por motivos religiosos ou mesmo de turismo, o local de venda desses artigos passa por uma mudança em sua estrutura, para poder amparar os eventos cujos espaços serão palco. Steil e Carneiro (2008), no trabalho intitulado “Peregrinação, turismo e nova era: caminhos de Santiago de Compostela no Brasil”, afirmam que:

Poderíamos dizer que para alguns idealizadores, agentes profissionais de turismo e administradores locais, envolvidos na criação e implantação dos “caminhos” analisados, trata-se fundamentalmente de transformar os eventos religiosos em eventos turísticos e vice-versa. (STEIL e CARNEIRO, 2008, p. 114).

Um exemplo dessa situação pode ser encontrado em Porto Alegre, quando houve a reformulação do centro de compras do Mercado Público Municipal. Em 1979, o prédio foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre (Lei 4.317/77), mas até meados dos anos 80, início da década de 90, o Mercado Público

não recebeu atenção das políticas de reformulação do patrimônio público. Toda a formatação do local datava do início do século, tendo sofrido apenas algumas reformas para manter a estrutura do prédio com segurança. Após essa data, o local recebeu a atenção da administração da cidade, que reformou suas dependências. O Mercado Público de Porto Alegre é palco de histórias importantes para a tradição das religiões de matriz africana na cidade: da construção do local surge até uma nova entidade para esses fiéis, o Bará do Mercado, entidade voltada exatamente às compras, às trocas e às relações que permeiam essas atividades. De acordo com o documentário A Tradição do Bará do Mercado (2007), que mostra a construção e o surgimento dessa entidade para os religiosos, é consenso para os praticantes de matriz africana a existência do Exú Olojá, que é o Senhor dos Mercados, responsável pela fartura e trabalho nos mercados e o Príncipe Custódio, vindo da África e que, ao trabalhar nas obras de construção do espaço, teria feito o assentamento dessa entidade no centro do local. Ainda, de acordo com o Jornal Virtual do Mercado Público de Porto Alegre (2009),

Na África o mercado representa nas aldeias um ponto central de convergência e trocas. Aqui os religiosos entram no Mercado, passeando por quatro pontos. É o primeiro lugar que o religioso visita, depois que levanta do chão. O passeio é feito entrando pelo Largo Glênio Peres, saindo pela Avenida Julio de Castilhos para reverenciar o orixá das águas. O retorno é feito pela Avenida Borges de Medeiros, saindo pela Praça Parobé, que antes se chamava Caminho Novo (atual Voluntários da Pátria), justamente para abrir novos caminhos. (Jornal Mercado Público, 2009).

Para os praticantes das religiões que acreditam na existência de tal entidade, o local sofreu uma alteração na sua estrutura no momento em que a entidade foi ali assentada, não apenas em suas características materiais, mas também serviu como embasamento para a permanência dessa identidade religiosa no imaginário coletivo dos praticantes dessas religiões. O espaço do comércio fez parte da construção do espaço religioso e das crenças ali desenvolvidas. Após a reforma do Mercado Público Municipal, período que compreendeu os anos de 1990 a 1997⁵, todas as lojas foram padronizadas, tanto no tamanho como na forma de exposição dos materiais colocados à venda. Hoje não há mais a necessidade de esconder

⁵ Conforme informações da página do Mercado Público Municipal. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercadopublico/default.php?p_secao=4. Acesso em 26 mai. 2015.

determinados materiais que os vendedores anteriormente não deixavam a mostra, como nos casos das lojas de artigos religiosos, que eram mal vistas por alguns segmentos do público. Com a reforma, houve uma legitimação do uso espaço por parte dos participantes das religiões de matriz africana, promovida pela própria administração da cidade, e por mais que ainda sofram discriminação por parte de grupos evangélicos, que algumas vezes ameaçaram apedrejar as lojas, o espaço está garantido para a expressão de suas crenças. Hoje é possível, inclusive, realizar cerimônias religiosas no centro do Mercado Público, como vemos na imagem a seguir:



Imagem 29 – Cerimônia no centro do Mercado Público de Porto Alegre em razão do dia de Nossa Senhora da Conceição, em 08/12/2010.

Fonte: <http://entidadesciganasdaumbanda.blogspot.com.br/2010/12/nossa-senhora-da-conceicao-recebe.html> (Fev/2015).

No trabalho “A economia do axé: Os terreiros de religião de matriz afro-brasileira como fonte de segurança alimentar e rede de circuitos econômicos e comunitários”, José Jorge de Carvalho (2011) afirma que:

A marca do povo de santo é não somente econômica (com inúmeros postos de venda de produtos para os terreiros), mas também sagrada: no centro do pátio inferior do Mercado está assentado um Exú (chamado de Bará do Mercado) desde o início do século passado. Essa entidade Bará é roteiro obrigatório de visita e reverência para todo iniciado no batuque rio-grandense. Símbolo muito apto, portanto, do valor da economia do axé em escala nacional, o maior e mais famoso mercado de Porto Alegre faz parte

do mundo sagrado do povo de santo brasileiro. (CARVALHO, 2011, p. 52).

A partir do exposto acima, podemos pensar que os mercados também são palcos de peregrinações, e que se organizam levando em conta as práticas religiosas. A configuração dos locais é planejada de maneira que possa atender às necessidades daqueles que estão passando pelo local, sendo em simples visita curiosa ou em peregrinação fiel. A configuração desses locais é então feita também em prol do comércio que gira em torno da peregrinação. Isso também ocorre nos exemplos do feriado religioso do dia dois de fevereiro (Nossa Senhora dos Navegantes para os católicos ou Iemanjá para os umbandistas): os locais por onde a procissão passa, é cercado de vendedores aproveitando a demanda criada pelos praticantes. Os estabelecimentos que vendem artigos que poderão ser aproveitados durante a peregrinação se mantêm abertos, como os que vendem flores, velas ou até mesmo bares onde os fiéis podem encontrar água. Essas são demonstrações da configuração do espaço público em função da religiosidade e do comércio que está envolvido em tal prática. De acordo com Eickelman e Piscatori⁶, nos lugares onde ocorre a peregrinação, não só os santos ou entidades são coisificadas, mas o sagrado também:

A construção de identidades estáveis e sem ambiguidades não se limita às figuras sagradas, mas também se estende aos próprios santuários em um processo de objetificação das fontes de poder sagrado, que as isola das práticas locais e cria discursos normativos sobre elas. (EICKELMAN E PISCATORI, 1996, apud PINTO, 2005, p.9).

Situação semelhante ocorre em muitas cidades ao redor do mundo na época que precede o Natal. Em algumas culturas, o dia de Ação de Graças, que ocorre em vinte e cinco de novembro, é o marco para o início da preparação para o grande dia, a ser comemorado somente um mês depois. O Natal começa a ser lembrado muito antes, para que as pessoas comecem desde cedo a sentir o “espírito do Natal”, e passem a realizar mais compras. O comércio todo começa a se preparar para o que eles mesmos denominam como sendo o “maior evento anual do comércio”. Funcionários novos são contratados para atender a demanda de clientes, artigos

⁶ EICKELMAN, Dale; PISCATORI, James. **Muslim Politics**. Princeton: Princeton University Press, 1996.

referentes às comemorações são comprados e expostos à apreciação dos consumidores o quanto antes, as propagandas de televisão começam a mostrar o quanto é bom e necessário o “espírito do Natal”. As lojas oferecem facilidades de pagamento, as empresas administradoras de cartões de crédito aumentam limites para as compras e os bancos aumentam a linha de crédito para os consumidores fazerem empréstimos. Em todos os lugares para onde olhamos, vemos enfeites de Natal e imagens de pessoas felizes ou, ao menos, uma enorme movimentação no comércio, conforme vemos nas imagens a seguir:



Imagem 30 – Rua 25 de Março em São Paulo, SP, próximo ao Natal

Fonte: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/12/tres-dias-do-natal-consumidores-lotam-rua-25-de-marco.html>. (Jan/2015).



Imagem 31 – Imagem vinculada ao convite para os leitores do Blog Bela Vista, da Zero Hora, conhecerem as instalações da decoração de Natal do Shopping Iguatemi, em Porto Alegre. No referido Blog, vinculado à equipe do Jornal Zero Hora, são publicadas novidades do bairro Bela Vista. Porto Alegre, 2010.

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/zbelavista/2010/11/03/encanto-do-natal-no-iguatemi/?topo=13,1,1,,13>. (Jan/ 2015).

A questão da configuração do espaço público em função das religiões também ponto diz respeito às políticas locais de incentivo às práticas religiosas. O estabelecimento das identidades através do discurso público sobre os locais considerados sagrados é um elemento de grande importância para a confirmação do espaço sagrado. Os políticos e as administrações locais auxiliam na divulgação dos espaços de turismo religioso, em uma tentativa não só de mostrar força política, como para chamar mais peregrinos para a cidade, gerando maior renda para a população, em função do mercado que gira em torno dessas situações. A importância da peregrinação para a estruturação desses locais é normalmente reconhecida pelo Estado.

Uma vez que um número significativo de pessoas precisa se locomover para outro ambiente em função da fé, diversos segmentos da sociedade são mobilizados: transporte, alimentação e estadia são os principais, não esquecendo da questão já citada anteriormente dos “*souvenirs*”, que serão provavelmente adquiridos pelos viajantes. Nos lugares em que os peregrinos irão percorrer, certamente aumentará a oferta de produtos que atendam às necessidades e interesses dos mesmos. Assim, essas peregrinações criam a possibilidade de maior produção por parte dos estabelecimentos locais, gerando a necessidade de mais mão de obra para produzir e servir.

Em todas as situações aqui apresentadas, o ponto chave para a discussão sobre a materialidade da fé é que nela está embutida a questão de que, afinal de contas, quando um objeto passa a ser um objeto de culto? Quando um objeto se torna de uso ritual? E quando ele é um mero objeto, de uso comum e “corriqueiro”?

Esta discussão pode ser analisada sob alguns pontos. O primeiro já aparece na obra de Émile Durkheim (2000), no livro “As Formas Elementares da Vida Religiosa”, onde o autor parte de um estudo sobre o totemismo nas tribos australianas. Neste estudo, o autor afirma que nem o espírito ou as forças da natureza são sagrados por si mesmos. Eles assumem essa condição a partir da sociedade, que é a única instituição sagrada por si. A sociedade, para Durkheim, pertence à natureza, mas a ultrapassa. Ao mesmo tempo em que a sociedade produz os fenômenos de ordem religiosa, também produz a distinção existente entre sagrado e profano. Para Durkheim:

Os seres sagrados são, por definição, seres separados. O que os caracteriza é que, entre eles e os seres profanos, há uma solução de

continuidade. Normalmente, uns são exteriores aos outros. Todo um conjunto de ritos tem por objeto realizar esse estado de separação que é essencial. (DURKHEIM, 2000, p. 318).

Para o autor, todas as crenças religiosas conhecidas pelas sociedades, sejam elas do tipo simples ou complexas, apresentam em comum algumas características, como a de classificar as coisas e acontecimentos como reais e ideais, acabando por definir o que se entende por sagrado e profano, de acordo com Durkheim:

A divisão do mundo em dois domínios que compreendem um tudo que é sagrado e outro tudo que é profano, tal é o traço distintivo do pensamento religioso: as crenças, os mitos, os gnomos, as lendas são representações ou sistemas de representações que exprimem a natureza das coisas sagradas, as virtudes e os poderes que lhes são atribuídos, sua história, suas relações mútuas é com as coisas profanas. Mas, por coisas sagradas não é preciso entender simplesmente estes seres pessoais que se chamam deuses ou espíritos; um rochedo, uma árvore, uma fonte, um pedaço de madeira, uma casa, em uma palavra qualquer coisa pode ser sagrada. (DURKHEIM, 1989, p. 19-20)

Ainda pensando sobre a atribuição de significados aos objetos, Durkheim afirma que “qualquer coisa pode ser sagrada” (1989, p.20). Essa definição de Durkheim é importante para analisar a relação em que a sociedade resignifica os objetos, atribuindo a eles valores sagrados. Os artigos religiosos somente são úteis para os fins religiosos porque os praticantes os significam desta maneira, e os encaixam como parte de um ritual estabelecido. Uma medalha de ouro utilizada como proteção terá menos validade que uma medalha de latão benzida pelo Papa.

Existe ainda a possibilidade de pensarmos o assunto sobre uma segunda questão. A autora Viviana Zelizer (2006) ao trabalhar os circuitos comerciais, aborda a questão de que o mercado não está separado do resto das relações sociais, pois os mercados constituem circuitos que não são apenas circuitos econômicos no sentido de moedas ou de significados e trocas monetárias. Para a autora, o que possibilita a troca entre as pessoas são laços que extrapolam a questão do mercado e a questão cultural, no que tange o compartilhamento das crenças, entra diretamente nesse ponto. Para a autora, “Circuits represents a further effort of constructing the vision of connected lives [...] where we find complex and variable coexistence between people’s social ties and their economic transactions” (2006, p. 304). Os circuitos ultrapassam as lógicas de mercado a partir de outras relações

estabelecidas pelos seus participantes. Zelizer afirma que podemos encontrar circuitos de tamanhos variados e em diversos segmentos:

Where do we find circuits? As my initial queries suggest, we observe them in a wide range of contexts and social circumstances. Their parameters vary from relatively short-lived or fixed term (but never instantaneous) to long term, from intimate to impersonal, from equal to unequal, from small to large, and across several other dimensions. Although circuits of commerce may emerge in spatially segregated domains, such as communes or prisons, they typically cut across multiple social sites, coordinating only certain activities and social ties within each of them. (ZELIZER, 2006, p. 305).

A questão da materialização da fé também pode ser tratada a partir de Zelizer (2009), no trabalho *Dualidades Perigosas*. Neste, a autora apresenta a “Teoria das esferas separadas” e a “Teoria dos mundos hostis” (ZELIZER, 2009, p.239). A primeira teoria considera que a esfera econômica e as relações sociais operam de acordo com princípios divergentes: de um lado racionalidade, eficiência e planejamento, e de outro solidariedade, sentimento e impulso. A teoria dos mundos hostis considera que quando essas duas esferas entram em contato, acabam por influenciar a outra. Quando ocorre uma mistura, elas tendem a contaminar uma a outra. No entanto, para a autora, essa diferenciação entre as esferas é falha e apresenta diversos problemas para a análise das circunstâncias, pois as pessoas tendem a criar relações sociais ao invés de estipular barreiras intransponíveis. Para a autora, “tanto em empresas quanto em espaços domésticos, assim como em quaisquer outros, as pessoas constantemente administram múltiplos conjuntos de relações sociais.” (ZELIZER, 2009, p. 240).

Se entendermos as práticas religiosas, de acordo com as teorias apresentadas por Zelizer, como o componente da esfera da solidariedade, do sentimento e do impulso, e o comércio como parte da esfera da racionalidade, da eficiência e do planejamento, poderíamos perguntar sobre como se define o que é sagrado e profano nos contextos abordados neste trabalho. No entanto, Zelizer aponta para outra realidade, em que as fronteiras não são nitidamente demarcadas e não existe uma divisão clara onde termina uma esfera e começa a outra.

Outros autores trabalham com a questão da resignificação dos objetos, como por exemplo Patrick Geary (2008). Ao analisar o intercâmbio de relíquias na Europa Medieval, o autor afirma que:

As relíquias tinham de passar novamente pelo processo de autenticação. [...] Tinham de ser postas à prova e de tal modo que a própria prova iria aumentar sua fama. Assim, transferências de relíquias, mencionadas como “translações”, eram concluídas com exatamente os mesmos rituais de autenticação, internos e externos, associados às “invenções”. (GEARY apud APPADURAI, 2008, p. 327).

Assim, na Idade Média analisada pelo autor, era necessário que os objetos passassem por um ritual de autenticação para que tivessem mais valor. É como se o valor do objeto só fosse reconhecido após o mesmo ser revalidado. Como se somente após o reconhecimento social aquele determinado objeto pudesse realmente ser considerado sagrado, ser considerado um artigo religioso. Seu valor poderia ser então resignificado.

Para Arjun Appadurai (2008), a respeito do trabalho do autor Patrick Geary (2008),

Um exemplo um tanto diferente da tensão entre a troca de *sacra* e de mercadorias pode ser visto na análise de Patrick Geary acerca do intercâmbio de relíquias nos primórdios da Europa medieval. As relíquias descritas são obviamente, “encontradas” em vez de “fabricadas”, e sua circulação repercute um aspecto muito importante da construção da identidade comunitária, do prestígio local e do controle eclesiástico e centralizado na Europa latina do período medieval inicial. Estas relíquias pertencem a uma economia particular de troca e demanda na qual a história de vida da relíquia em questão é essencial em vez de incidente, a seu valor. A autenticação desta história é igualmente central para seu valor. (APPADURAI, 2008, p. 40)

Ao analisar esses objetos, Patrick Geary (2008) percebe a atribuição de significado aos mesmos, aquilo que é capaz de transformar os objetos em relíquias. Essa inserção de significado nos produtos é parte da lógica que os ressignifica, fazendo com que tomem as características vivas que os fiéis acreditam que os mesmos possuem. Os objetos deixam de ser apenas objetos inanimados para possuírem outros significados, para possuírem uma vida, a capacidade de serem distinguidos de outros que, embora semelhantes, não passaram pelo menos processo de ressignificação. Essa doação de significado ou a possibilidade de ressignificação de um objeto cria então, para o autor, uma demanda social pelos

produtos. Arjun Appadurai trabalha com a questão das demandas dos objetos, que para ele consiste em um mistério. Segundo o autor,

A razão por que a demanda continua sendo em geral um mistério se deve, em parte, ao fato de supormos que ela possui alguma relação, de um lado, com o desejo (por sua natureza supostamente infinita e transcultural) e, de outro lado, com a necessidade (por sua natureza supostamente estável). (APPADURAI, 2008, p. 46).

Qualquer produto pode ter uma demanda específica quando possuir determinado conceito compartilhado por um grupo, sendo esse conceito religioso ou não. Daniel Miller (2006), ao comparar a utilização dos telefones celulares na Inglaterra e na Jamaica, percebeu que as pessoas utilizam o aparelho de formas diferentes. Enquanto os ingleses utilizam poucos recursos do telefone, os jamaicanos os utilizam para muitas finalidades, como fotos e aplicativos de jogos, a exemplo do que ocorre hoje no Brasil. Para Miller, “a adaptação de objetos feita pelas pessoas pressupõe interferência recíproca entre objetos e pessoas.” (2006, p. 02).

Os objetos podem ainda ser pensados sob o prisma da troca, em que homens e mulheres trocam objetos de acordo com um sistema de regras. Marcel Mauss nos apresenta o que ele chama de “sistema de prestações totais” (1974, p. 45) que se refere a um sistema de troca existente em sociedades em que os participantes possuem obrigações mútuas, trocando entre si suas riquezas (não apenas materiais, podendo ser estendida às festas, danças e mulheres) formando assim uma espécie de contrato entre os participantes. Para Mauss, esse sistema de dádivas contratuais implica “não só a obrigação de retribuir os presentes recebidos; ela supõe dois outros igualmente importantes: obrigação de os dar, por um lado, obrigação de os receber, por outro”. (1974, p. 57).

Essas prestações totais devem acontecer de forma “preferencialmente voluntária, através de presentes, de prendas, se bem que sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias”. (MAUSS, 1974, p. 45). Segundo o autor, esse sistema de trocas não ocorre apenas entre os homens, mas também entre homens e Deuses, pelo que ele intitula de “Teoria do Sacrifício”, onde “a destruição sacrificial tem precisamente por objetivo ser uma doação necessariamente retribuída” (MAUSS, 1974, p. 63).

Nas religiões observadas, quando existe uma doação de alguma espécie, ela sempre está regida pela esperança de retribuição, como se houvesse uma obrigação do santo ou entidade em retribuir o que foi fornecido. A doação é voluntária e, ao mesmo tempo, possui um caráter de obrigatoriedade, como nos salienta Mauss, afirmando que a doação vem acompanhada da obrigação de ser retribuída, assumindo um caráter de reciprocidade. O fiel faz a doação esperando pela retribuição, que certamente virá, uma vez que “ninguém tem a liberdade de recusar um presente ofertado” (MAUSS, 1974, p. 70). Assim, o presente ofertado é a oferta ao santo, implicando sua retribuição. A doação implica comprometimento daquele santo com o fiel que a ofereceu. No caso das religiões evangélicas, ao dar dinheiro para a Igreja, o crente acredita Deus dará de volta em dobro. O crente ajuda com tudo o que dispõe acreditando que receberá em dobro quando precisar, conforme a teoria da esmola: “A esmola é o fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, por um lado, e de uma noção do sacrifício por outro”. (MAUSS, 1974, p. 66).

Essa ajuda por parte do fiel não necessariamente é feita em dinheiro. Alguns fiéis, no caso das religiões evangélicas, chegam a doar suas propriedades para a igreja. No caso das religiões africanas, a ajuda pode ter a forma de velas que são acesas ou animais sacrificados para as entidades, ou ainda através da doação de material utilizado nos rituais, como os alimentos.

Essas são algumas das facetas que a materialização da fé pode tomar. Passemos agora a analisar mais especificamente o caso de três produtos bastante utilizados nos circuitos religiosos observados.

3.1 Os produtos afro-brasileiros

Os produtos comercializados pelas lojas de religião de matriz africana são bastante sortidos: imagens de gesso ou cerâmica representando os santos e entidades africanas; guias de segurança, que são colares feitos em miçangas de diversas cores, representando as entidades que guiam cada indivíduo, velas de todas as cores e tamanhos, representando as cores dos respectivos orixás, acessórios para rituais realizados nas casas, como bacias em barro, utilizadas para

o depósito de alimentos nas festas ou para o sacrifício de animais em determinadas situações; ervas para “banhos de descarga”, que são infusões preparadas com ervas específicas para alcançar determinadas necessidades, como melhoria de um estado de saúde ou uma limpeza astral em ocasião de encerramento do ano. Cada erva tem sua função, e é utilizada de acordo com a necessidade. As lojas oferecem também incensos e materiais para defumação, que têm a finalidade de purificar quem entra em contato com a fumaça que emana das misturas.

Todos os materiais necessários para a realização dos “trabalhos”, que são os rituais visando à obtenção de determinados objetivos, encomendados pela casa que o cliente frequenta, podem ser encontrados nas lojas observadas. Em alguns locais, encontramos também cartazes chamando a atenção para a oferta de serviço de colocação de cartas ciganas, tarot e búzios.

Cada produto presente nas lojas de artigos afro-brasileiros tem um sentido socialmente atribuído, desde aqueles voltados aos consumidores em geral, como no caso das velas que podem ser utilizadas em diversas situações, inclusive não religiosas, até aqueles voltados para o público praticante, específicos para uso em rituais, como as bandejas para oferendas aos orixás ou mesmo os animais que serão utilizados nos sacrifícios, como galos de diferentes cores. A venda desses últimos produtos não é divulgada e eles sequer ficam expostos aos consumidores. Os clientes que, já sabendo como adquirir, encomendam os animais diretamente aos vendedores. Essa situação provavelmente ocorre pelo fato de que as práticas que envolvem animais não são bem aceitas entre os não praticantes dessas religiões. Se os animais fossem expostos, ficaria nítido que os mesmos são usados nas práticas religiosas. A divergência em torno do uso de animais para fins religiosos ficou bem clara nos últimos meses em Porto Alegre, quando a Deputada Estadual Regina Becker Fortunati (PDT) lançou um Projeto de Lei para proibir o sacrifício animal pelos praticantes de religiões afro-brasileiras, causando enorme discussão entre a comunidade religiosa e os defensores dos direitos animais⁷. Após muita

⁷ Notícia publicada no Jornal Zero Hora. Disponível em: <http://m.zerohora.com.br/noticia/4703793/projeto-quer-vetar-sacrificio-de-animais-nas-cerimonias-de-umbanda-e-cultos-afro>. acesso em 18 mai. 2015

discussão, o texto elaborado pela deputada foi considerado inconstitucional e reprovado pelos seus pares⁸.

Fui informada pelos comerciantes que os produtos chegam através de fornecedores situados principalmente em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, nessa ordem. De todos os segmentos, o afro-brasileiro é o que mais adquire produtos fabricados em Porto Alegre e região metropolitana. De acordo com os proprietários, a negociação com os fornecedores ocorre em função do custo-benefício, ou seja, os fornecedores que entregam mais rápido os produtos mais procurados pelos clientes e com um preço mais acessível que possibilite uma maior variação no preço final.

Existem produtos que precisem de um código especial de tratamento para a negociação, como no caso dos animais comercializados, embora não fiquem expostos como expliquei anteriormente, existem códigos compartilhados entre clientes e comerciantes que permitem com que o produto possa ser negociado. Esse fato ficou bastante evidente em uma observação, em que presenciei o envio de um “produto vivo” como foi chamado. Um animal de pequeno porte foi entregue a um motoboy em uma caixa de papelão furada. Não pude perceber qual era o animal e quando questionei a respeito o assunto foi desviado, mas a indicação da dona da loja ao motoboy foi a de que ele “fizesse o de sempre” caso fosse parado em uma fiscalização de trânsito, ou seja, que informasse que se tratava de uma planta. Ficou evidente para mim que não se tratava de uma planta e sim de um animal pois a caixa se mexia.

A concorrência entre as lojas de produtos afro-brasileiros ocorre de forma “saudável”, conforme informado por uma proprietária. Segundo ela, não ocorrem brigas entre os proprietários das lojas de mesmo segmento comercial. Todas as lojas sabem que possuem um lugar e espaço definidos, que fidelizaram clientes sem estabelecer práticas de rivalidade. Não foi percebido, durante as observações e questionamentos feitos aos vendedores, qualquer situação que demonstre uma concorrência acirrada entre os lojistas.

Duas lojas se destacaram por sua importância nesse segmento. A Banca Estandarte é bastante antiga e referenciada pelos próprios lojistas de outros

8 Notícia publicada no Jornal Zero Hora. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/04/em-meio-a-protestos-deputados-derrubam-projeto-que-proibe-sacrificio-de-animais-4749300.html>. acesso em 18 mai. 2015

estabelecimentos como uma loja que tem seu reconhecimento garantido. No espaço externo ao Mercado Público Municipal, a loja de maior importância é a Casa Flecha e Coração, tanto pelo tempo de existência quanto pelo tamanho, sendo a maior do segmento localizada no Centro de Porto Alegre. Tanto as duas acima citadas quanto a Banca Senhora das Águas, loja de mesmo tamanho da Banca Estandarte, demonstram não apresentar rivalidade em relação à concorrência, e quando questionadas sobre a existência de outras lojas respondem ao meu questionamento informando que não se importam com o fato de existir outros comércios, pois isso não representa perigo para as vendas.

Podemos classificar os produtos expostos nas lojas de artigos afro-brasileiros em três tipos. Primeiro, aqueles produtos que podem ser utilizados para fins que não somente os rituais e religiosos. Esses produtos se destinam a um público não específico. É o caso das velas e ervas, que o consumidor pode adquirir para uma emergência de falta de luz ou mesmo para um chá que deseja tomar. Em segundo, os produtos para os clientes que chamo de simpatizantes. É o caso dos incensos, ervas de defumação, banhos ou perfumes “de santo”, ou seja, aqueles produtos que, embora tenham fins rituais e religiosos, podem ser usados por clientes que simpatizam com os preceitos religiosos mesmo que não tenham sido necessariamente iniciados na religião. Por último, os produtos especialmente destinados os clientes que são iniciados na religião e os utilizam apenas para fins rituais, como as bacias de santo, as roupas de religião, instrumentos musicais ou, ainda, animais que serão oferecidos aos santos.

Claro que poderíamos dizer que qualquer cliente que tenha vontade e dinheiro para comprar os produtos expostos, poderia fazê-lo. Um cliente poderia comprar um artigo utilizado em rituais para adornar sua casa, caso achasse aquele produto interessante para esse fim. No entanto, somente os iniciados e praticantes da religião entendem o significado, para um ritual, de um animal de duas ou quatro patas, enquanto o público em geral somente entende o uso, comum e cotidiano, das velas e chás.

Podemos tratar dessa subdivisão dos produtos como se cada tipo de produto fosse pré-determinado para exercer uma função. Ao analisar as diferenças entre os tipos de potes utilizados em uma aldeia indiana, Daniel Miller (2013, p 75), conclui que a diferenciação entre eles diz respeito muito mais a “distinções simbólicas” do

que divisões funcionais. No caso aqui estudado, a diferenciação entre os produtos que os clientes adquirem nas lojas analisadas, deve-se ao papel que assumem nos rituais.

O que percebemos é que os objetos, independente do material do qual são fabricados ou mesmo do valor monetário a eles atribuído, participam de um circuito muito mais extenso que a simples compra e venda. A relação dos compradores e vendedores com os objetos religiosos ultrapassa a lógica comercial pura e simples, estando permeada por significados que somente quem participa do universo religiosos pode entender.

Os orixás e entidades religiosas possuem também, além de cores e objetos específicos, comidas específicas que a eles são associadas. A alimentação para as religiões de matriz africana possui um significado extremamente importante. O reconhecimento dessa importância levou à realização em 2010, com patrocínio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome (MDS), da “Pesquisa Socioeconômica e Cultural de Povos e Comunidades Tradicionais de Terreiros”, realizada nas Regiões Metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. Essa pesquisa, que teve parceria da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e da Secretaria de Políticas de Promoção de Igualdade Racial (SEPPIR), teve como objetivo analisar as atividades religiosas em relação às comidas rituais, no que tange questões relacionadas à segurança alimentar e armazenamento dos alimentos pelas casas de religião. De acordo com o relatório “Alimento: Direito Sagrado” (2011) publicado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome,

Dada a centralidade do alimento nas tradições africanas, no cotidiano dos terreiros, é prática central a distribuição de comida, o que levou as lideranças dessas comunidades tradicionais a demandarem do MDS o acesso às políticas públicas específicas e estruturantes que atendam à comunidade de praticantes desta tradição e do entorno de suas casas, que se encontram em situação de insegurança alimentar. (MDS, 2011, p.15).

A pesquisa a que o trecho acima se refere tinha como intuito, entre outras ações, “reforçar o compromisso com o direito humano à alimentação adequada, garantindo a esses povos e comunidades o respeito às práticas ritualísticas tradicionais” (MDS, 2011, p. 16). Percebemos a ligação entre a alimentação e as

práticas religiosas, de forma que, a partir de uma demanda por reconhecimento por parte das chamadas Comunidades Tradicionais de Terreiro⁹ o Estado brasileiro, ao reconhecer a ligação entre essas práticas, desenvolveu através do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome a pesquisa com o intuito de mapear as religiões e as práticas alimentares da comunidade envolvida.

A referida pesquisa, ainda,

Aponta caminhos para concretização da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, recentemente instituída por meio do Decreto nº 7.272 de 2010¹⁰, no sentido de garantir aos povos e comunidades tradicionais o acesso à alimentação adequada e saudável de modo permanente e com respeito às suas necessidades biológicas e culturais. (MDS, 2011, p. 25).

O respeito às necessidades culturais passa também pela formação dos terreiros de religião no Brasil, onde a alimentação teve papel primordial. De acordo com o antropólogo José Jorge de Carvalho (2011), no trabalho “A economia do axé: Os terreiros de religião de matriz afro-brasileira como fonte de segurança alimentar e rede de circuitos econômicos e comunitários” que faz parte do estudo do MDS acima citado,

As baianas do acarajé [...] foram as primeiras acumuladoras de capital entre os escravos, visto que as negras de ganho podiam ir para a rua vender seus produtos culinários. Como eram escravas, devolviam uma parte do lucro para o amo, porém retinham uma parte para si. Com essa parte guardada, elas puderam comprar as casas e as roças onde foram gestados os primeiros terreiros de candomblé da Bahia. (CARVALHO, 2011, apud MDS, 2011, p. 47-47).

As mulheres escravas faziam da comida a possibilidade de fomento para seus terreiros, espaço de culto de suas crenças e, assim, iniciaram a consolidação das

9 Termo instituído pelo Decreto nº 6.040, de 07 de Fevereiro de 2007, que institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm

¹⁰ Este Decreto define as diretrizes e objetivos da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - PNSAN, dispõe sobre a sua gestão, mecanismos de financiamento, monitoramento e avaliação, no âmbito do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - SISAN, e estabelece os parâmetros para a elaboração do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7272.htm. (Fev/2015).

casas de religião de matriz africana no Brasil. Não só importante para as crenças, o alimento foi primordial para a manutenção dessas religiões em solo brasileiro.

Para o autor Norton Corrêa (1996), no trabalho “A cozinha é a Base da religião: A Culinária Ritual no Batuque do Rio Grande do Sul”, a comida religiosa é importante também para a manutenção da religião, uma vez que:

Tal como muitas outras divindades das também muitas outras religiões do mundo, as do Batuque “comem”. E o mesmo ocorre com os espíritos dos mostos. A comida sagrada, aqui, é a moeda principal na economia das trocas simbólicas entre estes seres sobrenaturais e os homens. (CORRÊA, 1996, p. 49).

A comida se apresenta como um meio de comunicação, um fator que intermedia a relação entre os homens e seus deuses e divindades, de forma que a oferenda é utilizada como oferecimento nos rituais em troca de proteção ou outro bem solicitado. Homem e divindade se ligam através do alimento preparado e ofertado, conforme nos ilustra Correa (1996):

A iniciação corresponde a um pacto estabelecido entre o homem e os orixás. O que os humanos esperam deles, antes de mais nada, é proteção. Para proteger os humanos, porém, eles precisam estar fortes, e para tanto é necessário mantê-los sempre bem alimentados. Este é justamente o principal dever dos iniciados, e é por isto que as comidas rituais do Batuque chamam-se “comidas de obrigação”. Não alimentar o orixá – ou seja, não cumprir o pacto – é não apenas perder sua proteção mas, sobretudo ficar exposto a riscos (incluindo-se castigos por parte do próprio orixá, mesmo) que não raro podem resultar na morte. (CORRÊA, 1996, p. 51).

Além da importância da alimentação para a troca entre o homem e o santo, como forma de demonstração da obrigação do crente com sua divindade, a alimentação é importante também para a manutenção física dos indivíduos que participam das atividades, bem como para as entidades que virão participar das festas. Todas as festividades sempre são precedidas pela preparação de inúmeras iguarias, conforme nos ilustra CARVALHO (2011):

As entidades possuem os seres humanos por meio da experiência espiritual do transe e o corpo que recebe as entidades deve estar preparado para esse encontro com o divino, daí a necessidade de que seu ori seja alimentado, confortado e fortalecido. [...] também os ancestrais (eguns, vumbis e equivalentes) devem ser reverenciados,

alimentados, convocados para a celebração com os seres humanos vivos e as entidades vivas. (CARVALHO, 2011, apud MDS, 2011, p. 55).

A seguir podemos ver alguns exemplos de rituais religiosos envolvendo alimentos:



Imagem 32 – Oferenda de frutas.

Fonte: <http://espiritualizandocomaumbanda.blogspot.com.br/2011/07/ofereandas-no-ritual-umbandista.html>. (Jan/ 2015).



Imagem 33 – Festa de Obaluaiyê.

Fonte: <http://kimbanda7lineas.ning.com/group/omolu-obaluaie-xapana/forum/topics/olubaje-olubaye>. (Jan/ 2015).



Imagem 34 – Distribuição da comida em Festa religiosa.

Fonte: <http://kimbanda7lineas.ning.com/group/omolu-obaluaie-xapana/forum/topics/olubaje-olubaye>. (Jan/ 2015).

Para que as comidas rituais sejam preparadas é preciso que os praticantes tenham o conhecimento acerca de quais alimentos preparar para cada entidade. Esse conhecimento é passado dentro das próprias casas de religião que, junto com os demais ensinamentos religiosos, ensinam os filhos a preparar as comidas rituais, conforme apresenta Corrêa (1996, p. 50), ao afirmar que “o conhecimento, tanto do preparo quanto das características destas comidas rituais é mantido no espaço *intra-muros* dos templos de Batuque”.

A seguir, podemos ver alguns exemplos de alimentos preparados para as divindades a partir de material divulgado por Tatiane Silva do Blog “Umbanda Almas e Angolas”, indicado por uma consumidora que encontrei em uma loja observada. Pelo que me foi indicado, trata-se de liderança do circuito religioso que atua de forma a divulgar e reformatar o que seria tradicionalmente uma cultura transmitida de forma oral nos terreiros. De acordo com o blog, esses alimentos poderão ser servidos para a comunidade após o ritual:

Orixá	Comida Correspondente
Oxalá	Canjica coberta com algodão.
Nanã	Cangica coberta com folha de bananeira.
Xangô	Rabada com polenta(feito no Dendê.
Yemanjá	Canjica enfeitada com nove camarões cozidos.
Ogum	Costela ou bagre assado enfeitado com rodela de batata de farofa(feito no dendê).
Oxum	Creme feito com feijão fradinho amassado, coberto com ovos cozidos e enfeitados com folhas de alface.
Oxosse / Caboclo	Milho verde e amendoim regados com mel e cobertos com cocô ralado e enfeitado com morango.
Inhasã	Acarajê coberto com molho de camarão.
Obaluaê / Omulú	Arroz branco coberto com pipoca e enfeitado com fatias de Pão de trigo regadas de dendê.
Ibeji	Mingau enfeitado com cocadas e balas coloridas.
Preto-Velhos	Pirão de peixe coberto com postas de curvina frita.
Exú / Pomba Gira	Farofa de dendê coberta com um bife acebolado (cebola roxa) e enfeitado com rodela de limão e lima.

Imagem 35 – Tabela de alimentação ritual.

Fonte: <http://tatianedoxalufan.blogspot.com.br/2012/08/comida-de-santo-ou-oferenda.html>. (Jan/2015).

Ainda existem alguns conhecimentos rituais que a cozinha religiosa tem emprestado à cozinha convencional. Em reportagem intitulada “Dos Orixás para a sua mesa”, coluna de gastronomia da Revista Época (2013) apresentou alguns itens em comum entre a comida ritual e a preparação de pratos não considerados rituais, e apresentou o seguinte quadro:

O que os chefs aprendem com os deuses

Os ensinamentos das iabassês (cozinheiras dos terreiros) para os chefs incluem método de preparo, ingredientes típicos da África e até o estado de espírito ideal para fazer boas refeições



As técnicas de cozimento

Cozinhe lentamente, sempre que possível em fogo baixo. Para as iabassês, a pressa é inimiga do sabor. Quanto mais devagar for o cozimento de uma carne ou de um ensopado, mais saboroso o prato será.

Evite a panela de pressão. Ela interfere no sabor e nos nutrientes dos alimentos.

Cozinhe sempre com água quente. Uma das regras da cozinha de terreiro é sempre colocar água quente para fazer ensopados e arroz. Jogar água fria numa panela com ingredientes quentes deixa a comida menos saborosa.



Os temperos dos orixás

Dandá da Costa - É uma raiz de origem africana, com o ardor semelhante ao da pimenta. É usada na cozinha de terreiro como um condimento para temperar e dar cheiro aos alimentos.

Bilimbi - Também conhecido como limão-de-caiena. A fruta cultivada em climas tropicais tem gosto ácido e é parecida com a carambola. É usada para temperar e amaciar carnes.

Azeite de dendê - De origem africana. É usado no lugar do azeite de oliva. Tem presença obrigatória em praticamente todos os pratos da cozinha do candomblé.



A energia da comida

Silêncio na cozinha. Para as iabassês, a comida é um carinho que se faz sem tocar. Na hora de cozinhar, deve-se estar concentrado, em silêncio, para passar uma boa energia para a comida.

Saiba para quem você está preparando a comida. Enquanto cozinha, é importante pensar em quem comerá aquele prato e no que você quer oferecer a essa pessoa.

Cuidado com as misturas. Alguns orixás não aceitam determinados ingredientes. Oxóssi não aceita mel em sua comida. Se o prato for servir de oferenda, deve-se seguir a receita à risca.

Imagem 36 – Quadro O que os Chefs aprendem com os Deuses. Revista Época de 21 de fevereiro de 2013.

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Vida-util/noticia/2013/02/dos-orixas-para-sua-mesa.html> (Fev/2015).

Na imagem 44 vemos o ritual para os adeptos e, em contrapartida, vemos como esses rituais vão sendo apropriado por outro circuito que não o religioso na imagem 45. Os alimentos acima apresentados pela Revista Época não foram preparados para o público religioso, embora tenham a influência da religião. A comida, como sendo um dos focos principais das religiões afro brasileiras, acaba sendo apropriadas por outros agentes não religiosos, ultrapassando as fronteiras rituais e fazendo parte de outro nicho de mercado como a alimentação. Percebemos como uma referencia da religião pode ser aproveitado por uma lógica exterior a ela.

Com essas informações, podemos ter uma ideia da importância da alimentação dentro do espaço religioso. Agora, para o entendimento desse trabalho, podemos pensar nos caminhos que esses alimentos percorrem para chegar até a mesa ou, no caso, altar montador pelos praticantes religiosos. Necessariamente, em algum momento do trajeto entre a plantação dos alimentos até a oferta às entidades em questão, os alimentos passam por um processo de comercialização que envolve inúmeros atores, ligados ou não aos costumes religiosos e, todo esse trajeto, acaba por fazer parte do circuito que envolve a comercialização dos produtos religiosos.

Como exposto na Imagem 44, vemos que a maioria dos produtos utilizados para a comida ritual são frutas e grãos, portanto necessitam de plantações para serem produzidos. A produção dos produtos utilizados é um ponto relevante para essas religiões, que partilham o entendimento de que a alimentação deve ser saudável e que propicie aos indivíduos sua própria produção e consumo, ao contrário do que vem ocorrendo nas grandes cidades, em que os alimentos são adquiridos já embalados nos supermercados. Para CARVALHO (2011),

Já é tempo de a sociedade brasileira, em sua totalidade múltipla e diversa, começar a se inspirar nas comunidades de santo pra desenvolver um modo de vida que seja mais autossustentável [...] e de voltarmos a valorizar a variedade de espécies e de tipos de animais, incentivando uma escala de produção comunitária, ou não monopolista, de criação e consumo. (CARVALHO, 2011, apud MDS, 2011, p. 37).

Após as etapas que compreendem a produção desses alimentos, eles precisam ser negociados pelos produtores, transportados e distribuídos, até chegarem ao consumidor final que, no caso aqui estudado, são as lojas de produtos religiosos. Nestes espaços não apenas os alimentos são comercializados. Podemos encontrar todo o material necessário para fazer as oferendas aos santos, como as bandejas para distribuir alguns alimentos, bacias de barro para ofertar outros, pratos, tigelas e copos para uso durante as sessões. Outro atributo desses espaços diz respeito ao conhecimento dos vendedores e proprietários acerca dos produtos e práticas. Para aqueles clientes que estão iniciando na religião é sempre útil conversar com quem possui mais conhecimento sobre o assunto. Já para aqueles clientes que já são praticantes antigos, é sempre bom manter as redes e laços formados entre os que dividem as mesmas crenças.

Outra questão importante para adquirir produtos em lojas específicas de artigos religiosos é explicada por CARVALHO (2011):

Na visão do povo de santo, os produtos da grande indústria (e muito particularmente os alimentos industrializados) são objetos sem axé, que não podem ser oferecidos aos orixás, ao ori ou aos eguns: sua energia está comprometida pela própria natureza despersonalizada, profana e inclusive violenta que caracteriza a produção massificada capitalista. O filho de santo não sabe por quais mãos passou o produto, em que tipo de condição espiritual estavam os que confeccionaram, testaram, empacotaram, armazenaram, transportaram, distribuíram e que finalmente venderam os produtos, sejam eles frutas, legumes, carnes, roupas, adornos, etc. Os objetos e alimentos com axé – ou seja, os objetos que possuem uma energia vital positiva que serão oferecidos às entidades e com os quais os iniciados entrarão em contato – somente são encontrados na rede econômica e social gerada em torno do povo de santo. (CARVALHO, 2011, apud MDS, 2011, p. 38).

Vemos assim a importância da aquisição dos produtos dentro do meio religioso. Todos os processos pelos quais os produtos “gerais” passam desqualificam o que é considerado sagrado pelos participantes da religião. CARVALHO (2011, apud MDS, 2011, p. 44) coloca que “em vários pontos dos bairros onde se localizam os terreiros estão as pequenas lojas de umbanda, comércios de pequena escala que têm produtos mais próximos do artesanal”.

Além da preservação do artesanal como qualidade contida nos objetos, percebemos que a comida, quando ressignificada pelos praticantes como comida ritual, ou seja, quando entendida como o alimento necessário para o desenvolvimento das atividades religiosas, para o cumprimento da etiqueta estabelecida para que o divino entenda a solicitação humana e para que exista uma ligação entre o homem e seu Deus, está presente na forma ressignificada pelos praticantes como a maneira correta para ser apreciada pela divindade.

O alimento utilizado no ritual está ali presente para auxiliar na conexão entre o humano e o divino e, desta forma, ele é visto como o presente que o homem pode dar ao seu Deus, uma vez que, ao fazer pedidos ou agradecimentos, ele oferta algo que foi adquirido e, neste caso, preparado por ele. Os praticantes das religiões de matriz africana identificam a comida ritual como o meio de contato com as divindades, tanto para pedir bênçãos quanto para agradecer por graças alcançadas.

Além de todo o caráter ritual da alimentação nos terreiros e casas de religião afro-brasileiras de se transformarem em oferendas aos santos e entidades, alguns praticantes das religiões preferem utilizar essa alimentação para usufruto dos participantes e da comunidade, considerando o fato de que os deuses efetivamente não vão comer aquele alimento. Assim, os alimentos possuem também o objetivo de alimentar aqueles que participam das festas religiosas. Tanto que o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS, 2011) tomou a iniciativa de realizar a pesquisa citada anteriormente, uma vez que os alimentos oferecidos aos participantes das festas devem ser corretamente armazenados a fim de diminuir os riscos de contaminações ou quaisquer problemas de saúde.

Desta forma, podemos perceber parte da importância da alimentação para as religiões afro-brasileiras. Os alimentos não se tratam de um objeto qualquer que, na sua ausência, pode-se dar andamento ao ritual. A comida é parte fundamental dos rituais para os praticantes dessas religiões. Sendo utilizados como moeda de troca em que os pratos são oferecidos às entidades ou mesmo preparados para consumo por aqueles membros da comunidade que participam das festas e rituais, a alimentação é um ponto fundamental para as religiões afro-brasileiras e, portanto e para o entendimento deste trabalho, para a comercialização dos produtos do circuito afro-brasileiro.

É por essa razão que as lojas de produtos afro-brasileiros dão importância para a comercialização desses produtos, e pelo mesmo motivo que a credibilidade dos estabelecimentos é tão importante. Um estabelecimento confiável é parte importante nesse circuito religioso, pois passa a credibilidade de que aquele alimento foi corretamente armazenado e possui as características necessárias para ser utilizado nos preparos rituais.

Percebemos como algumas crenças religiosas têm a capacidade de se materializar no comércio dos artigos e, desta forma, conformar suas práticas comerciais. Isso fica bem claro no comércio religioso de alimentos, que diz respeito à configuração materiais das crenças, dos terreiros e das práticas rituais desenvolvidas neles. A fé tem o poder de determinar a utilização de determinados objetos e, conseqüentemente, determinar a demanda comercial nas lojas específicas.

3.2 Os produtos esotéricos

Os produtos esotéricos são principalmente voltados para o público que simpatiza ou mesmo pratica os preceitos religiosos, embora em um dos estabelecimentos observados existam materiais vendidos para um público mais amplo, como os objetos para a decoração de ambientes.

Nas lojas observadas, a maioria dos produtos expostos são voltados ao público feminino, como brincos e colares e possuem fins específicos, em momentos ou rituais que visam finalidades únicas, como por exemplo os incensos que servem para “limpar” o ambiente e “atrair as energias” conforme as ervas com que os mesmos foram preparados. Melhor exemplo ainda são as pedras e cristais, que estão presentes no nome de dois dos três estabelecimentos observados: Maispedras e Amuleto de Cristal. Esses produtos, “emblemáticos” (MAGNANI, 1999, p. 11) por serem representativos das práticas esotéricas, podem ser adquiridos em razão dos poderes religiosos que possuem, como o de proteção, energização e limpeza astral, nos casos dos cristais e pedras ou, ainda, por sua capacidade de prever o futuro, no caso das cartas ciganas ou dos diversos tipos de tarots expostos à venda. As pedras e cristais também são utilizadas na confecção de diversos objetos que não são necessariamente utilizados em rituais: brincos, colares, anéis, chaveiros, talheres, presentes e souvenirs com o símbolo de Porto Alegre ou do Rio Grande do Sul, cinzeiros, porta copos, peso de papéis ou mesmo de portas.

Os principais produtos presentes, no caso da Maispedras, são para uso feminino uma vez que se tratam de adornos como brincos, anéis, colares e pulseiras. Na loja Amuleto de Cristal os principais produtos, além de adornos similares aos da loja anterior, são as pedras em estado bruto, utilizadas para proteção, limpeza e energização. A magia, ligada àquilo que seria sobrenatural, não físico, tem, nesse contexto, o papel de transformação das energias e, com isso, de interferir naquilo que as pessoas carregam como “negativo”. A vida cotidiana, o *stress* causado pelos problemas diários de uma grande metrópole seriam problemas que os indivíduos enfrentam. Gilson Ciarallo (2012), no trabalho “Magia e Cidade: considerações sobre as afinidades entre as práticas mágico-religiosas e o advento da urbanidade no Brasil”, coloca a questão de que é no contexto urbano que as pessoas passam a se refugiar naquilo que por elas é considerado mágico.

Se assumirmos essa hipótese como possível, podemos pensar que a proximidade e necessidade que os indivíduos acabam assumindo de se separarem dos problemas urbanos, dos malefícios causados pelo cotidiano em uma grande cidade, acaba aproximando o indivíduo das práticas consideradas mágicas. Para tanto, a ligação com a natureza se apresenta como uma alternativa para quem vive rodeado por prédios, trânsito e poluição, e produtos com essa temática são comercializados nas lojas observadas.

De acordo com o relato de uma vendedora, nas lojas esotéricas observadas também podemos encontrar produtos que são apresentados como relacionados aos elementos da natureza, como incensos (ar), velas (fogo), fontes artificiais (água) ou sais para limpeza (terra), todos voltados aos chamados “elementais”, seres que, segundo as palavras de uma vendedora, são as almas dos elementos da natureza: elfos (ar), salamandras (fogo), ondinas (água) ou duendes e gnomos (terra). A loja que mais trabalha com esse tipo de produto é a Harmonia Musical, aonde também podemos encontrar diversos livros que abordam temáticas relacionadas ao esoterismo.

A loja Amuleto de Cristal também oferece no subsolo uma seção inteira de produtos voltados para a decoração de interiores. Lá são encontrados enfeites para o lar, centros de mesa, estatuetas diversas, todas feitas em pedras variadas. Esses produtos estão localizados no subsolo da loja sem nenhuma indicação para o visitante. O consumidor só é informado sobre a existência desses produtos nos casos em que ele não tenha encontrado nada do que procurava no andar superior, ou quando procura algo específico para decoração ou, ainda, quando pergunta ao vendedor o que há no subsolo.

De acordo com a informação das proprietárias e vendedoras, os fornecedores do segmento esotérico são os mais variados. Além da enorme quantidade, situam-se em diversos lugares do Brasil e do mundo, havendo lojas que trabalham com mercadorias de mais de 80 países. Ainda de acordo com as vendedoras, as pedras são os produtos com maior variedade de fornecedores, embora as lojas optem por adquirir principalmente de distribuidores de São Paulo. Existem ainda alguns fornecedores internacionais que atendem diretamente às lojas, sem mediação de brasileiros. No caso dos demais produtos, a maior parte vem da China, também por intermediários paulistas.

A proprietária da Loja Maispedras falou abertamente sobre a questão da concorrência, informando que nenhuma loja encara a outra como concorrente e que todas procuram trabalhar de forma amigável, pois cada uma possui um espaço definido. No entanto, no caso das lojas Amuleto de Cristal e Harmonia Musical, percebi certo desconforto em falar sobre as outras lojas do segmento. Quando eu questionava a respeito dos outros estabelecimentos, o assunto era sempre desviado ou a pergunta respondida sem vontade, com os vendedores sempre dizendo que não sabiam me informar nada a respeito.

Embora a proprietária da Maispedras tenha afirmado que todas as lojas possuem seu espaço e que não existe hierarquia entre os estabelecimentos, percebi durante as observações que a loja Harmonia Musical parece ser a menos importante, tanto pelo tamanho menor, quanto pela localização, já que o estabelecimento mudou-se algumas vezes durante o período que está em atividade. Embora a vendedora não tenha sabido me informar a data exata de início das atividades, me disse que foi nos anos 2000, enquanto as duas lojas maiores datam da década de 90.

Daniel Miller (2013) abordou a questão dos significados simbólicos em contrapartida aos significados funcionais dos objetos ao analisar o uso de potes indianos. Para o autor,

Potes que são distribuídos em situações formais, em certas épocas do ano, tem aparência sistematicamente diferente dos que são comprados com dinheiro no mercado. Em resumo, a razão pela qual cinquenta potes diversos são produzidos reflete a complexidade e a elaboração de distinções rituais e sociais simbólicas. Se você ainda estiver desesperado para chamar as distinções simbólicas de *função* dos potes, bem, ninguém poderá impedi-lo. (MILLER, 2013, p. 75)

Essas distinções simbólicas podem ser percebidas nas lojas observadas. Os produtos encontrados nas lojas de artigos esotéricos também podem ser divididos em grupos de acordo com o uso. O primeiro grupo é daqueles produtos que servem para fins religiosos e rituais, como exemplo as pedras, velas e incensos para limpeza e purificação, ou os livros para melhor conhecimento das práticas utilizadas no meio. Esses produtos são adquiridos por praticantes dos preceitos esotéricos, que os buscam para fins específicos relativos às práticas rituais. O segundo grupo é daqueles produtos direcionados ao público em geral, além dos praticantes

esotéricos. São colares, brincos, anéis, chaveiros, enfeites para a casa que, embora muitas vezes fabricados a partir do mesmo material que os artigos utilizados para os rituais, como as pedras, servem para qualquer público que esteja interessado em utilizá-los como ornamentos, não necessariamente como um objeto envolto em um significado especificamente religioso. Ao último grupo pertencem os produtos para presente ou lembrança de viagem. São diversos artigos, que vão de cinzeiros a porta copos ou garfinhos de coquetel, feitos em pedras diversas e com dizeres que remetem a uma viagem feita ao estado, como “Lembrança do Sul”, ao lado de uma bandeira gaúcha. Esses produtos contêm o componente religioso para quem assim identifica, uma vez que foram produzidos com o mesmo material utilizado para fins religiosos e, principalmente, comercializado em uma loja de artigos místicos, mas com uma finalidade completamente diferente, podendo ser utilizado tanto por pessoas leigas sobre as práticas esotéricas, quanto por praticantes, sem que o sentido religioso seja exaltado. Posso receber meus amigos, servir um coquetel, falar sobre minha viagem ao sul sem sequer conhecer ou mesmo concordar com as práticas esotéricas, mas estarei fazendo uso de um artigo comercializado e adquirido em uma casa de produtos esotéricos.

Dentre os produtos observados, os que mais chamaram atenção foram as pedras, pela enorme quantidade e variedade encontrada. Muitas cores, muitas utilizações. Pedras específicas com poderes “energizantes” para pessoal muito calmas ou pedras com poderes “calmantes” para pessoas muito agitadas ou que sofrem pelo excesso de energia. Por trás das inúmeras possibilidades de produtos com pedras encontradas a venda, existe todo um circuito que funciona a partir dos seus significados. Isabel Seidl e Yete Bevilaqua (1992), no livro “Cristais e Minerais – Guia Completo”, utilizado no meio esotérico para instruir os praticantes ao mundo das pedras, afirmam que podem ser encontrados relatos do uso de pedras e cristais em inúmeros povos e civilizações antigas, “a começar pela lendária Atlântida. Este uso foi relatado por Platão e sua revelação chegou até nós por Timeus e Critias, que narram detalhadamente a existência de uma ilha na direção do Estreito de Gibraltar”. (1992, p. 13). Segundo as autoras, egípcios, sumérios e maias alongam a lista de povos com tradição em utilização de pedras e cristais em seus rituais como forma de cura ou mesmo equilíbrio energético.

Outra vertente do pensamento esotérico está relacionada à utilização específica das pedras para balancear as energias dos “chakras”, espécies de portas energéticas que precisam estar em harmonia para que as energias possam ser igualmente distribuídas pelo corpo, conforme podemos ver nas imagens a seguir, do livro “Chakraterapia: O encontro da ciência com a tradição milenar de cura através da energia”, de Maria Helena B. Damiani (2002, p. 151), utilizado no meio esotérico como um manual para os praticantes que pretendem iniciar o estudo sobre os chakras:

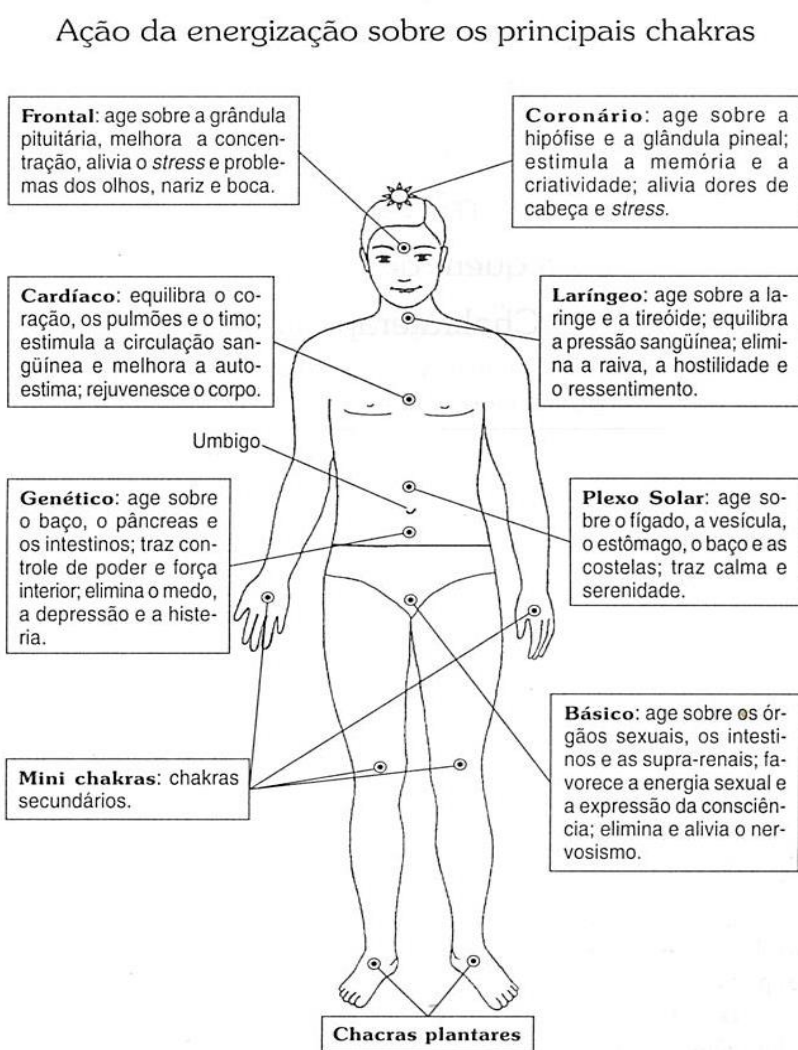


Imagem 37 – Os principais Chakras

Fonte: Damiani, Maria Helena B. Chakraterapia: O encontro da ciência com a tradição milenar de cura através da energia. Porto Alegre: Ed. Hércules, 2002, p. 25.

Cada um dos pontos apresentados acima possui uma referência com os órgãos internos, de forma que ao energizar esses pontos estaríamos também

energizando o corpo internamente. Para tanto, existem alguns locais específicos para que se coloquem as pedras que farão o trabalho de energização, segundo Damiani (2002, p. 144):

Principais pontos para colocação das pedras

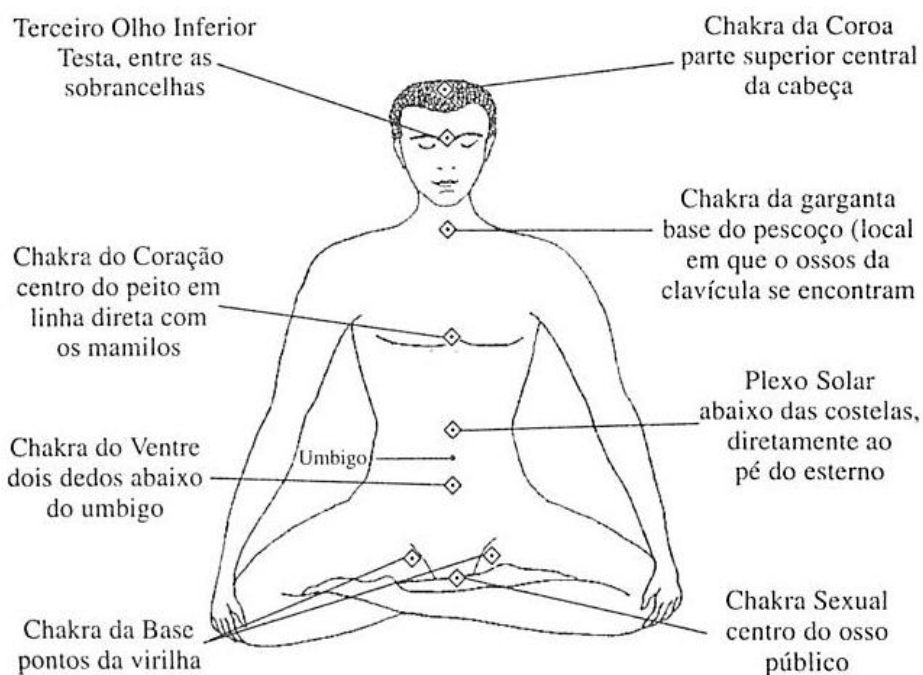


Imagem 38 – Pontos para a colocação das pedras

Fonte: Damiani, Maria Helena B. Chakraterapia: O encontro da ciência com a tradição milenar de cura através da energia. Porto Alegre: Ed. Hércules, 2002, p. 144.

As pedras devem ser colocadas nos pontos apresentados acima, para bem de, através da energia que propaga tanto dos cristais quanto do corpo humano, energizar os chakras e equilibrar as energias para o correto funcionamento do nosso organismo. Para tanto, existem cristais específicos que são utilizados em cada chakra, de acordo com Damiani (2002, p. 151):

Esquema para colocação dos cristais Durante qualquer cura ou energização

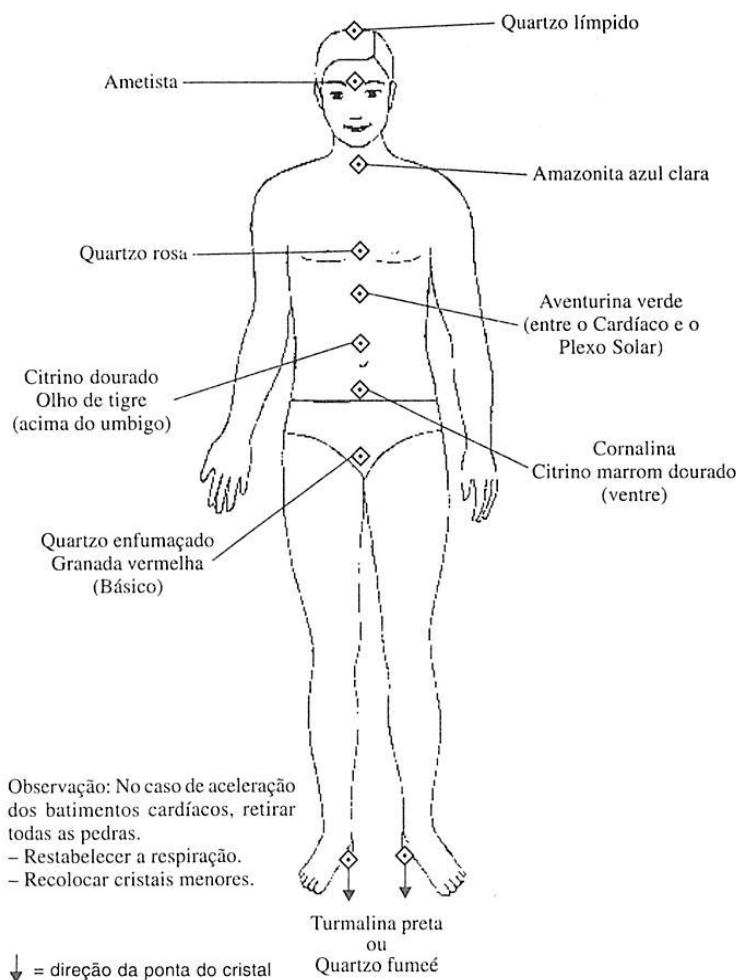


Imagem 39 – As pedras e os Chakras

Fonte: Damiani, Maria Helena B. **Chakraterapia**: O encontro da ciência com a tradição milenar de cura através da energia. Porto Alegre: Ed. Hércules, 2002, p. 151.

Segundo a autora, em contato com a energia do corpo humano, os cristais são capazes de ampliar a energia do local onde são colocados. Para Damiani (2002, p. 114), “no momento em que utilizamos uma pedra, unimos a energia desse cristal à nossa energia, criamos uma nova combinação de força vibracional. Ampliamos a energia do local onde colocamos a pedra”.

Maluf (2005), ao abordar as “práticas terapêuticas não convencionais ou alternativas” (p. 499) mostra que as práticas esotéricas estão ligadas às terapias que pressupõem um conhecimento e é exatamente esse conhecimento que pode ser encontrado nesses livros que circulam no meio esotérico. Para a autora,

São adotados desde procedimentos típicos das psicoterapias “convencionais”, ou mesmo da biomedicina, até aqueles que estão mais próximos de uma experiência ritual e religiosa, além da utilização de práticas e de saberes terapêuticos populares. (MALUF, 2005, p. 499).

Segundo as vendedoras das lojas observadas, as pedras são objetos utilizados pelos praticantes das religiões esotéricas como artigos que detêm certa vida, certa magia. Existem inúmeras maneiras de utilizar as pedras para se beneficiar de suas características. Para outra dimensão desse conhecimento, segundo os esotéricos, basta que o praticante saiba a data de seu nascimento pois, a partir da determinação do seu signo zodiacal, pode-se determinar qual a pedra mais propícia para equilibrar as energias. Na loja virtual de produtos esotéricos que anuncia os pingentes abaixo, a descrição do produto informa que o mesmo pode ser utilizado como forma de proteção:



Imagem 40 – As pedras e os signos

Fonte <http://aromaemagia.com.br/produto/Pingente-das-Pedras-dos-Signos-com-Cord%E3o-de-Tecido-para-Amarrar-%252d-Semi-Preciosas-Brasileiras.html> (Fev/ 2015).

Apesar de serem objetos trabalhados, as pedras são vistas como sendo objetos naturais, extraídos da natureza e por essa razão carregam em si as energias essenciais da terra. Todas as lapidações ou formas de tratamento pelos quais as pedras passam dizem respeito a não eliminar essa “essência natural” que as acompanham. Segundo Rosa Maria Biancardi (1995), no livro “Cristais: Terapia

Alternativa”, utilizado no meio esotérico para introduzir os praticantes aos diferentes tipos de pedras,

Os cristais são considerados como minerais na Geologia. Segundo alguns cientistas, 33% da superfície terrestre é composta por cristais, que surgem através de magma ou gases do interior da terra em regiões vulcânicas, solidificações da lava vulcânica após o resfriamento, decomposição de materiais terrestres causada pela erosão vinda do ar, água, vento e gelo, formando assim agregados e cristalizações e recristalizações de minerais já existentes através de grande pressão e/ou temperaturas muito elevadas. (BIANCARDI, 1995, p.13)

Em sua maioria, as pedras estão presentes na natureza em estado bruto, precisando apenas ser lapidadas para serem comercializadas. Em alguns casos, são comercializadas em pequenos pedaços sem sequer sofrerem qualquer lapidação. Alguns exemplos de pedras já lapidadas utilizadas como amuletos:



Imagem 41 – Amuletos de Cristal
Fonte: <http://circulodediana.com.br/> (Fev/ 2015).

Grande também é a quantidade de terapias que utilizam as pedras. Para José Guilherme Magnani (1999), no trabalho “Mystica Urbe: Um estudo antropológico sobre o circuito Neo-Esotérico na metrópole”, as terapias compreendem:

Um conjunto de práticas, com atendimento pessoal ou coletivo, voltadas para o diagnóstico, a cura e a prevenção de distúrbios e

para o desenvolvimento de potencialidades nos planos corporal, psíquico e espiritual. Também conhecidas, ainda, como “alternativas”, essas terapias apresentam-se como portadoras de alguns atributos que servem de contraposição às convencionais – àquelas desenvolvidas por especialidades médicas cujo aprendizado e exercício estão sujeitos a normas contidas em textos e mecanismos legal e institucionalmente constituídos. (MAGNANI, 1999, p. 46)

Terapia das pedras coloridas¹¹, que se usam pedras coloridas para harmonizar os chakras, terapia das pedras quentes¹², que utilizam pedras especiais em altas temperaturas que provocam relaxamento ou, ainda, a terapia dos sons dos cristais¹³, em que os sons retirados de peças de cristal provocam um estado de ausência dos sentimentos ruins através do uso de pedras, conforme podemos ver nas imagens a seguir, obtidas nos sites e blogs relacionados aos temas, onde lideranças do meio esotérico escrevem, publicam fotos de suas práticas e oferecem seus serviços:



Imagem 42 – Terapia com pedras quentes

Fonte: <http://www.onixterapias.com/pedras-quentes.php/> (Fev/ 2015).

¹¹ Terapia em que as cores das pedras auxiliam na harmonização dos chakras. Fonte: <http://oglobo.globo.com/especiais-bairros/terapias-alternativas-auxiliam-na-busca-pela-qualidade-de-vida-8836803>. (Fev/2015)

¹² Terapia em que pedras específicas são aquecidas e, após, utilizadas para massagear os pacientes. Fonte: <http://www.espacokurma.com.br/bem-estar-massagens-pedras-quentes.html> (Fev/2015)

¹³ Terapia com base no som dos cristais. Fonte: <http://oglobo.globo.com/especiais-bairros/terapias-alternativas-auxiliam-na-busca-pela-qualidade-de-vida-8836803>. (Fev/2015).



Imagem 43 – Terapia com cristais
Fonte: http://atelierdenaturopatia.blogspot.com.br/2013_09_01_archive.html (Fev/ 2015).



Imagem 44 – Terapia com tigelas de cristal de quartzo
Fonte: <http://www.somdecristal.com.br/terapia-som-tigelas-de-cristal/> (Fev/ 2015).

Em relação à Terapia das Cores, também conhecida como Cromoterapia, Reuben Amber (1983) no livro “Cromoterapia: A cura através das cores” afirma que

a Cromoterapia é de uma “ciência” que utiliza as cores para manipular as vibrações de energias corporais. Os raios de energias, mesmo que não sejam visíveis ao olho humano, são capazes de promover a cura de doenças ou somente a harmonização das energias corpóreas. Para tanto, pedras de diferentes cores são utilizadas.

Segundo o autor,

As pedras preciosas são utilizadas por alguns médicos na cromoterapia porque a) têm cores mais puras; b) são de uma só cor e seus efeitos não se misturam nem adulteram; c) nelas os raios se concentram; d) a teoria que leva em conta seu uso – entre os hindus, egípcios e no Oriente – é a de que os planetas influenciam o comportamento humano física, psicológica, emocional e espiritualmente. Uma vez que as gemas têm os mesmos raios dos planetas, elas representam as mesmas influências destes.” (AMBER, 1983, p. 149).

Todas as terapias presentes no universo esotérico possuem em comum o elemento externo. MAGNANI (1999) afirma que as técnicas utilizadas nas terapias alternativas podem ser classificadas conforme via escolhida: mente, como tarot e numerologia, espírito, como rituais xamânicos ou wicca ou corpo, com as chamadas “terapias corporais” (MAGNANI, 1999, p. 47). Nessas terapias estão inclusas técnicas como massagens, reiki, danças circulares sagradas, e práticas com elementos externos, como as aqui apresentadas que utilizam cristais.

Para Sonia Maluf (2005), no trabalho “Da mente ao corpo? A centralidade do corpo nas culturas da Nova Era”, a grande variedade de terapias são constitutivas das práticas esotéricas. Para a autora, o contexto esotérico brasileiro tem como característica, entre outras,

A confluência entre o terapêutico e o religioso – o fato de que alguns estudos sobre religião apontam a doença e a busca de cura como fatores de conversão religiosa é um aspecto importante da aproximação entre o terapêutico e o religioso. Além disso, as diferentes cosmologias religiosas e práticas rituais mostram uma dimensão terapêutica: a definição das causas das doenças e do sofrimento, e de formas de combatê-los ou de os suportar. (MALUF, 2005, p. 150)

As terapias utilizadas no meio esotérico propõem, na grande maioria, o equilíbrio energético entre o corpo e o meio em que o indivíduo está inserido. Ao entender os preceitos utilizados e ao praticar essas técnicas alternativas, o indivíduo

conseguirá o equilíbrio necessário para o correto funcionamento do corpo, internamente e externamente. Para Magnani,

O que as terapias propõem é restaurar esse equilíbrio, ativando ou fortalecendo o fluxo energético, e podem fazê-lo a partir de cada uma destas três dimensões, e por meio delas, que para a visão holística devem estar integradas, em plena harmonia: a dimensão mental, a física e a espiritual. (MAGNANI, 1999, p. 46).

Percebemos que para as práticas esotéricas o importante é o bem estar do corpo e a harmonia das energias para combater os malefícios causados pela “vida moderna”. As pedras são consideradas objetos dotados de energias que contribuem para a cura de algumas doenças. Não são apenas objetos sem os quais os praticantes podem dar continuidade à maioria dos rituais. São artigos de grande importância para os praticantes, independente da forma que tomam: como pedras não lapidadas, como artigos de adorno na forma de brincos e colares ou ainda como instrumento de terapias alternativas de cura para problemas de saúde física ou espiritual. As pedras estão sempre presentes como possibilidade de cura, limpeza ou energização, uma vez que são vistas como necessárias para a purificação do corpo.

Uma característica das práticas esotéricas das culturas da Nova Era, segundo Maluf (2005), diz respeito às práticas relacionadas ao corpo. Para a autora, a intencionalidade em relação ao corpo é o que diferencia o esoterismo das outras religiões:

As práticas corporais são o foco que define e distingue as culturas da nova era de outras culturas religiosas e/ou espirituais. Para alguns desses autores, o corpo “alternativo”, ou seja, aquele que é produzido e concebido nessas novas experiências, é um corpo não apenas distinto, mas também oposto, ao corpo “hegemônico”, produtivo, voltado ao trabalho e ao esforço, típico das sociedades industriais modernas. (MALUF, 2005, p. 151).

Para manter o corpo e a mente saudáveis, é comum a prática das terapias alternativas, que fogem da medicina oficial ou práticas de cura tradicionais. As pedras se apresentam como o elemento naturalmente energizado que revigora as forças perdidas pelas atividades cotidianas. As pedras surgem como instrumentos para o alcance do bem-estar, da harmonia entre corpo, mente e espírito. Talvez

compreendamos assim porque existem tantas pedras expostas à venda nas lojas observadas e, inclusive, a expressão “pedra” ou “cristal” faça parte inclusive do nome de alguns comércios esotéricos.

Essa importância se dá exatamente pela ligação que esses objetos têm com as práticas esotéricas. Para os praticantes, suas crenças se materializam nesses artigos e, assim, acabam por conformar o mercado desses produtos. Isso aparece de forma clara nos objetos comercializados e na forma como são utilizados, conforme vimos ao longo do capítulo. Os objetos dizem respeito à configuração material das crenças esotéricas e das práticas rituais desenvolvidas nos espaços compartilhados, determinando uma demanda específica por esses produtos religiosos.

3.3 Os produtos evangélicos

Os produtos oferecidos nas lojas evangélicas são voltados principalmente para os praticantes da religião. Embora possam ter funções diversas, todos possuem alguma mensagem bíblica ou imagem religiosa que tenha como intuito louvar ao Senhor.

Na primeira loja observada, a Livraria Raio de Vida, encontramos uma infinidade de produtos voltados ao circuito, entre livros, bíblias, CDs e DVDs, quadros, materiais escolares e brinquedos. As bíblias têm versões próprias para públicos específicos: crianças, jovens e adultos, homens e mulheres. As bíblias destinadas aos jovens têm ilustrações que remetem à natureza ou esportes. As bíblias destinadas ao público adulto são divididas por cores: as masculinas em tons escuros, bem sóbrios, enquanto as femininas podem ter cores claras, bem chamativas, como rosa choque. As destinadas ao público feminino mais jovem possuem motivos florais mais delicados, enquanto as mais senhoris possuem os mesmos motivos florais, no entanto em tons mais pastéis. Existem ainda as bíblias que os vendedores dizem ser “de bolso”, por serem de tamanho ideal para serem levadas para qualquer lugar; também existem as bíblias de estudo, para aqueles fiéis que estão iniciando o caminho na religião e que, segundo os vendedores, possuem uma linguagem de mais fácil compreensão ou, ainda, as bíblias de

evangelização, mais conhecidas, que são utilizadas pelos pastores ou fiéis mais devotos ou iniciados e que servem para levar a palavra do senhor, ou seja, passar os ensinamentos contidos na bíblia para outras pessoas.

O motivo para a existência de tantas variações na oferta de Bíblias pode ser explicado pelo autor Bernardo Lewgoy (2004), que em seu trabalho “O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos” afirma:

A Bíblia é o livro mais adquirido entre os convertidos. Muitos se alfabetizam motivados pelo desejo de um contato direto com “a palavra”, o que lhes permite também o acompanhamento do serviço religioso nas Igrejas, bem como a leitura individual do texto bíblico. Daí provém os inúmeros casos de neoleitores entre os evangélicos recém convertidos de classes populares, que provavelmente são o segmento social que menos experimenta a desalfabetização entre os adultos pobres recém-alfabetizados. (LEWGOY, 2004, p. 58).

Nas lojas visitadas, encontramos material escolar e demais produtos voltados ao público infantil que levam a marca da personagem criada pela Livraria Raio de Vida e que faz, segundo os vendedores, bastante sucesso entre adultos e crianças. Nas lojas Melodia e Salvação e Sacolão Evangélico encontramos produtos menores e mais baratos, que chamam menos a atenção. São expostos principalmente CDs e DVDs, chaveiros, marcadores de página, algumas camisetas, adesivos e cartões com mensagens de Jesus.

De acordo com um vendedor, a Livraria Raio de Vida possui uma equipe de marketing, que discute as estratégias de venda e que, por vezes, contrata uma agência de publicidade. Todas as estratégias são debatidas com a direção do estabelecimento. Nas demais lojas observadas, a única estratégia de propaganda utilizada são os materiais de divulgação das próprias gravadoras, como os cartazes anunciando os CDs e DVDs que são entregues pelos fornecedores quando distribuem os artigos para as lojas.

No segmento evangélico encontrei a maior dificuldade para obter informações sobre a origem dos produtos. Esse aspecto do comércio não podia ser conhecido apenas através das observações, uma vez que o processo engloba uma negociação dos produtos com os fornecedores que não é visível. Em nenhuma loja obtive respostas sobre os questionamentos que fiz em relação a esse aspecto.

Esse segmento foi o único dentre os observados em que uma loja, além de comercializar diretamente ao público final, também atua como distribuidora de alguns produtos. É o caso da Livraria Raio de Vida, que detém a propriedade sobre a marca da personagem de um animalzinho, utilizada em diversos produtos evangélicos destinados ao público infantil. A Raio de Vida, além de vender os produtos da marca, os distribui para outros estabelecimentos. O domínio do mercado por um fornecedor específico fica claro nesse caso, em que apenas essa loja detém a possibilidade de distribuir os artigos desse personagem.

Em relação aos demais produtos, nas lojas observadas, São Paulo e Rio de Janeiro são os principais estados fornecedores, sendo que os comerciantes que foram alvo dessa pesquisa estão preferindo negociar com as distribuidoras cariocas, uma vez que consideram os preços das distribuidoras de São Paulo muito superiores. Nesse ponto, parece que a negociação com os mesmos se dá principalmente em relação ao preço.

O segmento evangélico foi o que demonstrou maior diferenciação entre as lojas. A Livraria Raio de Vida, devido ao seu tamanho e ao fato de estar presente há mais tempo no mercado porto-alegrense, não percebe as demais lojas como concorrentes. Ela se mostrou em posição de exercer controle de mercado, ao menos ao que se refere à personagem infantil. Sendo, além de comerciante final, também distribuidora, pode determinar quais produtos serão vendidos apenas por elas e quais poderão ser vendidos por outros estabelecimentos. No caso da Livraria Melodia e Salvação, a vendedora se limitou a dizer que não sabe nada sobre as outras lojas, enquanto a proprietária da Livraria Sacolão Evangélico se mostrou inclusive irritada com os meus questionamentos e negou ter conhecimento sobre as demais lojas do circuito.

Os produtos observados nas lojas evangélicas foram Bíblias, CDs, DVDs, livros, adesivos, chaveiros, camisetas, gravatas, bonecas, brinquedos, cadernos, canetas, material escolar, mochilas, agendas. Na Livraria Raio de Vida, a maior em espaço físico dentre as observadas, existem muitos artigos de muitos modelos, de forma que o cliente tem muitas possibilidades de escolha. Nas lojas menores, a quantidade e a variedade dos produtos são menores, mas não faltam bíblias, CDs e DVDs. O que podemos perceber em relação a todos esses artigos oferecidos é que todos têm uma característica em comum: serem veículos de transmissão da “Palavra

do Senhor” seja escrito na bíblia ou nos dizeres que podem ser vistos em todos os demais produtos comercializados, ou falada e cantada, no caso dos CDs e DVDs de músicas e orações.

A “Palavra” no contexto evangélico está em praticamente todos os produtos. Desde a bíblia e livros, onde as palavras obviamente constituem o produto, até objetos em que não necessariamente necessitam de palavras para terem significados. No caso de um chaveiro evangélico, encontramos alguma frase que remete a Deus, além das características tradicionais do produto, conforme podemos ver na imagem a seguir:



Imagem 45 – Chaveiro estilo chinelo com dizeres religiosos

Fonte: <http://zakeu.loja2.com.br/899982-Chaveiro-Sandalinha-chinelinho-duzia-Metal-Evangelica-gospel> (Fev/ 2015).

No caso do produto acima, uma conhecida marca nacional de chinelo fabrica chaveiros semelhantes, no entanto, as palavras contidas nesse artigo o ressignifica como algo religioso, como algo que faz parte do circuito evangélico. E essa característica se repete em diversos outros produtos encontrados nas lojas do circuito evangélico, como adesivos, capas para celular, roupas, cadernos e uma infinidade de produtos.

No trabalho “O mercado da música gospel no Brasil: aspectos organizacionais e Estruturais”, Robson Rodrigues de Paula afirma que essas práticas são estratégias para identificação dos produtos como produtos religiosos. Para o autor, “Em geral, são produtos que possuem alguma referência ao nome de Jesus ou estampam em si versículos bíblicos – estratégia mercadológica usada para identificá-los” (PAULA, 2012, p. 144).

A “Palavra”, desta forma, pode ser vista como algo que aproxima as pessoas das práticas religiosas, sendo que ela aparece de inúmeras maneiras, escritas em diversos produtos, sempre remetendo a frases bíblicas ou a Deus. Ela está inserida nos produtos e em todo o contexto evangélico como forma de ligação entre o

homem e Deus, entre o homem e aquilo que ele considera sagrado. Ela transforma o objeto em mediador.

As palavras, originalmente, servem para comunicar. Nesse caso, ela serve como comunicação entre o homem e aquele que não pode ser tocado, com Deus. As pessoas a enxergam como algo divino, como algo sagrado e que, portanto, deve ser respeitado como se fosse o próprio Deus objetificado. As religiões evangélicas não aceitam imagens e não as consideram parte dos cultos. Neles, a “Palavra” toma o papel do sagrado, sendo o objeto mais importante para se entender a religião. E para alcançar a todos, a “Palavra” pode ser utilizada de diversas formas. Os produtos religiosos evangélicos que utilizam palavras como significação divina conseguem grande inserção, pois buscam atingir todos os públicos: crianças, jovens, adultos, idosos, deficientes visuais e auditivos e, inclusive, analfabetos, pois o mercado de CDs e DVDs é bastante diversificado para os fieis que porventura não dominem a leitura ou a escrita.

É nesse contexto que podemos pensar sobre o grande mercado de CDs e DVDs religiosos. O mercado fonográfico evangélico, responsável pelas mídias sonoras, tem grande disseminação entre o público evangélico, inclusive pela grande quantidade de estações de rádio e canais de televisão evangélicos. Para o autor Robson de Paula (2007),

A partir dos anos de 1990, por iniciativa de alguns empresários ou denominações evangélicas, foram fundadas grandes gravadoras no país. Nessa década, a Line Records, a Gospel Records, a TopGospel e a MK Publicitá, juntamente com as rádios do segmento, passaram a imprimir um estilo industrial na produção, na divulgação e distribuição de álbuns em todo território nacional. (PAULA, 2007, p. 56).

Os CDs e DVDs, assim como livros e demais produtos que contêm a “Palavra” escrita, levam consigo a mensagem de Deus, pois são de certa forma, reproduções da “Palavra”. São parte da simbologia das práticas que recebem significação pelos envolvidos e por eles é demandada, de forma que passa a ser parte importante do culto, parte importante da ligação estabelecida entre os homens e Deus. A “Palavra”, ressignificada como parte de um Deus não conhecido, intocável, é a ideia de verdade para os evangélicos e a música, assim como a palavra, pode ser entendida por muitos. Pode ser interpretada como mensagem

divina, por ser uma reprodução da “Palavra”. A reprodução oral da “Palavra” escrita não é mera reprodução de conhecimento. Ela carrega algo de sagrado em si.



Imagem 46 – CDs Evangélicos expostos à venda.
Fonte: <http://recantodosevangelicos.blogspot.com.br/> (Fev/ 2015).

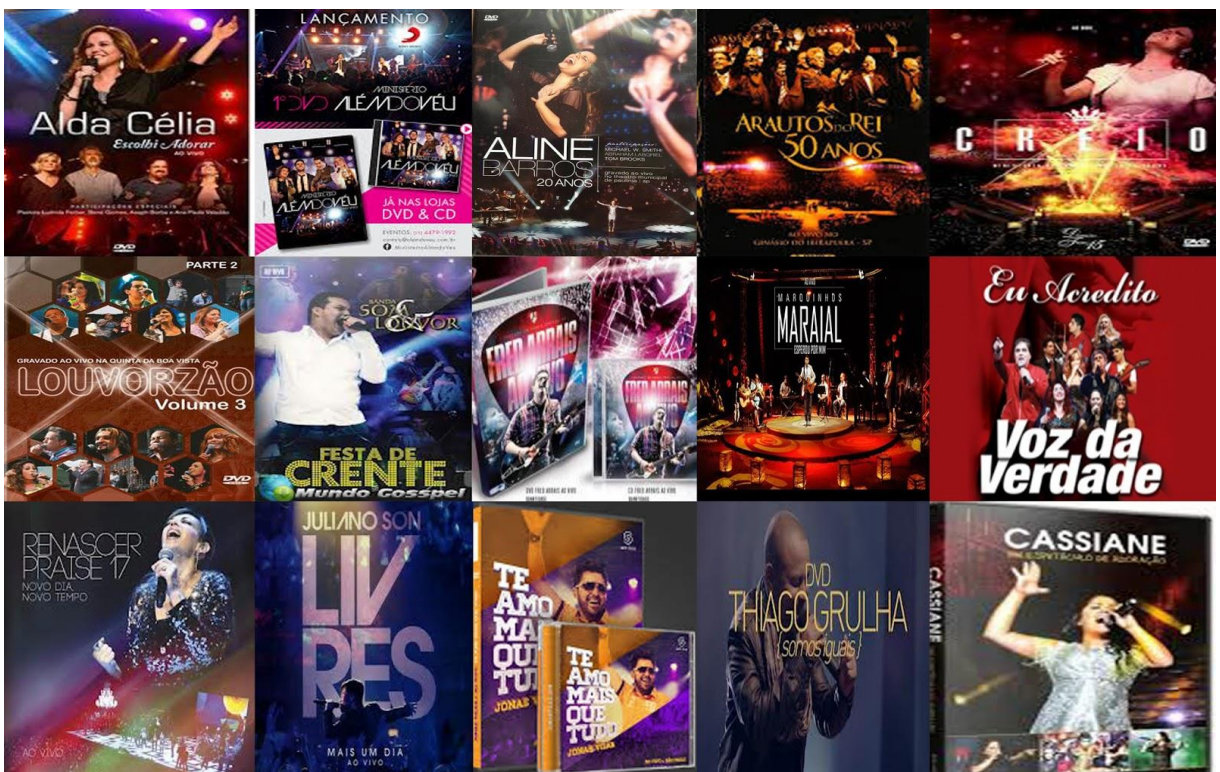


Imagem 47 – DVDs Evangélicos.
Fonte: <http://marcirobertosilva.blogspot.com.br/2013/08/trofeu-promessas-2013-indicados-para.html> (Fev/ 2015).

Os CDs e DVDs, como aparecem na imagem acima, são objetos que fazem parte de uma atividade bem popular, capaz de se comunicar com o público e que vem crescendo a cada ano no Brasil. São os chamados Festivais de Música Gospel, que se tornaram locais de grande encontro de fieis, onde diversas atividades são desenvolvidas além dos shows de cantores e cantoras importantes para o meio evangélico. Segundo o site de notícias G1¹⁴, O Festival de Música Gospel de Rio Preto, de maio de 2015, além de contar com dois palcos para atrações musicais, contou com atividades gratuitas para toda a família – mediante a compra de ingresso para o evento –, como feira de livros e exposições de produtos cristãos, como livros e DVDs.

Bernardo Lewgoy (2004) trabalha sobre a inserção do livro religioso no Brasil. Para o autor, a partir da década de 80 os brasileiros passaram a enxergar as mídias religiosas com outros olhos, aumentando a possibilidade de inserção dessa indústria no mercado:

As mudanças na sociedade brasileira a partir dos anos 80, com a mídia religiosa ampliando o seu espaço nos meios de comunicação e a concomitante escolarização de faixas mais amplas da população, abriram o caminho para o boom do livro religioso, tanto no sentido da emergência de um público interessado em traçar seus próprios percursos religiosos de leitura, quanto no que se refere à reorientação das dinâmicas e estratégias da oferta editorial, num mercado maior e mais segmentado. (LEWGOY, 2004, p. 58).

Os comerciantes religiosos do circuito evangélico parecem ter se dado conta do que estava acontecendo no contexto brasileiro acerca das possibilidades de inserção da “Palavra”. Passaram cada vez mais a garimpar oportunidades nesse mercado, de forma que hoje a oferta de livros religiosos e diferentes tipos de bíblias é imensa:

¹⁴ <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/05/festival-reune-grandes-nomes-da-musica-gospel-mundial-em-rio-preto.html>. Acesso em: 22 mai. 2015.



Imagem 48 – Livraria Família Cristã

Fonte: <http://www.livrariasfamiliacrista.com.br/?gclid=CNSEvsqA38MCFUHI7Aodf2QAhQ> (Fev/2015)



Imagem 49 – Modelos de Bíblias femininas

Fonte: <http://casadabibliaonline.blogspot.com.br/2010/04/versoes-de-biblias-para-mulheres.html> (Fev/2015)

Para Bernardo Lewgoy (2004), a produção de livros religiosos (no caso aqui estudado, os livros evangélicos) é a grande responsável pela aproximação entre camadas antes não acessadas pelas demais religiões que não utilizam “a palavra” como forma de inserção. Para o autor,

Os editores são os mediadores culturais por excelência nesse universo, costurando relações entre o mundo laico e o mundo denominacional, assim como entre as principais tendências teológicas e discussões internas ao universo religioso, gerindo, ainda, a relação com padrões do mercado literário em geral – com destaque para a “auto-ajuda”, categoria ampla, flexível e transversal, que acompanha o espetacular crescimento das vendas de Bíblias e de obras espíritas. (LEWGOY, 2004, p. 52).

O crescimento da população de evangélicos é ponto relevante para o aumento do mercado desses produtos. Ricardo Mariano (2008), no trabalho “Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos” chamou atenção para esse crescimento quando afirmou que “Agora já são mais de 40 milhões de evangélicos presentes no país, dentre os quais cerca de 30 milhões são pentecostais. Isso faz do Brasil o país com o maior número de pentecostais do mundo”. (MARIANO, 2008, p. 69).

Ao analisar especificamente a Bíblia de estudo pentecostal, em seu texto “A formação do leitor religioso: pentecostais e leitura no Brasil.”, João Cesário Leonel Ferreira afirma que:

A análise da Bíblia de estudo pentecostal (doravante BEP) [...] justifica-se em virtude de os movimentos religiosos serem alvo de atenção no contexto brasileiro contemporâneo. Uma pesquisa Datafolha efetuada em 2007 (CARIELLO, 2007) indica que os evangélicos correspondem a 22% da população brasileira. Dessa 17% são pentecostais. (FERREIRA, 2012, p. 218).

Não é a toa que o mercado investe em uma enorme variedade de exemplares para se adequar aos diversos tipos de público. Para Ferreira (2012), a Bíblia não é apenas mais um texto religioso, mas um texto doutrinário que apresenta a necessidade que os fiéis têm de participar do contexto religioso:

A BEP [Bíblia de Estudos Pentecostais] cumpre seu objetivo ao encaminhar o leitor para uma compreensão pentecostal da Bíblia. Isso se dá de duas formas. Pela ênfase no aspecto dogmático da

doutrina pentecostal e no destaque à necessária vivência de tal doutrina. O leitor toma conhecimento e é dirigido praticamente a todo o momento a conteúdos doutrinários pentecostais. Ademais, ele é estimulado a colocar em prática tais ensinamentos. Não basta saber que Jesus venceu demônios e o diabo. O cristão pentecostal é estimulado a fazê-lo igualmente. Não é suficiente saber que o Espírito Santo atua sobre a igreja distribuindo dons espirituais. É necessário tomar posse deles, batizar-se no Espírito e falar em línguas. (FERREIRA, 2012, p. 225, grifos da autora).

Sem dúvidas, o mercado editorial poderia ser um tema de estudo à parte, devido à enorme complexidade contida em suas características. Cabe lembrar também que a “Palavra” não está inserida apenas no livro impresso. Existem outras formas de apropriação da “Palavra” através da leitura religiosa. Para Ferreira (2012),

Os leitores não leem textos apenas, mas textos em diversas formas de impresso e, mais recentemente, em telas de computadores, celulares e tablets. Tais “suportes materiais” exercem influência no processo de recepção. Em geral, o responsável pela disposição do texto em livro é o editor ou editores. Nos casos em que o autor não está mais vivo, a liberdade editorial é maior e sua importância faz-se sentir de modo mais explícito. Esse é o caso das diversas versões e traduções de bíblias disponíveis no mercado. (FERREIRA, 2012, p. 219)

Os produtos evangélicos, ao contrário das demais lojas observadas, não puderam ser subdivididos em grupos de acordo com suas funções. Todos são dirigidos às pessoas que seguem os preceitos religiosos, salvo, logicamente, aquelas pessoas que adquirem os produtos para presentear alguém. No entanto, mesmo que o objeto seja adquirido com esse intuito, o sentido religioso está impregnado naquele produto. As bíblias, livros, CDs e DVDs, chaveiros, adesivos, quadros, cadernos, lápis e canetas, todos os produtos carregam algum dizer religioso e, mesmo no caso dos brinquedos infantis como os bonecos de pelúcia, as inscrições religiosas estão presentes na embalagem do produto, de forma que a “Palavra”, aqui, atinge a todos.

A “Palavra” é a forma de ligação com o considerado sagrado. Percebemos que a religião, na forma da “Palavra”, está materializada na palavra escrita fixada nos artigos religiosos. As crenças religiosas conseguem conformar o mercado dos produtos evangélicos e isso aparece de forma clara nos objetos vendidos que, sempre utilizando a “Palavra”, fazem uma ligação com o que é considerado sagrado.

E essa ligação entre os objetos e o considerado sagrado foi percebida nos três circuitos observados. Tanto com a alimentação, no caso afro-brasileiro, quanto com as pedras no caso esotérico ou com a “Palavra”, no caso evangélico, percebemos o mesmo: que a fé determina a utilização dos objetos, conformando o mercado e criando uma demanda específica para cada religião, de acordo com as crenças partilhadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este trabalho procurou-se estabelecer as conexões entre as práticas religiosas e as práticas comerciais no âmbito das lojas de artigos religiosos afro-brasileiras, esotéricas e evangélicas localizadas no Centro de Porto Alegre/RS. Nessas lojas foram observadas questões referentes ao relacionamento entre clientes e vendedores no que tange as lógicas que permeiam a comercialização bem como as características que essa comercialização acaba assumindo. Procurou-se interpretar a configuração percebida em cada circuito religioso ao passo que, ao final, foi possível estabelecer uma conexão entre as religiões e as práticas estabelecidas nos comércios dos produtos religiosos, inclusive no comércio existente na internet.

Ao longo do trabalho procurou-se, também, analisar os principais objetos oferecidos ao público dos três circuitos observados para estabelecer as possíveis relações entre os objetos e as religiões. Foram observadas as características atribuídas aos produtos pelos praticantes e como essas características são atribuídas de forma a fazer com que a fé esteja, para o público consumidor, materializada em um objeto específico.

O intuito deste trabalho não foi identificar o exercício de práticas religiosas nas lojas ou a reprodução da religião dentro do espaço dedicado ao comércio, mas entender como o fato de pertencer a um determinado circuito religioso conforma as práticas comerciais. Em cada um dos circuitos observados, as religiões apareceram inseridas nas práticas comerciais, conformando esse mercado.

As práticas observadas no contexto das lojas de religião de matriz africana parecem refletir muito dos princípios que regem as práticas nos espaços dedicados unicamente à religião. Assim como nas relações familiares vivenciadas pelos praticantes nos terreiros, onde as próprias entidades são identificadas como pais, mães ou filhos de santo, (Batista, 2007), nas lojas de artigos religiosos, famílias são as responsáveis pela manutenção do espaço, às vezes por mais de uma geração.

Nas lojas de produtos esotéricos foi possível observar como o relacionamento entre vendedores e clientes e com a própria postura dos consumidores parece estar em consonância o caráter individualizante desse universo de crenças, em detrimento da coletividade. Para os praticantes esotéricos, que possuem à sua disposição a

maior gama de produtos de diferentes origens dentre os circuitos observados, parece ser comum a utilização de práticas também advindas de diferentes tradições culturais: a globalização e as consequências da troca de saberes e conhecimentos apareceu neste estudo como parte da miscelânea de informações que os praticantes esotéricos entendem como benéfica para o aumento do conhecimento sobre suas práticas. Esse ponto pode ser percebido através das observações de Batista (2006), quando trabalha sobre a possibilidade de entendimento do todo através das trocas realizadas, ou conforme sugeriu Cunha (2007), ao apontar questões referentes à possibilidade de surgimento de um novo “ser religioso”, não imaginado anteriormente às trocas proporcionadas pela globalização, que tem a capacidade de causar um “efeito destradicionalizante”, conforme sugeriu Jungblut (2014).

Nas lojas de produtos evangélicos, também foi possível perceber onde parecem se estabelecer as conexões entre práticas religiosas e práticas de comércio. Pastores presentes nas lojas, vendedoras querendo aproximar possíveis novos crentes, foco nos objetos que os praticantes julgam ser representativo da “Palavra de Deus” e vestimentas adequadas aos preceitos religiosos são representativos deste vínculo. As pessoas que atendem se portam da mesma forma como nos cultos, como se a loja e as relações nelas desenvolvidas fossem uma continuação do que ocorre nos cultos religiosos. Como sugeriu Prandi (2008), as igrejas evangélicas inventam novos meios de abordagens e novas técnicas de persuasão e conversão, e as lojas artigos evangélicos parecem tomar parte desse esforço.

Assim como existem rituais mais ou menos importantes nos cultos religiosos, nas lojas de produtos religiosos existem produtos que são mais identificados com as práticas religiosas. No caso das religiões de matriz africana, a alimentação se destacou como algo de extrema importância ritual, fazendo com que um erro na preparação possa ser visto como causador da morte de quem o prepara ou ingere. Essa importância foi lembrada, entre outros, pela pesquisa realizada pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS, 2011), que teve entre seus objetivos analisar o cenário da inserção da alimentação no contexto das casas de religião de matriz africana. A relevância da alimentação foi apresentada também nos trabalhos de Correa (1996), que sugeriu a sacralidade da comida ritual, esta como um meio de comunicação entre os homens e as divindades e Carvalho (2011), que

apresentou a economia em torno da alimentação ritual. Assim como nas práticas religiosas, a alimentação e os utensílios utilizados no seu preparo têm grande visibilidade dentre os artigos à venda no comércio de artigos afro brasileiros.

As práticas observadas nas lojas de artigos esotéricos também parecem estar referenciadas nas práticas religiosas esotéricas. Autoconhecimento e busca de paz interior se destacaram como exemplos de atividades desenvolvidas individualmente pelos praticantes desse circuito e as relações vivenciadas nos espaços comerciais também parecem ser representativas dessas atividades. As atividades esotéricas parecem ter como característica marcante a individualização das práticas. Os esotéricos realizam suas ações na maioria das vezes sozinhos ou em grupos muito reduzidos. Nas lojas de artigos esotéricos, encontramos portas sempre fechadas mesmo no horário comercial, talvez numa tentativa de passar ao cliente a impressão de separação entre a loja – o espaço interno, o pessoal, o da espiritualidade - e a rua – o espaço do coletivo, de todos, não especial ou particular.

Ainda como característica religiosa e comercial desse circuito, podemos citar como relevante a questão da globalização, tanto relativa à origem dos produtos ofertados, quanto das ideias partilhadas pelos praticantes. Dentre todas as lojas observadas, as esotéricas são as que possuem artigos oriundos de lugares mais variados e a maior quantidade de fornecedores de lugares diferentes. Essa prática comercial também pode sugerir um reflexo das práticas religiosas, uma vez que a globalização dos conhecimentos esotéricos parece estar bastante presente para os praticantes sendo inclusive considerado algo necessário. A globalização das ideias e das práticas apareceu como uma característica do esoterismo. Dentre os produtos expostos à venda nas lojas do circuito esotérico, os que mais chamaram a atenção foram as pedras. Elas estão presentes no nome dos estabelecimentos e na enorme quantidade de produtos encontrados à venda feitos a partir desse material. Ao analisar as práticas religiosas esotéricas, foi possível perceber que as pedras são utilizadas em muitos rituais de cura, como a cromoterapia ou na purificação dos Chakras. Para Maluf (2005), as terapias e a busca pela cura são atividades constitutivas das práticas esotéricas e, nesse contexto, a materialização da fé se dá principalmente pelo uso das pedras como forma de cura ou de manutenção das energias.

As práticas observadas nas lojas de produtos evangélicos parecem apresentar também grande conexão com as práticas religiosas. As lojas utilizam o espaço público para atrair possíveis fieis, da mesma maneira como os pastores ou demais religiosos ficam nas portas das igrejas distribuindo panfletos e chamando os fieis para os cultos.

Em duas das três lojas evangélicas observadas, percebemos a presença constante de um pastor gerenciando o estabelecimento. As formas de vestimenta dos comerciantes também seguem os preceitos religiosos. Não são utilizadas roupas curtas ou muito chamativas. Percebemos, ainda, que, tanto nas lojas quanto nos cultos, a “Palavra” parece ser o principal artigo religioso, sendo que livros e bíblias são os produtos mais oferecidos nos três estabelecimentos. Mariano (2008) apresentou o crescimento do número de evangélicos no Brasil, informando que já somos o país com o maior número de pentecostais no mundo. Lewgoy (2004), já atentava para o fato de que o crescimento vertiginoso do mercado editorial no Brasil favoreceu o aumento da leitura por parte desse público. Percebemos assim a importância da “Palavra” para os participantes desse circuito. É a forma de chegar a Deus, é o meio de comunicação com o divino e, portanto, os produtos evangélicos sempre carregam consigo algum dizer bíblico ou mesmo a inscrição “Deus”, para que os fieis identifiquem aquele produto como evangélico.

Podemos perceber que as lojas de produtos religiosos fazem parte de um grande circuito comercial. Como tal, poderiam comercializar diferentes produtos apenas com o intuito de vender e obter lucro, através de um conjunto de ações que configurem um comércio: um ponto estabelecido para inserção da loja, liberação junto às entidades públicas para venda das mercadorias, clientes que demandam aqueles produtos, alguns distribuidores para fornecer os artigos e, quem sabe, propaganda e alguns funcionários para auxiliar no atendimento. Essas características são comuns a qualquer ramo do comércio de produtos e nesse quesito podemos perceber características em comum entre os nove comércios estudados: todos procuram atender bem seus clientes, possuem vendedores, fornecedores e, na maior parte, fazem algum tipo de propaganda.

Por outro lado, podemos perceber que os aspectos religiosos são importantes para a configuração desses comércios, uma vez que auxiliam na conformação das atividades comerciais desenvolvidas nos espaços observados. Não percebemos

práticas religiosas nos estabelecimentos comerciais, pois, como foi dito acima, o espaço é dedicado à comercialização. No entanto, nas nove lojas observadas podemos perceber, além das características comerciais propriamente ditas, características específicas da religião, conformando o espaço comercial. E são essas características que diferenciam essencialmente os três circuitos observados. Através das lojas, foi possível perceber características de aspecto comunitário das religiões de matriz africana, característica de aspecto individualizante das práticas esotéricas e, ainda, características relacionadas às práticas de conversão de novos fiéis realizadas pelas religiões evangélicas.

Assim, podemos sugerir que, embora as lojas de produtos religiosos possam ser definidas como um comércio com todas as características necessárias para tal, também podemos perceber que cada segmento de comércio religioso possui características que os conectam a um circuito religioso a partir do qual o consumo dos produtos comercializados tira o seu sentido. Sem dúvida, a religião, a crença, conforma o comércio de produtos que foi alvo deste estudo.

REFERÊNCIAS

A Tradição do Bará do Mercado: Os caminhos invisíveis do negro em Porto Alegre. (2007). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kbDrJ16A2lw>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

AMBER, Reuben. **Cromoterapia:** A cura através das cores. São Paulo: Editora Cultrix, 1983.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BAPTISTA, José Renato de Carvalho. Os deuses vendem quando dão: os sentidos do dinheiro nas relações de troca no candomblé. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, Abr. 2007.

BAPTISTA, Paulo, Agostinho Nogueira. **Globalização e as teologias da Libertação e do Pluralismo Religioso.** Horizonte, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 54-79, dez. 2006.

BIANCARDI, Rosa Maria. **Cristais:** Terapia Alternativa. São Paulo: Berkana Editora, 1995.

BICCA, Alessandro. A honra na relação entre detentos crentes e não-crentes. **Debates do NER** n.6, Porto Alegre, 2005, p. 87-98.

BIRCHAL, Fabiano F. S. Nova Era: uma manifestação de fé da contemporaneidade. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 97-105, dez. 2006.

Blog Atelier de Naturopatia. Disponível em: <http://atelierdenaturopatia.blogspot.com.br/2013_09_01_archive.html>. Acesso em: 11 fev. 2015.

Blog Bela Vista. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/zhbelavista/2010/11/03/encanto-do-natal-no-iguatemi/?topo=13,1,1,,,13>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

Blog Cristãos em Cena. Disponível em: <<http://marciorobertosilva.blogspot.com.br/2013/08/trofeu-promessas-2013-indicados-para.html>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

Blog Espiritualizando com a Umbanda. Disponível em: <<http://espiritualizandocomaumbanda.blogspot.com.br/2011/07/ofereidas-no-ritual-umbandista.html>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

CARVALHO, José Jorge de. **A economia do axé:** Os terreiros de religião de matriz afro-brasileira como fonte de segurança alimentar e rede de circuitos econômicos e comunitários. In Pesquisa Socioeconômica e Cultural de Povos e Comunidades Tradicionais de Terreiros. Disponível em:

<http://www.mds.gov.br/gestaodainformacao/disseminacao/alimento-direito-sagrado/Alimento_Direito%20Sagrado_web.pdf/view>. Acesso em 11 fev. 2015.

CIARALLO, Gilson. Magia e Cidade: considerações sobre as afinidades entre as práticas mágico-religiosas e o advento da urbanidade no Brasil. **Urbe**. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 4, n. 1, p. 141-157, jan./jun. 2012

Clínica Onix Terapias. Disponível em: <<http://www.onixterapias.com/pedras-quentes.php>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

CORREA, Norton Figueiredo. "A Cozinha é a Base da Religião: A Culinária Ritual no Batuque do Rio Grande do Sul". **Horizontes Antropológicos**, nº 4, pp. 49-60. 1996.

CUNHA, Christina Vital da. Religiões em movimento: subjetividade e fronteiras no cenário religioso brasileiro. **Relig. soc.**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, July 2007.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMIANI, Maria Helena B. **Chakraterapia: O encontro da ciência com a tradição milenar de cura através da energia**. Porto Alegre: Hércules, 2002.

DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. São Paulo: Paulinas, 1989.

Empreendedores de Cristo. Disponível em: <<http://www.empreendedoresdecristo.com>>. Acesso em 18 ago. 2014.

Entidades Ciganas da Umbanda Blog. Disponível em: <<http://entidadesciganasdaumbanda.blogspot.com.br/2010/12/nossa-senhora-da-conceicao-recebe.html>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

FERREIRA, João Cesário Leonel. "A formação do leitor religioso: pentecostais e leitura no Brasil". Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/issue/view/320>, acesso em 25 mar. 2015.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. **A sociologia dos mercados**. Cad. CRH, Salvador, v. 25, n. 66, Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792012000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 mai. 2014.

Godzila. Disponível em: <<http://www.godzila.com.br/loja/index.php?cPath=21>>. Acesso em: 03 mai. 2014.

Google. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=ZnViVKWzJsGi8wflzYEI&gws_rd=ssl#q=livraria+varej%C3%A3o+evang%C3%A9lico+porto+alegre>. Acesso em 11 nov. 2014.

Guia de Serviços e Produtos Hagah. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

Jornal Bom Axé. Disponível em: <<http://www.bomaxe.com.br/portal/index.php>>. Acesso em: 03 mai. 2014.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Globalização e Religião. Efeitos do pluralismo global no campo religioso contemporâneo. **Civitas**, Porto Alegre, v. 14, n. 3, p. 419-436, set.-dez. 2014.

LEWGOY, Bernardo. O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p.51-69, out. 2004

LIBANIO, João Batista. A questão religiosa no século XXI: geopolítica e crise da pós-modernidade. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 145-167, dez. 2006.

Livraria Família Cristã. Disponível em: <<http://www.livrariasfamiliacrista.com.br/?gclid=CNSEvsqA38MCFUHI7Aodf2QAhQ>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

LOBO, Edileuza. **Ovelhas aprisionadas:** a conversão religiosa e o “rebanho do senhor” nas prisões. Debates do NER. n.8. Porto Alegre, 2005, p. 73-85.

Loja Virtual Aroma e Magia. Disponível em: <<http://aromaemagia.com.br/produto/Pingente-das-Pedras-dos-Signos-com-Cord%E3o-de-Tecido-para-Amarrar-%252d-Semi-Preciosas-Brasileiras.html>>. Acesso em 11 fev. 2015.

Loja Virtual Aruanda. Disponível em: <<http://www.artigosreligiososemgeral.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Loja Virtual Brasil Esotérico. Disponível em: <<http://brasilesoterico.com/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Loja Virtual Casa da Bíblia Online. Disponível em: <<http://www.casadabibliaonline.com/c/outros>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Loja Virtual Círculo de Diana. Disponível em: <<http://circulodediana.com.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

Loja Virtual Esotera. Disponível em: <http://www.esotera.com.br/loja/?gclid=CjwKEAiAhIejBRCKm_fTxIWyyXcSJABXY0XYpjdx65hzGWqxduAKwvSANiPRzSojNlodlmhh0bHvx0CgMjw_wcB>. Acesso em 11 nov. 2014.

Loja Virtual Fonte de Luz e Vida. Disponível em: <http://www.fontedeluzevida.com.br/nossa_historia.htm>. Acesso em: 04 fev. 2015.

Loja Virtual Lua Mágica. Disponível em: <<http://www.clicanailha.com.br/index.php/diretorio-anuncio/artigos-esotericos-lua-magica-ilha-governador-lua-magica/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

Loja Virtual Magia da Fé. Disponível em: <<http://magiadafe.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Loja Virtual Origem Ancestral. Disponível em: <http://www.origem-ancestral.com/popup_image.php?plD=1553&osCsid=08a8fe2542a156a2c8898176ed4f5ef4>. Acesso em: 11 fev. 2015.

Loja Virtual Shopping do Povo. Disponível em: <<http://www.spovo.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Mystica Urbe:** Um estudo antropológico sobre o circuito Neo-Esotérico na metrópole. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MALUF, Sônia Weidner. **Da mente ao corpo?** A centralidade do corpo nas culturas da Nova Era. Ilha Revista de Antropologia, [S.l.], v. 7, n. 1,2, p. 147-161, jan. 2005.

MARIANO, Ricardo. “**Crescimento Pentecostal no Brasil:** fatores internos.” Disponível em: www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_mariano.pdf, acesso em 25 mar. 2015.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva:** forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In Marcel Mauss: Sociologia e Antropologia. São Paulo, EPU, 1974.

Mercado Público Municipal. Disponível em: <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/mercadopublico/default.php?reg=53&p_secao=23>. Acesso em: 03 mai. 2014.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas:** Estudos Antropológicos Sobre a Cultura Material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Antropologia do Consumo.** Palestra no Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing. Porto Alegre: ESPM, 2005-2006. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/daniel_miller_11set2006.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015.

Novo Mapa das Religiões – Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/religiao/>>. Acesso em 28 out. 2014.

O Dragão Artigos Religiosos. Disponível em: <<http://www.odragaoredeorixala.com.br/>>. Acesso em 04 fev. 2015.

PACE, Enzo. Narrar a Deus: a religião como meio de comunicação. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 24, n. 70, Junho 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092009000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 jul 2014.

PAULA, Robson de. "**O mercado da música gospel no Brasil: aspectos organizacionais e Estruturais**". Revista UNIABEU Belford Roxo V.5 Número 9 Jan. – Abr. 2012

_____, Robson de. "**Os cantores do Senhor**": três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. **Relig. soc.**, Rio de Janeiro , v. 27, n. 2, Dec. 2007

Pesquisa Socioeconômica e Cultural de Povos e Comunidades Tradicionais de Terreiros. Disponível em:

<http://www.mds.gov.br/gestaodainformacao/disseminacao/alimento-direito-sagrado/Alimento_Direito%20Sagrado_web.pdf/view>. Acesso em: 09 fev. 2015.

PINTO, Paulo Gabriel Hilu da Rocha. **Peregrinações e Mercados: A Produção e o Consumo de Bens Religiosos nos Santuários Xiítas na Síria.** Colóquio Qualificações e temporalidades. Rio de Janeiro: Museu Nacional, 2005.

Portal de Notícias G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/12/tres-dias-do-natal-consumidores-lotam-rua-25-de-marco.html>>. Acesso em: 06 jan. 2015

PRANDI, Reginaldo. Converter indivíduos, mudar culturas. **Tempo soc.**, São Paulo , v. 20, n. 2, Nov. 2008 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702008000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 jul. 2014.

Loja Virtual Recanto dos Evangélicos. Disponível em: <<http://recantodosevangelicos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Vida-util/noticia/2013/02/dos-orixas-para-sua-mesa.html>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A mídia empresarial-religiosa.** **Revista de Estudos da Religião**, n.1, 2005, p. 54-67.

Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (Smic). Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=160>. Acesso em: 03 mai. 2014

SEIDL, Isabel, BEVILAQUA, Y. **Cristais e Minerais: O Guia Completo.** Rio de Janeiro: Ed. Novo Milênio, 1992.

SERAFIM, Mauricio Custódio; MARTES, Ana Cristina Braga; RODRIGUEZ, Carlos L.. "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 52, n. 2, Apr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 Ago. 2014.

SILVA, Vagner Gonçalves da. Neopentecostalismo e religiões afro-brasileiras: Significados do ataque aos símbolos da herança religiosa africana no Brasil

contemporâneo. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, Abr. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132007000100008&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 23 Jul. 2014.

Site Umbanda Almas e Angolas. Disponível em: <<http://tatianedoxalufan.blogspot.com.br/2012/08/comida-de-santo-ou-oferenda.html>. (Jan/ 2015)>. Acesso em: 09 fev. 2015.

Site Umbanda e Kimbada 7 lineas. Disponível em: <<http://kimbada7lineas.ning.com/group/omolu-obaluaie-xapana/forum/topics/olubaje-olubaye>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

Som de Cristal Terapias. Disponível em: <<http://www.somdecristal.com.br/terapia-som-tigelas-de-cristal/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

STEIL, Carlos Alberto, CARNEIRO, Sandra de Sá. Peregrinação, Turismo e Nova Era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 28(1): 105-124, 2008

STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

Tribos da Web. Disponível em: < <http://www.tribosdawe.org>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

ZELIZER, Viviana A. **Dinheiro, poder e sexo**. Cad. Pagu (32), jan-jun 2009: 135-157.

_____. Dualidades perigosas. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, Apr. 2009.

_____. **Economic Lives: How Culture Shapes the Economy**. Princeton University Press, 2013.

Via Evangélica. Disponível em: <<http://www.viaevangelica.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

Zakeu Distribuidora Evangélica. Disponível em: <<http://zakeu.loja2.com.br/899982-Chaveiro-Sandalinha-chinelinho-duzia-Metal-Evangelica-gospel>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO UTILIZADO NAS LOJAS

SOBRE A FORMAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO DAS LOJAS

- Quais as principais características que podem ser observadas em relação a esse espaço?
- Qual o histórico da loja no local?
- Como se dá a relação com os vizinhos nesse espaço?

SOBRE OS FORNECEDORES

- Como os produtos chegam às lojas?
- Como se dá a negociação com fornecedor?
- Existe algo que estipule o que pode e o que não pode ser negociado entre fornecedores e lojas?
- Existem fornecedores que dominam o mercado?
- Existem fornecedores que determinam, através da criação de controles, quem pode participar do mercado?
- Quem são os fornecedores que podem distribuir mercadorias e quem determina essa escolha?

SOBRE OS CLIENTES

- Quem são os atores que participam do comércio?
- Como se dá a relação entre esses atores?
- Como é o atendimento?

SOBRE OS PRODUTOS

- Existe diferenciação entre os produtos que servem para ser consumidos por determinado público e em determinada situação?
- É feita propaganda em algum meio de comunicação (marketing)?
- Quais produtos são beneficiados por propaganda e por quê?
- São feitas estratégias de vendas para os produtos?
- Quem cria essas estratégias?

SOBRE A CONCORRÊNCIA

- Como é a relação da loja com outras lojas? É encarada em termos de concorrência?
- Existe alguma loja considerada mais importante nesse ramo?
- Como se dá a relação com essa loja?
- As maiores lojas determinam, através da criação de controles, quem pode participar do mercado?

APÊNDICE B – TABELA DADOS A PARTIR DO ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES NAS LOJAS AFRO-BRASILEIRAS

Questão	ESTANDARTE	BANCA SENHORA DAS ÁGUAS	FLECHA E CORAÇÃO	GERAL
ESPAÇO				
1 - características espaço	espaço pequeno, produtos organizados. Apareta desorganização por ter muita informação de detalhes	espaço pequeno, produtos organizados. Apareta desorganização por ter muita informação de detalhes	Grande espaço. Muitos produtos, aparenta desorganização .	Embora organizado, aparenta desorganização
2 - Histórico da loja	Comprado pela família para trabalho como negócio.	A família é a responsável. Irmã e irmão cuidam da loja.	os funcionários não sabiam informar. Ao entrar em contato com a matriz, no Partenon, informaram que é da década de 80, mas não sabem detalhes da criação da loja.	de forma familiar e com longa data de história.
3 - relação com vizinhos	Tranquila. Problemas com evangélicos que passam e atiram objetos.	sem apresentar problemas	local com pouca vizinhança. Alguns cinemas "adultos" e salas desocupadas.	problemas com evangélicos que passam e atiram objetos, em poucos casos.
FORNECEDORES				
4 - chegada produtos	fornecedores diversos	fornecedores	diversos fornecedores. Os funcionários abrem as caixas de produtos em meio aos clientes.	fornecedores diversos

5 - negociação com fornecedor	custo-benefício	custo-benefício		custo-benefício
6 - o que pode e o que não pode	tudo que faz parte do mercado pode ser negociado	tudo que faz parte do mercado pode ser negociado	tudo pode ser negociado	tudo que faz parte do mercado pode ser negociado
7 - fornecedores que dominam	Existem os fornecedores que vendem mais para um ou outro comerciante. A Estandarte compra de muitos, de acordo com o preço, entrega e proximidade.	a maioria dos produtos vem de locais próximos a porto alegre ou mesmo da capital	produtos próximos de porto alegre ou da capital	principalmente porto alegre e regio metropolitana
8 - fornecedores que determinam	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
9 - fornecedores que distribuem	Os comerciantes determinam quando optam por comprar de um ou de outro.	determinado pelos comerciantes	determinado pelos proprietarios	determinado pelos comerciantes
CLIENTES				
10 - quem são os atores	praticante e público em geral	praticantes da religião	praticante e simpatizantes.	praticantes, simpatizantes e público em geral.

11 - Como se dá a relação entre os atores?	vendedores tratam melhor quem frequenta a loja, talvez por mais intimidade	vendedores tratam melhor quem frequenta a loja, talvez por mais intimidade. Alguns clientes mais conhecidos pedem produtos por tele-entrega, realizada por moto boy terceirizado.	atendem de forma igual a todos, a menos que sejam clientes antigos e conhecidos.	todos os clientes são bem tratados mas existe uma diferença no tratamento dispensado àqueles clientes mais antigos.
12 - como é o atendimento	normalmente já vão com o produto em mente	clientes auxiliados pelos vendedores. Atendimento rápido, principalmente para produtos simples ou clientes não conhecidos	quando não pedem direto aos vendedores procuram o produto nas prateleiras. Normalmente pedem, pois o local é confuso.	clientes normalmente informam o produto ou a intenção de uso ao vendedor que indica o artigo.
PRODUTOS				
13 - utilização produtos	específicos para rituais específicos	específicos para rituais específicos. Comercializam animais.	cada produto tem uma utilidade. Alguns são próprios para casas de religião, outros para uso sem indicação dos pais e mães de santo.	cada produto tem uma utilidade e pode ser utilizado por pessoas diferentes. Alguns pelo público em geral outros apenas por praticantes.
14 - propaganda	lista telefônica, site de busca.	site de busca. A página do Mercado Público direciona para site próprio hospedado em servidor. o http://www.godzilla.com.br/loja/index.php	em jornais específicos que circulam no meio religioso.	lista telefônica, internet e jornais do meio religioso

15 - quais produtos na propaganda		diversos produtos sem referência principal a nenhum deles.	imagens de maior porte. Por ser uma casa grande, atende a terreiros também de grande porte que compram produtos maiores.	imagens diversas
16 - estratégias de venda	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
17 - criadores das estratégias	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
CONCORRÊNCIA				
18 - relação entre as lojas	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
19 - loja mais importante	a Banca Estandarte é uma das mais conhecidas do centro, fica no espaço da banca 1 do mercado público		essa loja é a mais importante do centro. Por ser bem conhecida e antiga, tem bastante reconhecimento do público afro.	Banca Estandarte no mercado público e Flecha e Coração no centro
20 - relação com ela	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
21 - controles sobre as lojas	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi

APÊNDICE C – TABELA DADOS A PARTIR DO ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES NAS LOJAS ESOTÉRICAS

Questão	MAISPEDRAS	HARMONIA MUSICAL	AMULETO DE CRISTAL	GERAL
ESPAÇO				
1 - características espaço	local amplo, com forte cheiro de incenso e barulho de água corrente, com uma fonte artificial.	Espaço bem pequeno, dentro de uma galeria com muitas outras lojas de diversos segmentos em volta. Aparenta muita desorganização, pois a quantidade de produtos é maior do que o necessário para que fique organizado. A loja oferece consulta a tarô.	Loja muito grande, dois andares, muito organizada, vendedoras atenciosas. Produtos ao alcance dos clientes, logo na entrada aviso de que a loja está sendo filmada. A loja possui, no subsolo , muitos artigos de decoração que não estão relacionados com a temática esotérica. As vendedoras utilizam uniformes na cor azul escuro, formado por uma camiseta pólo com pequenos detalhes em azul claro.	espaçosas (com exceção da Harmonia Musical), muito organizadas, com cheiro de incenso e barulho de água.
2 - Histórico da loja	Tinham uma loja em outro ponto de POA onde permaneceram por 13 anos. Fecharam a loja e abriram, há 8, no local atual.	A loja antes estava em uma conhecida galeria de Porto Alegre, na Rua dos Andradas. Após alguns anos, fechou e foi para um local um pouco mais afastado. Fechou novamente e agora está nessa		os mesmos proprietários seguem no comando da loja, mesmo com algumas mudanças ocorridas. As duas maiores estão estabelecida

		galeria há poucos anos. Existe também um filial na zona sul de porto alegre.		s no mercado desde a década de 90.
3 - relação com vizinhos	Por ser uma loja localizada em espaço próprio, sem ligação ou proximidade com outras lojas, não ocorre muito contato com as lojas vizinhas acerca dos produtos comercializados, apenas a proximidade normal, relacionada a outros quesitos (como alimentação) que é estabelecida entre os vendedores da loja e as demais lojas próximas.	Espaço pequeno, os vendedores e proprietários procuram a política de boa vizinhança. Como no espaço em frente não possui lojista, eles utilizam o espaço para promover a loja, colocando chamativos como bruxas.	Por ser uma loja bem grande, sem nenhuma oferta fora do espaço interno, não existe nenhuma relação maior com os vizinhos. Apenas as de compra e venda de produtos não relacionados ao mercado religioso por parte dos vendedores, como alimentação ou medicamentos.	relacioname nto tranquilo, apenas ao que diz respeito ao consumo não relacionado ao mercado religioso e sim à dinâmica de trabalho: alimentação ou medicament os.
FORNECEDOR ES				
4 - chegada produtos	Fornecedores de muitos lugares do Brasil e do Mundo.	Vem de alguns pontos do país, mas principalmente São Paulo.	Os produtos vem de muitos lugares do Brasil e do Mundo. A própria dona não especifica de onde vêm, somente quando questionada e	Muitos fornecedores, de muitos lugares do Brasil e do Mundo. Como trabalham com pedras,

			mesmo assim a resposta é vaga. Alguns produtos são de artesãos porto alegrenses.	compram de todos os continentes. No Brasil, os produtos vem principalmente de São Paulo.
5 - negociação com fornecedor	A loja busca fornecedores que apresentem produtos que tenham a ver com o público da loja	Relação de compra e venda.	Relação de compra e venda.	relação de compra e venda
6 - o que pode e o que não pode	Tudo pode ser negociado, é relação de compra e venda.	Tudo pode ser negociado.	Tudo pode ser negociado.	tudo pode ser negociado
7 - fornecedores que dominam	A maioria dos produtos vem de São Paulo e da China	Os fornecedores de São Paulo.	Os fornecedores de São Paulo.	São Paulo e China
8 - fornecedores que determinam	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi
9 - fornecedores que distribuem	Os lojistas escolhem quem vai distribuir. Relação de compra e venda.	Os próprios lojistas escolhem de quem querem comprar.	Os próprios lojistas escolhem de quem querem comprar.	os lojistas escolhem
CLIENTES				
10 - quem são os atores	As mulheres são as principais consumidoras, preferencialmente as que estiverem com roupas de melhor qualidade.	Pessoas envolvidas com a temática esotérica, principalmente mulheres.	Pessoas envolvidas com a temática esotérica, principalmente mulheres.	mulheres envolvidas com a temática esotérica

11 - Como se dá a relação entre os atores?	Atendem melhor as pessoas bem vestidas, que aparentam ter dinheiro.	Procuram tratar bem a todos. Não percebi diferenciação no atendimento despendido àqueles consumidores mais assíduos em relação aos novos clientes.	Percebi diferenciação em relação aos clientes mais antigos ou ainda mais bem vestidos.	Percebi diferenciação de acordo com a aparência ou vestimenta da cliente.
12 - como é o atendimento	os clientes entram, na maioria das vezes procurando algo específico e indicam para as vendedoras o que querem para que essas mostrem o produto.	Os clientes procuram produtos após a vendedora oferecer ajuda, mas normalmente tem que pedir auxílio pois a loja é bem confusa.	mesmo que já venha com a intenção de comprar um produto específico, os clientes procuram mais coisas na loja, ao menos olham os produtos expostos.	assim que o cliente entra é oferecida ajuda, mas oferecer produtos apenas quando o cliente está indeciso ou pede indicação. Normalmente as clientes pedem o que procuram às vendedoras
PRODUTOS				
13 - utilização produtos	Os produtos sempre são diferenciados em relação ao uso. Pedras específicas para situações específicas. Assim como incensos e velas.	Os produtos se diferenciam em relação ao consumo em função da intenção de uso pelo consumidor, que pode utilizá-los em diferentes momentos.	A diferenciação “natural” seria o preço, que delimita o cliente que pode ou não comprar de acordo com seu poder aquisitivo, além dos produtos que podem ser utilizados em	os produtos são específicos para usos e intenções específicas.

			diferentes momentos. A loja possui muitos artigos de decoração não relacionados à temática esotérica.	
14 - propaganda	A loja informa que não vale a pena fazer propaganda devido ao custo. Existe o site na internet em que os segmentos de produtos são mostrados ao cliente (pedras, fadas, decoração, santos, orixás, incensos e sais).	Sim, fazem propaganda no jornal Viva Bem, de temática esotérica, circulação mensal e distribuição gratuita, disponível em Porto Alegre e região metropolitana, nas lojas de esoterismo. Pretendem também colocar um "outdoor" na rua para chamar a atenção para a loja.	Optaram por não fazer propaganda. Possui um site em que os produtos estão expostos.	as lojas maiores e há mais tempo no mercado optaram por não fazer propaganda pois afirmam que o custo não compensa e que não precisam, já que estão há muito tempo estabelecidas. Utilizam a internet e seus sites próprios para apresentar os produtos, sem possibilidade de comercialização. A loja menor investe em propaganda em jornais de circulação interna dos

				grupos esotéricos e em um blog.
15 - quais produtos na propaganda	Principalmente as pedras. Além do nome da loja, o principal produto comercializado são pedras, embora em formas de produtos esotéricos pois as mesmas assumem a propriedade de realizar uma ligação entre as pessoas e suas energias.	Principalmente as bruxas e os serviços de consultas e rituais.	O carro chefe são as pedras. No site, existe a possibilidade de escolher as pedras que estão listadas por ordem alfabética. Ao clicar em determinada pedra, outra página é aberta onde estão algumas características físicas, como a cor e muitas características energéticas daquela pedra, além de produtos diversos que a utilizam em sua fabricação. Pode-se ainda escolher a pedra, em outra parte do site, de acordo com a intenção de uso, como benefícios	as lojas maiores dão atenção às pedras nos sites. A loja menor chama a atenção para a oferta de atendimento individual para consultas e rituais.

			ao corpo, à psique, pela cor ou ainda pela origem, com 80 países disponíveis.	
16 - estratégias de venda	mesmo que existam produtos mais baratos solicitados pelos clientes, mostram os produtos mais caros.	Procuram chamar a atenção para o serviço de magia. Além de uma figura em tamanho quase natural de uma bruxa na entrada da loja pelo lado de fora, pelo lado de dentro em local em que todos os clientes vêem está exposto um baralho cigano, com um bilhete para que o cliente faça uma pergunta e retire uma carta para a resposta. Quando o cliente se importa muito com o resultado, a vendedora ou a proprietária informam que o serviço está disponível também para	A estratégia é conversar com o cliente sobre o assunto apenas, deixá-lo livre para escolher, tocar e questionar sobre os produtos, além de oferecer outros semelhantes quando a vendedora percebe oportunidade.	nas lojas maiores, quando percebem a oportunidade e oferecem produtos mais caros. Na loja menor, que chama a atenção para as consultas individuais, na entrada foi colocado um baralho cigano para o cliente fazer uma pergunta gratuita.

		consulta pessoal, com hora marcada.		
17 - criadores das estratégias	A proprietária, que indica para as vendedoras.	A proprietária	a proprietária	a proprietária
CONCORRÊNCIA				
18 - relação entre as lojas	Segundo a própria dona, não existe concorrência. Todas as lojas trabalham de forma amigável.	certo desconforto em falar em outras lojas. A vendedora desviou o assunto	Não é comentado com frequência a questão de outras lojas, e nunca é indicado ao cliente caso não encontrem produtos.	duas situações diferentes, uma dizendo que não há problemas nenhum e duas que se mostraram desentendidas acerca de outras lojas
19 - loja mais importante	segundo a dona não existe, todas te seu espaço	não percebi	não percebi	não percebi
20 - relação com ela	De forma tranquila com todas as outras lojas	não percebi	não percebi	não percebi
21 - controles sobre as lojas	não percebi	não percebi	não percebi	não percebi

APÊNDICE D – TABELA DADOS A PARTIR DO ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES NAS LOJAS EVANGÉLICAS

Questão	LIVRARIA RAIO DE VIDA	MELODIA E SALVAÇÃO	SACOLÃO EVANGÉLICO	GERAL
ESPAÇO				
1 - características espaço	loja muito grande, muito organizada. Muitas opções de mercadoria. Atendentes simpáticos e educado mostrando conhecimento sobre os produtos e sobre a religião. Todos uniformizados com camisas na cor azul clara, calças e sapatos escuros. Cabelos bem alinhados, pouca maquiagem.	Loja de tamanho médio, quase no final da avenida Júlio de Castilhos ao lado de uma casa noturna próxima a rodoviária. Possuem bastante cds.	Espaço muito pequeno, predomina a oferta de CDs. Alguns outros produtos ofertados.	tanto a loja Sacolão quanto a Melodia e Salvação focam na venda de CDs. Diferente da Raio de Vida, que é muito grande e muito organizada, com muitas opções de mercadorias.
2 - Histórico da loja	Uma empresa americana que comercializa literatura cristã. Estão no local desde 1967 e possuem alguns produtos próprios como, que só eles podem fornecer.	Não percebi	não percebi	apenas Raio de Vida

3 - relação com vizinhos	Está situada num local com poucos vizinhos específicos, uma vez que no local estão as entradas de serviço de algumas lojas localizadas na Rua dos Andradas. A relação se dá apenas sob aspectos não relacionados aos produtos da loja.	A loja é vizinha de uma casa de prostituição e segundo a dona não há problema nenhum com os(as) vizinhos(as), que inclusive são clientes.	O espaço é pequeno, alguns produtos ficam expostos do lado de fora da loja, de forma que quem passa tem acesso às informações. Assim, o contato entre os comerciantes e os vizinhos é mais direto e ocorre de forma tranqüila.	não existe problemas entre os vizinhos. Relação tranquila entre os comerciantes.
FORNECEDORES				
4 - chegada produtos	Possui muitos produtos próprios	fornecedores diversos, de fora de porto alegre. Ao procurar por fornecedores, percebi a dificuldade de encontrar representantes pois são vendidas listas na internet com os contatos dos mesmos.	fornecedores de fora de porto alegre, principalmente rio de janeiro. Ao procurar por fornecedores, percebi a dificuldade de encontrar representantes pois são vendidas listas na internet com os contatos dos mesmos.	fornecedores de fora de porto alegre, principalmente rio de janeiro ou por contatos via internet
5 - negociação com fornecedor	não percebi	negociam direto com fornecedores	É feito o contato e negociado os produtos.	negociam direto com os fornecedores
6 - o que pode e o que não pode	não percebi	Tudo o que o fornecedor oferece pode ser negociado.	Tudo que o fornecedor oferece pode ser negociado.	tudo o que for oferecido pode ser negociado

7 - fornecedores que dominam	A Raio de Vida é um dos fornecedores que dominam o mercado em Porto Alegre, principalmente pela personagem própria.	fornecedores maiores, presentes nas listas conseguidas na internet	fornecedores maiores, presentes nas listas conseguidas na internet	fornecedores maiores, localizados pela internet. A Raio de Vida é um dos fornecedores que dominam em Porto Alegre, principalmente no caso da personagem própria.
8 - fornecedores que determinam	O fornecedor determina isso ao deixar de vender para alguma loja, o que é bem difícil pois a lógica do fornecedor é fornecer para a maior quantidade possível de pessoas. No entanto, quando um fornecedor detém um produto, como no caso da Raio de Vida, eles podem controlar pra quem querem vender.	Pode participar do mercado aqueles comerciantes que tiverem dinheiro para comprar os produtos oferecidos, principalmente devido às listas feitas pelos distribuidores evangélicos com os contatos dos fornecedores vendidas aos novos comerciantes.	Os maiores fornecedores, ao vender mais barato, facilitam a venda daqueles que compram com eles. No entanto, muitas vezes é necessário comprar o contato desse fornecedor.	quando é um fornecedor muito grande, ou que detem um produto como no caso da Raio de Vida com a personagem própria, ele pode determinar quem vai ou não comercializar esses produtos. No caso dos produtos em geral, o comerciante que tiver dinheiro ou para comprar a lista oferecida ou para negociar preços, pode participar do mercado.

9 - fornecedores que distribuem	Todos os fornecedores que estiverem habilitados, no sentido de oferecer produtos bons podem distribuir.	Os melhores fornecedores são sempre os mais procurados.	Todos os fornecedores podem distribuir as mercadorias, quem determina isso são os compradores, que entram em contato.	os fornecedores que oferecem o melhor custo benefício são os mais procurados pelos comerciantes.
CLIENTES				
10 - quem são os atores	apenas evangélicos, salvo quem queira presentear alguém.	apenas evangélicos	visivelmente a loja é voltada pra o público evangélico, inclusive desmerecendo no atendimento quem não se apresenta como evangélico.	evangélicos praticantes
11 - Como se dá a relação entre os atores?	atendem a todos sem apresentar distinção.	Não foi possível observar pois em todas as ocasiões a loja estava vazia.	Atendendo preferencialmente, com mais boa vontade os clientes que possuem a mesma religião.	na loja Sacolão, os clientes evangélicos são melhores tratados. Na loja Raio de Vida, todos os clientes são atendidos sem apresentar distinção. A loja Melodia e Salvação não pode ser analisada por não apresentar clientes.
12 - como é o atendimento	Os clientes procuram os produtos ou solicitam direto aos vendedores.	Quando o cliente entra e não sabe exatamente o que quer, a vendedora se coloca a disposição caso o cliente precise.	os clientes entram e ao serem atendidos informam o que querem, e o atendente (a dona, uma senhora, ou um dos pastores que estão alternadamente	é oferecida ajuda e quando o cliente solicita um produto ou informa a intenção de uso, os produtos são oferecidos.

			presentes ali).	
PRODUTOS				
13 - utilização produtos	<p>As bíblias são feitas para públicos específicos, como jovens, homens, mulheres, senhoras, em tamanhos de bolso, bíblias de estudo para aqueles que estão aprendendo ou bíblias de evangelização, que servem para levar a * do senhor aos não fieis. Ou ainda os materiais escolares e brinquedos, com a marca própria da personagem, que são voltados para o público infantil. No entanto, todos servem para louvar ao senhor.</p>	<p>Todos tem a intenção de louvar o senhor, independente da forma: oração, música, decoração. No entanto, diferentes objetos são utilizados para diferentes fins, como objetos de decoração, bíblias ou CDs.</p>	<p>Os produtos ali comercializados são voltados ao público evangélico em geral, crentes. Existe diferenciação nos produtos, de alguns tipos, mas todos possuem a idéia de louvor, independente do espaço em que forem utilizados.</p>	<p>Os produtos são divididos de acordo com o público-alvo, que utiliza de formas diferentes e em situações diferentes. No entanto, todos servem, inicialmente, para louvar ao senhor.</p>

14 - propaganda	<p>Possuem muitas referências na internet e em informativos evangélicos. Possuem sites relacionados à loja física, virtual, editora, loja específica para o público infantil através da personagem de uma formiga. A loja possui vários “braços”, atuando como editora e possuindo sites em inglês e espanhol. Possui vendas por atacado, para o exterior e para o consumidor final, com representantes em todo o país, além de 3 livrarias próprias, em POA, Curitiba e Recife.</p>	sites de busca	Anúncios em páginas de busca na internet. Muitos anúncios na frente da loja.	a loja Raio de Vida possui muita propaganda na internet. Além de site próprio, vende em site de terceiros, de busca de produtos ou fornecedores. As lojas menores investem em sites de busca e algumas referências na fachada da loja.
15 - quais produtos na propaganda	Principalmnte os livros em função da editora e os materiais da personagem infantil que atingem o público	As propagandas de internet não possuem referência aos produtos comercializados.	Os anúncios se referem principalmente aos CDs, pois é o produto mais ofertado.	na loja Raio de Vida o foco são os produtos próprios, como os livros e os que contenham a imagem do a personagem própria, até

	infantil.			porque eles são os distribuidores desses produtos. Nas lojas menores o ponto forte são os cds.
16 - estratégias de venda	A loja possui equipe de marketing trabalhando para melhor inserir os produtos no mercado.	cartazes	Não identifiquei estratégias específicas da loja, apenas propagandas de alguns artistas mais famosos, com cartazes recebidos pelas gravadoras que fornecem os produtos.	na loja Raio de Vida existe uma equipe de marketing focada na imagem da marca. Na menor apenas cartazes de cantores gospel para enfatizar a venda de cds.
17 - criadores das estratégias	equipe de marketing	proprietários	proprietários	proprietários
CONCORRÊNCIA				
18 - relação entre as lojas	Não percebem as outras lojas como concorrência, pois por serem menores podem se tornar também clientes, vendendo produtos que ela distribui.	não percebi	Não parecem gostar muito quando falamos sobre outras lojas.	a Raio de Vida não percebe as outras como concorrentes pois além de ser muito maior, distribui seus produtos para as menores. A loja Sacolão não fala sobre outras lojas.
19 - loja mais importante	No centro de Porto Alegre é considerada a mais importante.	A loja considerada mais importante no ramo em Porto Alegre é a Raio de Vida.	A loja considerada mais importante no ramo é a Livraria Raio de Vida, dado o tamanho e o tempo de existência.	Raio de Vida

20 - relação com ela		Não percebi relação e nem produtos da Raio de Vida.	Alguns produtos pequenos e mais baratos vendidos são da Raio de Vida.	a loja Melodia e Salvação não apresenta produtos da Raio de Vida. A Sacolão vende alguns produtos de pequeno porte e preço da Raio de Vida.
21 - controles sobre as lojas	De certa forma sim, pois sendo também distribuidores determinam quais produtos serão vendidos apenas por eles e quais poderão ser vendidos por outras lojas.	As maiores lojas, no caso a Raio de Vida, sendo também distribuidora, tem condições de optar onde vai colocar seus produtos.	De certa forma, a loja maior determina alguns produtos que são vendidos, uma vez que ela possui maior quantidade de produtos.	no que diz respeito à comercialização dos seus produtos sim, pois detendo a venda de um produto pode determinar quem vai ou não comercializar.

APÊNDICE E – TABELA DADOS A PARTIR DO ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES NAS LOJAS DE PRODUTOS RELIGIOSOS

Questão	AFRO-BRASILEIRO	ESOTÉRICO	EVANGÉLICO
ESPAÇO			
1 - características espaço	Embora organizado, aparenta desorganização	espaçosas (com exceção da Hamonia Musical), muito organizadas, com cheiro de incenso e barulho de água.	tanto a loja Sacolão quanto a Melodia e Salvação focam na venda de CDs. Diferente da Raio de Vida, que é muito grande e muito organizada, com muitas opções de mercadorias.
2 - Histórico da loja	de forma familiar e com longa data de história.	os mesmos proprietários seguem no comando da loja, mesmo com algumas mudanças ocorridas. As duas maiores estão estabelecidas no mercado desde a década de 90.	apenas Raio de Vida
3 - relação com vizinhos	problemas com evangélicos que passam e atiram objetos, em poucos casos.	relacionamento tranquilo, apenas ao que diz respeito ao consumo não relacionado ao mercado religioso e sim à dinâmica de trabalho: alimentação ou medicamentos.	não existe problemas entre os vizinhos. Relação tranquila entre os comerciantes.
FORNECEDORES			
4 - chegada produtos	fornecedores diversos	Muitos fornecedores, de muitos lugares do Brasil e do Mundo. Como trabalham com pedras, compram de todos os continentes. No brasil, os produtos vem principalmente de São Paulo.	fornecedores de fora de porto alegre, principalmente rio de janeiro ou por contatos via internet

5 - negociação com fornecedor	custo-benefício	relação de compra e venda	negociam direto com os fornecedores
6 - o que pode e o que não pode	tudo que faz parte do mercado pode ser negociado	tudo pode ser negociado	tudo o que for oferecido pode ser negociado
7 - fornecedores que dominam	principalmente porto alegre e regio metropolitana	São Paulo e China	fornecedores maiores, localizados pela internet. A Raio de Vida é um dos fornecedores que dominam em Porto Alegre, principalmente no caso da personagem própria.
8 - fornecedores que determinam	não percebi	não percebi	quando é um fornecedor muito grande, ou que detem um produto como no caso da Raio de Vida, ele pode determinar quem vai ou não comercializar esses produtos. No caso dos produtos em geral, o comerciante que tiver dinheiro ou para comprar a lista oferecida ou para negociar preços, pode participar do mercado.
9 - fornecedores que distribuem	determinado pelos comerciantes	os lojistas escolhem	os fornecedores que oferecem o melhor custo benefício são os mais procurados pelos comerciantes.
CLIENTES			
10 - quem são os atores	praticantes, simpatizantes e público em geral.	mulheres envolvidas com a temática esotérica	evangélicos praticantes

11 - Como se dá a relação entre os atores?	todos os clientes são bem tratados mas existe uma diferença no tratamento dispensado àqueles clientes mais antigos.	Percebi diferenciação de acordo com a aparência ou vestimenta da cliente.	na loja Sacolão, os clientes evangélicos são melhores tratados. Na loja Raio de Vida, todos os clientes são atendidos sem aprensetar distinção. A loja Melodia e Salvação não pode ser analisada por não apresentar clientes.
12 - como é o atendimento	clientes normalmente informam o produto ou a intenção de uso ao vendedor que indica o artigo.	assim que o cliente entra é oferecida ajuda, mas oferecer produtos apenas quando o cliente está indeciso ou pede indicação. Normalmente as clientes pedem o que procuram às vendedoras	é oferecida ajuda e quando o cliente solicita um produto ou informa a intenção de uso, os produtos são oferecidos.
PRODUTOS			
13 - utilização produtos	cada produto tem uma utilidade e pode ser utilizado por pessoas diferentes. Alguns pelo público em geral outros apenas por praticantes.	os produtos são específicos para usos e intenções específicas.	Os produtos são divididos de acordo com o público-alvo, que utiliza de formas diferentes e em situações diferentes. No entanto, todos servem, inicialmente, para louvar ao senhor.

14 - propaganda	lista telefônica, internet e jornais do meio religioso	as lojas maiores e há mais tempo no mercado optaram por não fazer propaganda pois afirmam que o custo não compensa e que não precisam, já que estão há muito tempo estabelecidas. Utilizam a internet e seus sites próprios para apresentar os produtos, sem possibilidade de comercialização. A loja menor investe em propaganda em jornais de circulação interna dos grupos esotéricos e em um blog.	a loja Raio de Vida possui muita propaganda na internet. Além de site próprio, vende em site de terceiros, de busca de produtos ou fornecedores. As lojas menores investem em sites de busca e algumas referências na fachada da loja.
15 - quais produtos na propaganda	imagens diversas	as lojas maiores dão atenção às pedras nos sites. A loja menor chama a atenção para a oferta de atendimento individual para consultas e rituais.	na loja Raio de Vida o foco são os produtos próprios, como os livros e os que contenham a imagem da personagem própria, até porque eles são os distribuidores desses produtos. Nas lojas menores o ponto forte são os cds.
16 - estratégias de venda	não percebi	nas lojas maiores, quando percebem a oportunidade oferecem produtos mais caros. Na loja menor, que chama a atenção para as consultas individuais, na entrada foi colocado um baralho cigano para o cliente fazer uma pergunta gratuita.	na loja Raio de Vida existe uma equipe de marketing focada na imagem da marca. Na menor apenas cartazes de cantores gospel para enfatizar a venda de cds.

17 - criadores das estratégias	não percebi	a proprietária	Proprietários
CONCORRÊNCIA			
18 - relação entre as lojas	não percebi	duas situações diferentes, uma dizendo que não há problemas nenhum e duas que se mostraram desentendidas acerca de outras lojas	a Raio de Vida não percebe as outras como concorrentes pois além de ser muito maior, distribui seus produtos para as menores. A loja Sacolão não fala sobre outras lojas.
19 - loja mais importante	Banca Estandarte no mercado público e Flecha e Coração no centro	não percebi	Raio de Vida
20 - relação com ela	não percebi	não percebi	a loja Melodia e Salvação não apresenta produtos da Raio de Vida. A Sacolão vende alguns produtos de pequeno porte e preço da Raio de Vida.
21 - controles sobre as lojas	não percebi	não percebi	no que diz respeito à comercialização dos seus produtos sim, pois detendo a venda de um produto pode determinar quem vai ou não comercializar.