

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

RAQUEL FELIX MARQUES

**SUBCULTURA DE CONSUMO: Um estudo etnográfico
sobre a prática de consumo de jovens católicos de
Brasília/DF**

Brasília – DF

2019

RAQUEL FELIX MARQUES

**SUBCULTURA DE CONSUMO: Um estudo etnográfico
sobre a prática de consumo de jovens católicos de
Brasília/DF**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc. Olinda Maria Gomes Lesses

Professor Examinador: Roque Magno de Oliveira

Professor Examinador: Elizânia de Araújo Gonçalves

Brasília – DF

2019

RESUMO

O estudo das subculturas de consumo busca incrementar o conhecimento do comportamento do consumidor, captando os valores intrínsecos que o influencia. Nesse contexto, o trabalho tem por foco o estudo da subcultura religiosa de consumo, tendo como objetivo analisar como essa subcultura influencia o consumo de jovens católicos de Brasília/DF. O trabalho usa como método a etnografia, tem natureza qualitativa e é classificado como descritivo. Os resultados apresentam a caracterização do ethos único da subcultura estudada. Outra constatação do estudo foi identificar os objetos e serviços consumidos por esses jovens, tendo como motivação o consumo por significado, reforço de identidade e busca de interação. Para futuros trabalhos sugere-se um aprofundamento no estudo da subcultura religiosa de consumo, visto que os estudos nessa área são escassos.

Palavras-chave: Subcultura de consumo. Subcultura religiosa de consumo. Religião e consumo.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	Contextualização	5
1.2	Formulação do problema.....	6
1.3	Objetivo Geral	6
1.4	Objetivos Específicos.....	6
1.5	Justificativa	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	Subcultura de Consumo.....	8
2.2	Cultura e Consumo	10
2.3	Religião e Consumo.....	12
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	15
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados).....	15
3.2	Caracterização do Contexto de Pesquisa	16
3.3	Instrumento(s) de pesquisa.....	17
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1	Estilo de vida e hierarquia.....	19
4.2	Modo de se expressar e comunicar	20
4.3	Rituais e modos simbólicos.....	20
4.4	Estilo musical	21
4.5	Vestimentas e objetos.....	21
4.5.1	Grupo Domini X Grupo Casa de Maria	23
5	Conclusões e Recomendações.....	27
	REFERÊNCIAS.....	29
	APÊNDICES.....	31

Apêndice 1 – Roteiro de Observação Participante.....	31
Apêndice 2 – Roteiro de Entrevista Aprofundada.....	32
Apêndice 3 – Quadro de Entrevistados.....	33

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O consumidor escolhe produtos, serviços e atividades que o define, e aquilo que ele faz comunica aos outros qual é o seu estilo de vida, quem ele é ou gostaria de ser (Solomon, 2011). O consumidor expressa seus princípios se utilizando dos significados que coloca nos bens de consumo. Sendo assim o consumo vai muito além da simples aquisição de bens. Como mencionado, os bens consumidos são capazes de expressar valores intrínsecos de um consumidor, como suas emoções e sua forma de pensar. Nesse sentido há diversos subgrupos que se formam em uma sociedade por pessoas que se identificam com os mesmos valores e ideias e estabelecem laços que as fazem compartilhar uma mesma atividade de consumo.

Esses subgrupos da sociedade que se auto selecionam por características comuns a um determinado produto ou atividade de consumo são chamados de subculturas de consumo (Schouten e McAlexander, 1995). Os subgrupos tornam-se uma subcultura por seu conjunto de valores e crenças em comum, como jargões, rituais, posições políticas, visões de mundo, ideias, entre outros.

Segundo Soloman (2011) as subculturas religiosas de consumo exercem grande influência nas decisões de consumo em diferentes aspectos, como a personalidade individual, atitudes políticas e formação de lares. O autor também comenta que o consumo religioso engloba objetos e atividades considerados especiais para seus consumidores, e, por isso, tratados com um grau de respeito e reverência. Alguns objetos e atividades religiosas consumidos ajudam o indivíduo a mostrar o tamanho da intensidade e do comprometimento com a religiosidade praticada, além de servir como uma ferramenta capaz de reforçar suas crenças, valores e significados

(MINKLER & COSGEL, 2004). A partir disso, o presente trabalho investiga o impacto da religião nas práticas de consumo de jovens católicos.

1.2 Formulação do problema

O presente estudo buscou identificar determinada subcultura religiosa de consumo e sua influência no comportamento de compra dos seus membros. Portanto utilizou-se como objeto de pesquisa o subgrupo de jovens católicos e suas práticas de consumo em atividades e objetos que se caracterizam religiosos.

Para identificar esta subcultura, bem como verificar seus valores em comum e suas práticas de consumo, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: **Como a subcultura religiosa influencia o consumo dos jovens católicos?**

1.3 Objetivo Geral

Analisar a subcultura de consumo dos jovens católicos de Brasília/DF.

1.4 Objetivos Específicos

- Caracterizar o *ethos* único comum dos indivíduos integrantes da subcultura religiosa de consumo analisada;
- Identificar bens e serviços usualmente consumidos por jovens católicos e sua motivação;

1.5 Justificativa

Poucos trabalhos (SOLOMON, 2016; ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013) abordam especificamente o tema subcultura religiosa de consumo. A importância do estudo das subculturas de consumo se deve a busca por compreender os diversos subgrupos da sociedade que se unem por características comuns e compartilham determinada atividade ou objeto. O estudo detalhado de um subgrupo permite maior conhecimento dos consumidores do grupo analisado. Sendo assim, o presente trabalho contribui para incrementar o estudo das subculturas religiosas de consumo, particularmente os subgrupos que se identificam pela religião católica.

Trabalhos passados (SOLOMON, 2016; HIRSCHMAN, 2010; MINKLER & COSGEL, 2004; KLEIN E LACZNIAK, 2009; SILVEIRA, 2011) abordam a influência da religiosidade no comportamento do consumidor, entretanto o estudo da religiosidade relacionada ao marketing ainda é escasso, possivelmente porque a religião é vista como um tema tabu (SOLOMON, 2016). Contudo esse tema é relevante, visto que a religião contribui para o processo de formação das identidades daqueles que dela participam e, nesse sentido, a religião pode influenciar ativamente o consumidor durante o processo de aquisição de determinado bem ou serviço (WALLENDORF & REILLY, 1983). Portanto, com o estudo da religiosidade e consumo, esse trabalho contribuirá para o aprofundamento das nuances do comportamento do consumidor.

Segundo Mccracken (2003) um estudo do tipo etnográfico possibilita a vivência real do processo de consumo, que também é entendido como um processo cultural. Esse método permite uma observação aprofundada do grupo analisado, experimentando também o que o consumidor faz na prática. Com isso é possível por esse método qualitativo identificar fatores intrínsecos de determinada subcultura, como emoções, experiências, pensamentos, diferente de uma pesquisa com o método quantitativo que colheria as percepções do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é feita a fundamentação teórica para o embasamento do trabalho. Primeiramente é apresentado o tema geral, trata-se do conceito teórico de subcultura de consumo. Em seguida é abordado o conceito de cultura relacionado ao consumo e, por fim, de forma mais específica, a relação entre religião e consumo.

2.1 Subcultura de Consumo

Solomon (2011) define subcultura de consumo como indivíduos dentro de uma sociedade que se associam a um grupo por compartilharem crenças e experiências comuns que os diverge dos outros. Todos os consumidores fazem parte de diferentes subculturas, se identificando nelas por semelhanças como idade, raça, etnia, local de residência, entre outros. Schouten e McAlexander (1995) conceituam esse grupo que se difere dos demais da sociedade por características em comum de subgrupo. Para os autores, um subgrupo é transformado em subcultura quando possuem um *ethos* único, ou seja, um conjunto de valores e crenças, que podem ser rituais, modos simbólicos de se expressar únicos, bem como uma estrutura social hierárquica identificável.

O estudo realizado com consumidores de motocicletas e produtos *Harley Davison* de Schouten e McAlexander (1995) é tido como referência no que se refere a subculturas de consumo. Nesse estudo são analisados os hábitos em comum dos proprietários de motocicletas Harley Davison. Um exemplo de hábito desses motociclistas é o gasto com vestuários e acessórios semelhantes, representando o valor simbólico que esses objetos têm para os membros dessa subcultura. O modo de vestir de uma subcultura é uma das suas manifestações mais visíveis (THORTON, 1996). Um outro exemplo é o consumo de tatuagem com o nome da marca, que mostra o sentido de pertencimento do grupo desses indivíduos. Os autores afirmam que o tema de subcultura de consumo é capaz de explicar a união

de qualquer grupo formado por características comuns. Os componentes que os autores dizem compor uma subcultura de consumo são: estruturas hierárquicas; modo de expressão; linguagens peculiares; rituais e rotinas.

As estruturas hierárquicas são formadas por subgrupos dentro de uma subcultura que seguem em uma ordem hierárquica em uma forma de círculos concêntricos com três categorias: hard core, core e periferia (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; FOX, 1987). Com elas é possível identificar e classificar o grau de internalização das crenças e valores em comum por parte dos membros de uma subcultura. Aqueles indivíduos que são mais imersos na subcultura em tempo integral fazem parte do chamado “hard core”, o centro da estrutura e o menor círculo. O círculo seguinte é o “soft core”, formado pelos membros com um pouco menos de comprometimento com a subcultura e, por fim, a “periferia”, em que os indivíduos possuem algumas características comuns, mas não as básicas dos demais círculos da subcultura.

A subcultura de consumo religiosa é uma das diversas existentes. Solomon (2011) afirma que as diferentes subculturas religiosas exercem grande influência sobre as decisões do consumidor, entre as variáveis atingidas estão a personalidade, formação de lares e atitudes políticas. Segundo Minkler e Cosgel (2004), alguns objetos e atividade religiosas são consumidos como forma dos indivíduos demonstrarem o comprometimento com a religião praticada, assim como o consumo de certos acessórios, vestuário e tatuagem citados no estudo das motocicletas Harley Davison (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Solomon (2016) compara que um símbolo religioso, como um crucifixo, tem a mesma função que um logotipo tem para uma marca, ou ainda, os marcadores visíveis de uma marca comercial possuem a mesma simbologia de auto expressão que as expressões simbólicas da fé.

As influências sobre um subgrupo também partem dos grupos de referência. Este é definido como um indivíduo ou um grupo, real ou fictício, que possui grande relevância sobre os indivíduos (SOLOMON, 2011; MINARD & ENGEL, 2013; BEARDEN & ETZEL 1982). Para Bearden e Etzel (1982), os indivíduos fazem parte de um grupo de referência por conformismo de submissão, sem aceitar os comportamentos e crenças, ou por conformismo de aceitação, aqueles que modificam crenças e valores para as do grupo inserido.

Os grupos de referência influenciam os indivíduos de maneira informativa, utilitária e expressiva de valor (SOLOMON, 2011). O modo informativo ocorre quando um indivíduo procura no grupo de referência informações que influenciarão suas preferências de consumo. O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas das pessoas de seu convívio é o modo utilitário. Enquanto a maneira expressiva de valor acontece quando o indivíduo procura promover sua imagem com base na sua escolha de consumo (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), além da influência positiva que um grupo de referência exerce sobre os indivíduos há a influência negativa. O autor chama de grupos de evitação, que ocorre quando os indivíduos decidem se afastar de pessoas ou grupos que eles consideram exercer sobre si uma influência negativa. É possível observar grupos de evitação no estudo de subcultura religiosa, no contexto de jovens católicos, realizado por Araujo, Vieira e Turano (2013), onde afirma que alguns jovens optam pelo não consumo de cigarros, lugares de farra e o consumo moderado de bebidas alcoólicas.

2.2 Cultura e Consumo

A relação entre consumo e cultura demorou para ser percebida. Os estudos dessa interação começaram com o trabalho de Mary Douglas e Baron Insherwood (1979), seguido de diversos autores que continuaram os estudos da cultura ocidental muito ligada ao consumo. McCracken (1998) afirma que as pessoas enxergam o mundo a sua volta de acordo com os padrões que determinada cultura possui e, com isso, a cultura é absorvida por meio do consumo. Nesse contexto, Baudrillard (1981) diz que o consumo é o modo como a sociedade se fala.

Para Rocha (2006), a compreensão de consumo é decorrente da compreensão do significado de cultura. O autor então traz a definição de consumo e de cultura. Cultura é um conjunto de ideias e atividades do mundo como um todo e consumo o processo em que os bens e serviços são criados, usados e comprados (ROCHA, 2006). Rocha (2006) afirma que a compreensão do termo consumo é um profundo debate, nessa mesma direção ele observa que a perspectiva é dar ao

estudo do consumo seu devido lugar como fenômeno dotado de ampla capacidade para afetar a vida de todos nós e, portanto, objeto de inestimável força pelas possibilidades que ele abre para o conhecimento de nossa cultura (ROCHA, 2006, p. 16).

A partir do consumo, segundo Rocha (2006), são construídas relações sociais e necessidades simbólicas que contribui para a interpretação do mundo. Para o autor o consumo é um código que permite traduzir as relações sociais, como também outras dimensões subjetivas do indivíduo. O consumo é a transformação de produtos e serviços em sistemas de significado, capaz de atribuir sentido a identidades, sentimentos e relações sociais (ROCHA, 2006). Por outro lado, os sentimentos e relações sociais também são capazes de atribuir valor ao consumo (AHUVIA, 2005).

Todas as atividades cotidianas, simples ou complexas, são repletas de sentido e significado, fazendo com que o consumo sempre esteja ligado à cultura (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Para Twitchel (1999), umas das atividades mais apaixonantes no contexto atual é o ato de possuir e gastar. Nesse contexto da complexidade da relação entre consumo e cultura, McCracken (2003), diz que os produtos e serviços possuem muito mais do que um valor utilitário, mas são expressados como símbolos que transmitem qual é a identidade do indivíduo e sua posição na sociedade.

Segundo Solomon (2011), as atitudes do consumidor demonstram quem ele é ou gostaria de ser. O ato de consumir transmite a construção, manutenção e modificação da identidade do consumidor, visto que observar o consumo não depende apenas de ações estratégicas, mas da compreensão dos elementos intrínsecos do ato de consumir (HOLT, 2002).

Belk (1988) contribui com o conceito de “*extended self*”, o eu-estendido, para a compreensão do valor simbólico que o ato de consumir, os bens e serviços possuem para o consumidor. O autor explica que a história e as mudanças na vida de um indivíduo são expressas através dos seus objetos consumidos, sendo eles uma extensão do seu *self* (Eu). Essa carga de significados que as posses possuem para o consumidor transmite o quanto a compreensão do consumo depende dos valores intrínsecos referentes a ele, além disso conclui-se também que os objetos são importantes na formação da identidade dos indivíduos.

Para Ahuvia (2005) o *extended self* é mais complexo do que a afirmação de um objeto expressar ou não o *self*. Para o autor os objetos, experiências, crenças, podem representar o *self* em uma escala de forte, parcial ou até mesmo a não identificação com o *self*. A formação de identidade pode ainda ser influenciada de diversas maneiras em um mesmo contexto social, visto que um mesmo indivíduo está inserido em diferentes grupos que impactam o seu comportamento de consumo (GIDDENS, 2002). Ahuvia (2005) comenta também que existe esforço por parte dos indivíduos para configurarem sua identidade, mostrando com isso as diversas faces da complexidade da formação do Eu.

2.3 Religião e Consumo

Como exposto anteriormente, o ato de consumir possui mais do que um valor utilitário, mas é repleto de significado, sendo possível encontrar nas posses um valor simbólico que expressa a história de um indivíduo, suas crenças, quem ele é ou gostaria de ser, ou seja, toda atividade, desde as mais simples, possui significado (MCCRACKEN, 1988; SOLOMON, 2011; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; BELK, 1998).

Nesse sentido do valor simbólico por trás do ato de consumir, Hirschman (2010) afirma que a religião é carregada de significado e imersa em um universo simbólico. Além disso, a religião contribui para a formação de identidade dos indivíduos, podendo ela influenciar diretamente as decisões do consumidor (WALLENDORF & REILLY, 1983). Dotson e Hyatt (2000) afirmam que a religião, por transformar o místico em algo com valor simbólico, pode ser interpretada como uma cultura.

Para Minkler e Cosgel (2004), o consumo de artigos e práticas religiosas expressam o comprometimento dos indivíduos com suas crenças e valores, bem como contribui para a sua construção de identidade individual e coletiva. Solomon (2011) explica que o consumo religioso de objetos e atividades é importante para os indivíduos por ser tratados com respeito e reverência, se diferenciando das demais atividades normais. A importância de bens e serviços consumidos também expressam o

significado que podem trazer quanto a trajetória de vida de um indivíduo e seu estilo de vida e experiências contemporâneas (AHUVIA, 2005).

Um estudo etnográfico realizado por Araujo, Vieira e Turano (2013), apresentou o impacto da religião na compra de objetos e atividades de jovens católicos. Os autores encontraram quatro categorias de análise do comportamento de consumo dos indivíduos entrevistados. São elas: simbolismos e significados; construção e reforço de identidade; busca de interação e não consumo.

Nesse estudo foi observado que objetos consumidos pelos entrevistados, como escapulários e terços, representam tanto o simbolismo e significado quanto o reforço da identidade. Isso é possível constatar visto que são itens que refletem a identidade religiosa do subgrupo analisado, ou seja, são objetos que fazem os indivíduos serem reconhecidos como católicos, além de possuírem em si um significado que aproxima os indivíduos de sua fé (ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013). Produtos como escapulários e terços são tão essenciais para esses indivíduos que são expostos como parte de si, como uma demonstração do self (BELK, 1998; ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013). O reforço da identidade religiosa se dá por meio desses objetos, bem como atividades religiosas pertencentes ao subgrupo (MINLER & COSGEL, 2004).

Araujo, Vieira e Turano (2013) constataram também outros consumos imersos em significados religiosos, como a compra de livros religiosos, partituras religiosas e cursos de latim. Esses itens de consumo têm como característica aproximar os indivíduos da ritualística católica, como também a busca por estar em aproximação com a tradição e história do subgrupo, ou seja, a religião católica (HIRSCHMAN, 2010; ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013).

A busca do jovem católico por eventos como retiros e peregrinações demonstra sua necessidade de interação com o ser transcendente de sua fé, bem como o convívio em comunidade com outras pessoas que partilham da mesma fé (BIGEMER, 2009; RAHNER, 1989; HIRSCHMAN, 2010). Araujo, Vieira e Turano (2013) constataram que os indivíduos entrevistados sentem a necessidade de estarem inseridos em um grupo que partilham dos mesmos interesses. Segundo Solomon (2011), um grupo de pessoas de uma mesma religião também é considerado um grupo de referência, isso pode ser expressado pelo desejo dos indivíduos de se relacionarem e interagirem com outras pessoas que partilham os mesmos valores e crenças.

Outra categoria analisada pelo estudo de Araujo, Vieira e Turano (2013) é o não consumo. Os autores verificaram que muitos dos indivíduos entrevistados evitavam determinados consumos que pudessem entrar em desequilíbrio com seus valores, como o uso de drogas, baladas, entre outros. Solomon (2011) afirma que o valores religiosos são capazes de desencorajar o consumo, caracterizando como não consumo. O autor também se refere aos grupos de evitação, que são o oposto dos grupos de referência, onde indivíduos buscam se afastar de determinado grupo por não condizer com crenças, valores, ou demais motivos.

Com o exposto, é possível verificar na formação dos grupos religiosos e suas atitudes de consumo o conceito de subcultura de consumo, por características como o reforço ao pertencimento de um subgrupo por meio do uso de objeto e atividades em comum, bem como a identificação de mesmos valores e crenças e a consequente formação de identidade (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; SOLOMON, 2011).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são expostos os instrumentos e o método de pesquisa. Primeiro, é apresentada a técnica de pesquisa escolhida para coletar e analisar os dados, a descrição geral da pesquisa e sua classificação. Após, mostra-se a caracterização da área de estudo e participantes, bem como os procedimentos de análise e instrumentos utilizados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a condução da pesquisa optou-se por realizar uma observação participante presencial através do método etnográfico. Com o objetivo de se descrever características de um grupo específico, o presente trabalho é classificado como descritivo. A etnografia é o meio necessário para que se possa realizar uma observação completa aprofundada, de forma participativa ou não, de um grupo e as atividades de seus indivíduos (MAUSS, 1989).

O método etnográfico tem origem na antropologia, e por isso ainda está em amadurecimento para o marketing, contudo passou a ser utilizado na administração por possibilitar um estudo aprofundado do comportamento do consumidor na busca de explicações do contexto em foco (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006). A etnografia em marketing ajuda na compreensão do comportamento de consumo dos indivíduos pela influência da cultura compartilhada de um grupo, indo além de outros métodos de pesquisa (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Esse método pode desempenhar um papel essencial no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais (ROCHA, 2006, p. 33). Visto isso a etnografia possibilita a melhor compreensão de uma subcultura, analisando a forma como ela se interage e sua influência no comportamento das pessoas (KOEHLER, 2006).

Nesse sentido, Gil, Ikeda e Pereira acrescentam outro importante ponto do método etnográfico:

A etnografia é definida também como uma técnica de pesquisa que busca captar valores culturais de um determinado grupo, através do ponto de vista do próprio grupo. Desta forma, é o estudo de uma sociedade “por dentro” de seu universo de significações que dá sentido a todos os seus comportamentos. A sua principal característica é a busca de “porquês” do grupo estudado, sendo, portanto, um método de pesquisa qualitativa (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006).

Para melhor estudar determinado fenômeno, a etnografia traz a possibilidade da observação participante, imersão do pesquisador de forma profissional no grupo, e da entrevista aprofundada, fazendo com que esse método seja caracterizado por uma descrição densa e completa do fenômeno (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006). A abordagem deste estudo, que interpreta realidades sociais, é enquadrada como qualitativa.

3.2 Caracterização do Contexto de Pesquisa

O objetivo deste trabalho é compreender as características da subcultura religiosa de consumo, mais especificamente, do subgrupo de jovens católicos. Para isso foi escolhido dois retiros, um no período de 23, 24 e 25 de agosto de 2019 e o outro no dia 12 de outubro de 2019, em que os jovens se reúnem para desenvolver sua espiritualidade. Em Brasília/DF há inúmeros grupos de jovens católicos, localizados nas mais diversas paróquias pertencentes à cidade.

A escolha de um retiro facilita ao pesquisador se inserir no subgrupo escolhido, com a possibilidade de observar de forma aprofundada tais grupos, permitindo perceber diferenças entre eles e características em comum como grupos católicos. Além disso, como se trata de eventos, foi possível questionar os participantes quanto ao motivo da escolha de se participar desses retiros, bem como seus hábitos de consumo fora dele.

A Igreja Católica possui diversos movimentos e congregações, cada um desses poderia ser considerado um subgrupo diferente, inserido na Igreja como um todo. Existe valores e crenças em comum para todos os indivíduos da Igreja Católica, contudo há também características comuns de cada subgrupo pertencentes a ela. O presente trabalho se delimitou em jovens, entre 17 e 27 anos, pela possibilidade de possuírem hábitos diferente de outras faixas etárias. Além disso, a escolha de ser

grupos pertencente às paróquias localizadas em Brasília/DF ajuda a pesquisa ser ainda mais específica para um determinado subgrupo.

O primeiro retiro é do grupo jovem Domini, pertencente à paróquia São Pio, localizada no Sudoeste/DF. O segundo retiro é do grupo Aliança Missionária Casa de Maria, grupo que não possui paróquia, mas pertence a arquidiocese de Brasília/DF.

3.3 Instrumento(s) de pesquisa

Para que a observação do subgrupo escolhido possa acontecer de forma aprofundada, a coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de observação participante e outro de entrevistas em profundidade.

O roteiro de observação participante foi usado para análise das características do subgrupo, tais como: jargões próprios; rotinas; rituais; vestuário e estrutura hierárquica. Essas são características que o subgrupo pode ter em comum fazendo dele uma subcultura de consumo (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995).

Para complementar a observação participante, foi realizado o roteiro de entrevista aprofundada, que tem por objetivo identificar o grau de imersão dos participantes na subcultura, a motivação para ida ao evento, os hábitos de consumo referentes à itens religiosos e também a motivação para adquiri-los, a fim de se identificar o valor simbólico por trás desses consumos. Existem também questões a respeito das características gerais de cada participante, como idade, sexo, valores pessoais e religião. O roteiro não possui rigidez, para que o pesquisador possa coletar melhores relatos.

O roteiro de observação participante está disponível no APÊNDICE 1 e o roteiro de entrevista aprofundada está disponível no APÊNDICE 2.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A pesquisa foi dividida em três etapas, sendo elas: entrada no campo de pesquisa; coleta de dados e análise e interpretação de dados.

A entrada no campo de pesquisa, que inclui a autorização da pesquisa em campo e a breve apresentação da pesquisa antes de ser iniciada. Faz parte da segunda etapa a efetivação do roteiro de entrevista aprofundada, e simultaneamente, com a presença do pesquisador no local, foi feita a observação participante guiada pelo roteiro. Após os encontros registrou-se o conteúdo observado, bem como transcreve-se as entrevistas que foram gravadas.

A terceira etapa, a interpretação de dados, é feita pela análise dos conteúdos coletados, fase importante no método etnográfico (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006). Foi feita a interpretação dos resultados conforme o entendimento do fenômeno estudado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados e discussões obtidos na pesquisa para alcançar os objetivos anteriormente expostos com a metodologia escolhida. A pesquisa foi realizada com jovens católicos de Brasília, divididos em dois grupos religiosos diferentes para melhor compreensão da subcultura em análise. Os jovens do grupo Domini foram analisados no retiro realizado pelo grupo que se deu no período de 23, 24 e 25 de agosto de 2019, foram feitas 3 entrevistas com os membros do grupo e as observações feitas pela pesquisadora. Já os jovens do grupo Casa de Maria, foram analisados no retiro do grupo realizado no dia 12 de outubro de 2019, foram feitas 5 entrevistas com os membros do grupo, bem como as observações. Neste capítulo compilou-se os dados do diário de campo, feito através da observação participante, das entrevistas em profundidade, bem como de registros fotográficos.

O capítulo é dividido nas características que definem os participantes da pesquisa como membros da mesma subcultura (Schouten e McAlexander, 1995). Essas características são: O estilo de vida e hierarquia; o modo de se expressar e de se comunicar; os rituais e modos simbólicos; o estilo musical e as vestimentas e objetos semelhantes. A pesquisa mostra que a religiosidade dos participantes envolvidos é o que demonstra que eles possuem valores e crenças em comum que podem ser identificados como um *ethos* único.

4.1 Estilo de vida e hierarquia

Não houve dificuldades na interação com os participantes e entrada de campo, pois era compartilhado o mesmo *ethos* único (Schouten e McAlexander, 1995).

Todos partilham da mesma fé, logo a religiosidade presente nos participantes é a principal característica que os une. Ao serem questionados de o porquê serem católicos, muitos participantes usaram a palavra “verdade”, por ser algo que rege suas vidas, um estilo de vida igual, bem como alegaram mudar a visão de vida e de mundo após a contato com Deus.

Observou-se que todos dos grupos estudados eram imersos nessa subcultura em tempo integral. Com isso, e com o sentimento de pertença relatado, é possível classificá-los, dentro da estrutura hierárquica proposta por Schouten e McAlexander (1995), como os “had core” da subcultura.

4.2 Modo de se expressar e comunicar

Jargões e formas de se comunicar semelhantes foram observadas em ambos os ambientes, como cumprimentos, expressões e formas de falar únicas do ambiente católico. A maioria dos membros da subcultura costumam usar a expressão “salve maria” para cumprimentar, no lugar do que seria o “oi” ou “olá”. Outras formas de falar como “vai com Deus”, “dorme com Deus”, “que Deus te abençoe”, “Deus está no comando”, “Maria passa a frente”, foram observadas nos retiros com muita frequência. A expressão “amém ou misericórdia?” foi usada por palestrantes do retiro quando questionavam se os membros haviam encontrado a passagem na Bíblia solicitada.

4.3 Rituais e modos simbólicos

A religião é imersa em um universo simbólico, com muitos rituais e significados em cada ato (Hirschman, 2010). Foi observado dificuldade em relatar com detalhes todos esses símbolos por já haver imersão na subcultura estudada.

Os retiros são ambientes escolhidos para viver uma proximidade maior com o divino, sendo assim, o ambiente é regido por rituais religiosos, momentos de oração, palestras de espiritualidade, músicas religiosas, bem como diversos sinais. Ao serem indagados sobre o motivo de estar no retiro, os participantes declararam tanto um motivo espiritual quanto a vontade de estar com aqueles que partilham do mesmo interesse, mesma fé, valores e crenças, pode-se considerar os demais como um grupo de referências para os membros dessa subcultura (Solomon, 2011).

Uma das principais características em comum são as orações feitas pelos membros, algo muito comum entre os católicos e presente em quase todos os momentos dos retiros. Logo, aquelas orações comuns entre os católicos do mundo inteiro, como a “ave maria” e o “pai nosso”, foi observada do início ao fim da observação participante. Os retiros tinham momentos de palestras, de descontração como músicas, de alimentação, de orações juntos, e em todos esses momentos eram feitas essas orações.

4.4 Estilo musical

Em ambos os retiros havia muitos momentos com músicas católicas, a música no ambiente católico é também uma forma de oração. Geralmente os momentos de palestras eram finalizados com músicas. Algumas coincidiram nos dois retiros, como a música “nas mãos do oleiro”. Os grupos se identificavam entre si também pela música. O grupo Casa de Maria possui uma música de autoria própria, que apenas os membros do grupo conhecem e cantam, chama-se “olha pra mim”.

4.5 Vestimentas e objetos

Os participantes foram indagados sobre todos os objetos religiosos que costumam consumir no contexto religioso. Foi observado que esses consumos são imersos nesse universo simbólico católico, caracterizam o comprometimento com a religião e contribui para a construção da identidade individual (Minkler e Cosgel, 2004). O quadro abaixo apresenta os objetos que são consumidos e a motivação para possuí-los de cada participante.

OBJETO	MOTIVAÇÃO
ESCAPULÁRIO	Promessa; lembrete de como agir; por devoção; por acreditar na promessa de Nossa Senhora; pelo que significa; por devoção de proteção; por devoção.
TERÇO	Por amor; pelo significado em si; para aproximar mais de Deus; para expressar a religiosidade; por devoção; pela relação com Deus.
TERÇO DE PULSO	Lembrete que é católica.
CADEIA	Lembrete da promessa a Nossa Senhora.
LIVROS	Conhecimento; crescimento conhecimento na fé; conhecer mais o que acredita; conhecimento pessoal, espiritual e doutrinal; para edificar na caminhada como pessoa; para desenvolver virtudes.
BÍBLIA	Conhecimento; para dar de presente.
CAMISAS EM GERAL	Por gosto; para se identificar com os demais católicos; para expressa a religiosidade; por caracterização.
CAMISAS DO GRUPO	Por caracterizar pertença ao grupo; para se identificar na paróquia; para se identificar com o que o grupo significa; para identificação de quem somos, de onde viemos; por amor e orgulho de pertencer ao grupo; para se identificar como membro do grupo.
TAL	Pelo significado em si (conselhos de vida a um católico); lembrete de que é católico.
IMAGENS	Por devoção; representa o que eu deseja ser e o que acredita; por caracterizar como católico; pela relação com Deus.
CURSO PADRE PAULO	Por crescimento no conhecimento da fé; por conhecimento pessoal.
VITTA DOMINI	Por caracterizar pertencimento ao grupo; por crescimento na oração.
MEDALHINHA	Por devoção.
CLUBE DO LIVRO	Por obtenção de conhecimento.
SACRAMENTAL	Identificação de quem somos; pertencimento ao grupo.
PINGENTES	Para caracterizar como católico; por gosto.
POTINHO DE ÁGUA BENTA	Para guardar a água benta, que é uma devoção.
VELA	Ajudar a viver a devoção.

DEEZER	Consumo para ouvir as músicas católicas.
CRUCIFIXO	Pela relação com Deus.

Quadro 1 – Objetos religiosos e seus respectivos motivos de uso
 Fonte: Elaboração do autor

Com os motivos relatados é possível verificar que os participantes consomem itens religiosos por seus significados, para reforço de identidade como católicos e em busca de interação com os membros da mesma subcultura (Araujo, Vieira e Turano, 2013).

Os católicos tratam com respeito e reverência os objetos religiosos consumidos, por serem carregados de significados (Solomon, 2011). O terço e escapulário, por exemplo, são objetos que remetem a alguma prática religiosa exercida por eles, que os aproximam de sua fé (Araujo, Vieira e Turano, 2013).

Os livros católicos, a bíblia e os sites de aulas também foram postos como itens que aproximam os indivíduos de sua fé e relação com Deus, além de os imergirem mais na subcultura, procurando conhecimento sobre o catolicismo.

O consumo dos objetos católicos expressa o comprometimento desses indivíduos com sua fé, por contribuir com sua identidade como católicos (Minkler e Cosgel, 2004), além de fazer parte de si, demonstração do self (BELK, 1998; ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013).

Na pesquisa realizada percebe-se que há um reforço de identidade tanto se tratando de membros do catolicismo como membros do grupo em particular analisado, que é inserido no catolicismo. Todos os objetos que não são específicos de um dos dois grupos foram identificados como objetos que identificam esses indivíduos como católicos (ARAUJO, VIEIRA & TURANO, 2013).

4.5.1 Grupo Domini X Grupo Casa de Maria

Observou-se que há não somente características que unem os membros como católicos, mas há também outras que os identificam como membros do grupo analisado. Ainda são definidos como grupos da mesma subcultura de jovens católicos, contudo essas observações permitem uma análise mais aprofundada que

demonstra características que une esses jovens como membros de seus respectivos grupos católicos.

O uso de alguns objetos e vestimentas em comum de cada grupo analisado foram os responsáveis de definir os entrevistados como membros de seu respectivo grupo. Esse fato reforça a busca de interação com os integrantes do grupo específico, visto pela necessidade de interação com aqueles que compartilham dos mesmos valores e crenças, tornando-os inclusive um grupo de referência (SOLOMON, 2011).

O grupo Domini possui uma oração de autoria própria, que apenas os membros do grupo a conhecem, ficando de fora outros católicos. Essa oração, entre outras comuns de todos os católicos está dentro de um livro de orações confeccionado pelos membros do grupo, se chama "Vitta Domini". Outros católicos podem adquiri-lo, contudo geralmente são os membros que o compram. Outro objeto foi citado que caracteriza esses católicos como membro do grupo Domini.



Figura 1 Camiseta grupo Domini, escapulário

Fonte: Autor, 25/08/2019

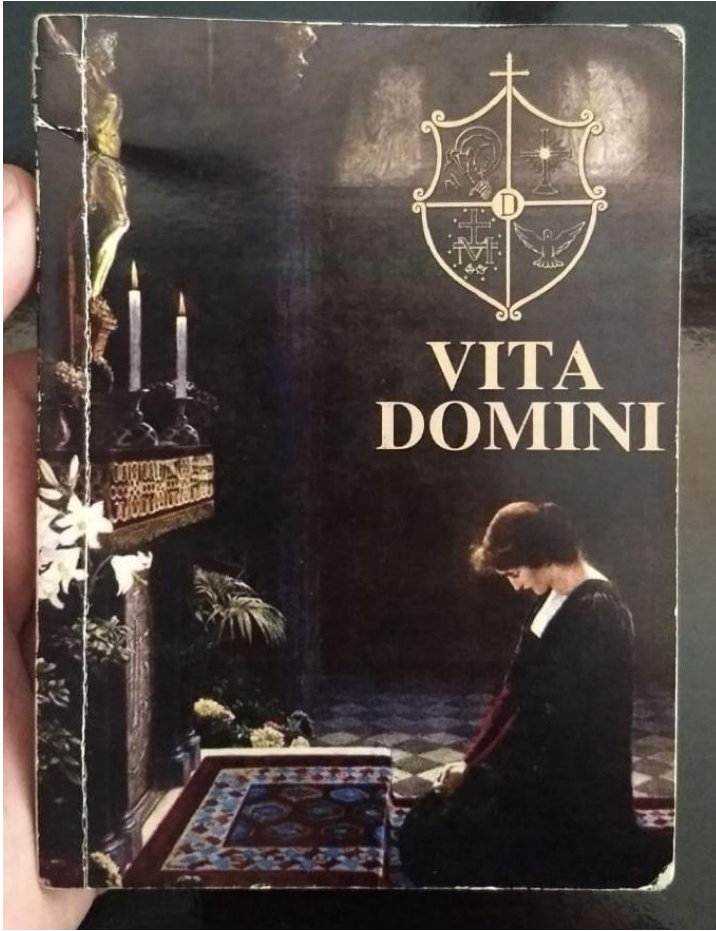


Figura 2 Vitta Domini, livro de orações do grupo Domini

Fonte: Autor, 25/08/2019

O grupo Casa de Maria possui uma música de autoria dos membros do grupo, apenas eles a conhece e cantam juntos, chama-se “olha para mim”. Além disso o grupo tem uma camiseta preta e o sacramental, colar com um crucifixo personalizado, que também os identificam como membros do grupo.



Figura 3 Imagens, pingente, camiseta do grupo Casa de Maria
Fonte: Autor, 12/10/2019



Figura 4 Sacramental do grupo Casa de Maria
Fonte: Autor, 12/10/2019

5 Conclusões e Recomendações

O presente trabalho teve por objetivo analisar a subcultura de consumo dos jovens católicos de Brasília, tendo por base os conceitos de Schouten e McAlexander (1995) e outros autores que tratam sobre o tema, de forma que fossem identificadas as características dessa subcultura.

O primeiro objetivo específico foi caracterizar o *ethos* único dos integrantes da subcultura religiosa de consumo. Verificou-se que há uma imersão dessa subcultura em um universo de símbolos e rituais semelhantes, característicos da religiosidade. Dentro desse universo, a subcultura estudada possui as características que a definem como uma subcultura, são elas: estilo de vida, modo de se expressar e de se comunicar únicos, vestimentas semelhantes, estilo musical e hierarquia identificável, caracterizados respectivamente no presente trabalho.

Para a identificação das características da subcultura estudada, houve participação de dois retiros católicos em períodos diferentes, se utilizando da observação participante para se inserir nesse meio, como proposto no método da etnografia. Com isso observou-se que as características da subcultura estão presentes em todos os participantes da pesquisa, independente do grupo analisado. Verificou-se que religiosidade marcante em ambos os grupos é a principal característica que os une. Por outro lado, há também características em comum correspondentes a cada grupo estudado, que os faz inseridos no tal grupo, contudo estão contidas na subcultura analisada.

O segundo objetivo específico foi identificar os bens e serviços usualmente consumidos pelos jovens da subcultura estudada, bem como a motivação para consumi-los. Observou-se que os itens religiosos consumidos também estão imersos nos símbolos e rituais católicos, ligados diretamente a quem eles dizem ser, a extensão do *self*. Diversas motivações foram trazidas para cada objeto mencionado pelos entrevistados. Essas motivações enquadraram-se nas motivações do estudo de Araujo, Vieira e Turano (2013), são elas: por seus significados, para reforço de identidade e busca de interação. A primeira motivação, por significados, deve-se ao fato de os objetos consumidos fazerem parte da ritualística católica, sendo utilizados

para sua proximidade com Deus. Observou-se que a segunda motivação, para reforço de identidade, mostra que os indivíduos querem se afirmar como membros dessa subcultura, se identificando com aquilo que dizem ser, ou seja, católicos. Já a última motivação, a busca de interação, é identificada pela vontade dos membros de estarem em contato entre si, por se identificarem como irmãos e compartilharem os mesmos valores e crenças.

A subcultura religiosa é imersa num universo de símbolos e rituais. Primeiramente estudos futuros podem se aprofundar na subcultura estudada em vista de trazer mais profundidade para a discussão de consumo e cultura, relacionando o consumo com os diversos significados e símbolos que ele possui. Em segundo lugar há poucos trabalhos no tema de subcultura religiosa, mais estudos no meio religioso pode complementar e trazer riquezas de informações na área. Além disso, sugere-se mais trabalhos em Administração dispostos a trabalhar com o método da etnografia.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, v.32, n. 1. p. 171-84, 2005.

ARAUJO, V. T. *Subculturas Religiosas de Consumo: Um Estudo Etnográfico sobre Práticas de Consumo de Jovens Católicos*. Rio de Janeiro: PUC, 2013

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edição 70, 1981.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BELK, R, W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, sep. 1988. BARBOSA FILHO, A. N. *Segurança do trabalho e gestão ambiental*. São Paulo: Atlas, 2001.

FOX, Kathryn Joan. "Real Punks and Pretenders: the Social Organization of a Counterculture" *Journal of Contemporary Ethnography*. (1987).

GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

HIRSCHMAN, E.C.; RUVIO, A.; TOUZANI, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.39, n.3, p. 429-448, 2010.

KLEIN, T.A.; LACZNIAK, G.R. Applying Catholic Social Teachings to Ethical Issues in Marketing. *Journal of Macromarketing*, vol. 29, n. 3, p.233-243, 2009.

KOEHLER, Tiago Heinen. "STOKED": Os valores da cultura de consume surf e sua influência no comportamento de compra. 2006. 76 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de PósGraduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

IKEDA, Ana A.; et al. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12 n. 4, Jul/Ago. 2006.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

ROCHA, Gilmar. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. Cadernos de Campos, n. 14/15, p. 99-114, 2006.

SILVEIRA, E.S. Festa Católica-Carismática e Pentecostal: Consumo e Estética na Religiosidade Contemporânea. Revista Brasileira de História das Religiões. Ano III, 9, 2011.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TWITCHELL, J. Lead us into temptation: the triumph of American materialism. New York: Columbia University Press, 1999

WALLENDORF, M.; REILLY, M. D. Ethnic migration, assimilation and consumption. Journal of Consumer Research, v. 10, n. 3, p. 292-302, dez, 1983.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiro de Observação Participante

- 1) De que maneira os participantes se expressam?
- 2) Existe jargões/formas de se comunicar próprios?
- 3) Existem rituais e rotinas específicos em comum?
- 4) Existe algum tipo de vestimenta próprio dessa subcultura?
- 5) Existe objetos usados em comum pelos participantes?
- 6) Essa subcultura tem uma hierarquia identificável?

Apêndice 2 – Roteiro de Entrevista Aprofundada

- 1) Qual é seu nome/idade/sexo?
- 2) Qual é sua religião?
- 3) A quanto tempo você é católico? (em caso de a resposta ser “católico” na pergunta 3)
- 4) Por que você é católico? (em caso de a resposta ser “católico”)
- 5) Qual foi sua motivação ou influência para estar em um retiro católico? (em caso de a resposta não ser “católico”)
- 6) A quanto tempo você pertence ao Grupo Domini?
- 7) Você deseja pertencer ao Grupo Domini? (caso não pertença)
- 8) Quais são suas motivações para participar desse retiro?
- 9) Você costuma participar de outros eventos católicos? Qual a motivação?
- 10) Você costuma consumir itens religiosos? Se sim, quais?
- 11) Descreva a motivação para o uso de cada item respondido anteriormente.
- 12) Você se sente pertencente a esse Grupo? O quanto? ou Por que não?
- 13) Existe algum objeto que você utiliza que caracteriza sua pertença a esse Grupo?

Apêndice 3 – Quadro de Entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	GRUPO
1	17	Feminino	Domini
2	18	Feminino	Domini
3	23	Feminino	Domini
4	22	Feminino	Casa de Maria
5	23	Feminino	Casa de Maria
6	26	Masculino	Casa de Maria
7	27	Feminino	Casa de Maria
8	20	Masculino	Casa de Maria