

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

Davi Roriz de Resende

**Novas Comunidades Católicas como mercado para a Educação Física: uma  
pesquisa etnográfica**

**BRASÍLIA  
2022**

Davi Roriz de Resende

**Novas Comunidades Católicas como mercado para a Educação Física: uma  
pesquisa etnográfica**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo graduando Davi Roriz de Resende para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa

**BRASÍLIA**

**2022**

Davi Roriz de Resende

**Novas Comunidades Católicas como mercado para a Educação Física: uma  
pesquisa etnográfica**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo graduando Davi Roriz de Resende para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física pela Universidade de Brasília.

Brasília, 12 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa (Orientador)**

Faculdade de Educação Física – Universidade de Brasília

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alice Maria Correa Medina (Membro)**

Faculdade de Educação Física – Universidade de Brasília

## DEDICATÓRIA

*Dedico esse trabalho a Deus e a Nossa Senhora de Pompéia,  
que possibilitaram que tudo acontecesse em minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por tudo que ele tem realizado na minha vida, por toda benção, toda restauração, por ter me conduzido até aqui e possibilitado essa faculdade e este trabalho. Sem Ele nada seria possível. Junto à Ele, devo agradecer a Nossa Senhora de Pompéia e a São José por tantas graças concedidas.

Depois, quero agradecer a minha família, que ao longo de toda a minha vida, me deu todo suporte, me educou, me ensinou, me cobrou e me encheu com todo amor. Agradeço aos meus pais, Flávio e Keille, por desde pequeno me ensinarem o valor da religião, do estudo e da família. Espero um dia poder recompensar tudo que fizeram e fazem por mim. Aos meus irmãos, Gabriel e Clara, obrigado por toda a amizade e companheirismo ao longo de todos esses anos.

Agradeço também à minha avó Elme por todo auxílio, desde as cobranças no estudo até as caronas para a escola, e na pessoa dela, agradeço aos meus avós Ildomar, Elcy e Nívea, que, com certeza, lá do céu estão muito orgulhosos. Agradeço aos meus primos e tios Fabrício, Lívia, Newiton, Ângela, Vaneide, Braga e, especialmente, Pierre e Lidiane, que me receberam com tanto carinho em sua casa durante o período de estudos. Gratidão eterna.

À Thamires, minha namorada, amiga e companheira dos bons e maus momentos, obrigado por sempre estar comigo e nunca me deixar desistir do que é essencial. Obrigado por todo amor que tem comigo e por me ajudar tanto ao longo desse percurso. Obrigado por você e toda a sua família, Maria Lenice, Ivo, Thaís, Thainá, Raphael e Thomas, existirem na minha vida.

Não poderia deixar de citar e agradecer aos meus irmãos de comunidade, que ao longo desses dois anos, me apoiaram, me corrigiram, me compreenderam e me ensinaram tanto. Obrigado por toda paciência e por me receberem tão bem. Vocês são minha família. Em especial, quero agradecer a Débora, Silvinho e Frei Josué, obrigado por acreditar em mim quando ninguém acreditava, obrigado por todos os ensinamentos, pela paciência e por me tratarem como um filho.

Por fim, quero agradecer a dois professores que me marcaram durante esse período universitário. Ao professor Ronaldo Pacheco, agradeço imensamente por todo

o carinho e atenção na sala de aula e no Cerrado Basquete, obrigado por ter me tratado como filho e por tantos ensinamentos. Ao professor Américo, agradeço por ser esse profissional de excelência que, ao longo desses anos, me ensinou tanto. Obrigado pela amizade e por acreditar nesse projeto, quando poucos acreditariam.

## EPÍGRAFE

*“E o verbo se fez carne e habitou entre nós, e vimos sua glória, a glória que o Filho único recebe do seu Pai, cheio de graça e de verdade. Todos nós recebemos da sua plenitude graça sobre graça.”*

*(João 1, 14 – 16)*

## RESUMO

O objetivo desse estudo de abordagem interpretativa é entender como as Novas Comunidades Católicas podem ser um nicho de mercado para a Educação Física. A proposta visa apresentar, por meio de uma revisão de literatura, as principais transformações na Igreja Católica para se tornar um forte mercado e abrir novas possibilidades para diversos segmentos. Além disso, busca-se entender, o conceito de “corpo” em diversos contextos históricos da humanidade, inclusive nos tempos atuais, por uma perspectiva antropológica de um ser humano formado por “corpo”, “mente” e “espírito”. Por meio da etnografia, o estudo também aborda o comportamento dos católicos em ambientes de prática de atividades físicas, analisando suas preferências, necessidades e desejos, por meio de categorias como a moda, o comportamento digital e culto ao corpo, vistos na perspectiva desse público. É possível entender que os membros de Novas Comunidades Católicas, por apresentarem demandas específicas, podem formar uma grande possibilidade de mercado a ser abordado, compreendido e atendido pela Educação Física de uma forma diferenciada.

**Palavras chave:** Novas Comunidades Católicas, mercado religioso, educação física.



## **ABSTRACT**

The objective of this interpretative approach study is to understand how the New Catholic Communities can be a market niche for Physical Education. The proposal aims to present, through a literature review, the main transformations in the Catholic Church to become a strong market and open new possibilities for different segments. In addition, it seeks to understand the concept of "body" in various historical contexts of humanity, including in current times, from an anthropological perspective of a human being formed by "body", "mind" and "spirit". Through ethnography, the study also addresses the behavior of Catholics in physical activity environments, analyzing their preferences, needs and desires, through categories such as fashion, digital behavior and body worship, seen from the perspective of this public. It is possible to understand that the members of New Catholic Communities, by presenting specific demands, can form a great possibility of market to be approached, understood and attended by Physical Education in a different way.

**Keywords:** New Catholic Communities, religious market, physical education.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Evolução Histórica .....	11
1.2. Delimitação do Objeto de Estudo .....	12
1.2.1. Renovação Carismática Católica e Novas Comunidades .....	12
1.2.2. Comunidade MEL de Deus .....	14
1.3. Transformações na Igreja e no Mercado Religioso .....	15
1.4. Objetivo da Pesquisa .....	17
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	17
3. RESULTADOS .....	18
3.1. Moda .....	18
3.2. Comportamento Digital .....	21
3.3. Culto ao Corpo .....	27
3.3.1 Visão antropológica do “ser humano” – Corpo, Mente e Espírito .....	27
3.3.2 Momentos históricos e tendências .....	28
3.3.3 Visão da Igreja sobre o corpo .....	33
3.3.4 Comportamento dos católicos e possibilidades de mercado .....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	40
5 REFERÊNCIAS .....	42

## 1.INTRODUÇÃO

### 1.1 Evolução Histórica

Nos tempos atuais, especialmente nas últimas quatro décadas, aumentou-se consideravelmente o número de ofertas religiosas disponíveis para as pessoas. Como diz Souza (2007), com o pluralismo religioso crescendo a cada dia mais, seja por meio de uma dispersão maior dos fiéis entre as crenças já existentes, pela criação de novas igrejas ou até pelo crescente aumento do ateísmo.

De acordo com dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 1990, o número de católicos no Brasil era correspondente a 83,76% da população, como mostra Souza (2007), já o número de protestantes era de 9,05% e os que se consideram sem religião correspondiam a 4,78%. Já no censo do ano 2000, o IBGE contabilizou o número de católicos correspondendo a 73,8% da população brasileira, os protestantes sendo 14,45% e as pessoas sem religião com uma fatia de 7,28%.

Já de acordo com o último censo realizado pelo IBGE em 2010, disponível no site do IBGE, o número de católicos representa 64,6% da população do país, enquanto evangélicos possuem 22,2% do total, enquanto 8% são declarados sem religião.

Nota-se com esses dados apresentados uma considerável diminuição no número de católicos entre os anos de 1990 e 2010, e, uma crescente considerável da porcentagem de protestantes e das pessoas sem religião, mostrando que a Igreja Católica vem perdendo sua hegemonia entre os brasileiros, no entanto ainda abrange a grande maioria da população do país.

A evolução desses números confirma a tendência no Brasil da expansão do pluralismo religioso (SOUZA, 2007) e o estabelecimento de uma “concorrência religiosa”, pois cada religião possui a intenção de manter seus fiéis e conquistar novos adeptos, que levam em consideração além de outros aspectos, o que a religião a ser “escolhida” tem a lhe oferecer, o que aumenta ainda mais essa competição mercadológica entre as igrejas.

Olhando esse cenário e todas as transformações sociais que vinham acontecendo de forma acelerada, principalmente no âmbito religioso, surgem então, segundo Souza (2007), na Igreja Católica movimentos como a Renovação Carismática Católica (RCC) em conjunto com o fenômeno das Novas Comunidades, como uma “resposta” da Igreja na tentativa de uma reafirmação da identidade católica por sua “renovação popularizadora”, como diz o autor.

As novas condições da Igreja Católica, juntamente com seus novos movimentos, abriram espaço para segmentos que antes não entrariam na Igreja, como a Educação Física. As práticas corporais, danças, jogos, brincadeiras, alongamentos, esportes e gincanas estão muito presentes nos encontros e reuniões da Renovação Carismática Católica e Novas Comunidades Católicas, em seus cursos, como por exemplo o curso Maanain<sup>1</sup>, retiros para jovens, retiros de carnaval, entre outros.

Além disso, mesmo com a diminuição considerável de fiéis e adeptos no Brasil, a Igreja Católica continua sendo a maior instituição religiosa do país, com mais da metade da população, o que a caracteriza com excelente potencial de mercado a ser atendido pelos seus próprios seguidores ou por empresas e prestadores de serviços dispostos a compreender as necessidades e desejos desse público.

## **1.2. Delimitação do Objeto de Estudo**

### **1.2.1. Renovação Carismática Católica e Novas Comunidades**

A Renovação Carismática Católica, também chamada de RCC, é um movimento da Igreja Católica iniciado nos Estados Unidos, por volta do final da década de 60, e que, rapidamente se espalhou por todo o mundo, ganhando grande força no início dos anos 90. Segundo Valle (2004), o movimento tem como progenitores o pentecostalismo norte americano e o catolicismo, já que possui características da crença protestante, sem deixar as tradições e os ritos católicos. No entanto, é sabido que a RCC busca, principalmente, retomar as características dos primeiros cristãos a

---

<sup>1</sup> O curso Maanain é um acampamento em que os participantes são desafiados em seu físico de várias maneiras, desde os locais de dormir aos de necessidades básicas, para superar seus limites em prol da realidade de equipe.

pedido do Papa São João XXIII, após o Concílio Vaticano II, onde convocou a Igreja para viver “um novo Pentecostes”.

A Renovação Carismática possui três pontos centrais de suma importância para sua base, que são “a centralidade da Bíblia e de Jesus Cristo, a manifestação livre de carismas no seio da comunidade em festa e as curas e exorcismos, vistos como comprovação do poder de Deus” (VALLE, 2004). Além disso, “nos encontros carismáticos é comum ocorrer a glossolalia, uma oração em línguas desconhecidas, que remete ao acontecimento de Pentecostes narrado no Novo Testamento da Bíblia” (SOUZA, 2007). Esses encontros se distribuem entre grupos de oração, que geralmente se reúnem semanalmente, congressos, missas de cura e libertação, shows, cursos, entre outros eventos marcados por muita música, dança, louvor e alegria, e que, dependendo da sua proporção, podem lotar estádios de futebol, como diz Souza (2007).

Valle (2004) diz ainda que uma forte marca da Renovação Carismática é a forte experiência do “Batismo no Espírito Santo” e o grande impacto que ela causa em seus adeptos, que dizem, em sua maioria, que após a experiência “nasceram de novo”, foram transformados em novas criaturas. Para Souza (2002), o movimento é caracterizado por alta precedência emocional, expressa, principalmente, de maneira corporal, mas sem deixar de ser também um movimento intelectualizado. Para o autor, houve uma junção de elementos sagrados com elementos “mundanos” como acampamentos de carnaval, danças coreografadas, quadrilhas, entre outros, sem que isso seja considerado como pecado.

A Renovação Carismática se tornou extremamente forte e presente no Brasil, com movimentos em inúmeras dioceses, o que fez com que, segundo Valle (2004) o país se tornasse uma das maiores nações carismáticas católicas do mundo, com milhões de adeptos. Segundo o autor, esse sucesso se explica, entre outros fatores, pela RCC possuir sua base muito bem-organizada, planejada e executada.

Observando então a popularização e rápida expansão da Renovação Carismática Católica, eis que surge então um novo fenômeno na Igreja, inspirado na própria RCC, as Novas Comunidades Católicas.

As Novas Comunidades Católicas são instituições religiosas, ou denominadas associações de fiéis, submissas à Igreja por meio da diocese à qual pertencem, que

pregam as chamadas “novas formas de vida consagrada” (AGUIAR, 2011). Cada comunidade possui seu carisma próprio, ou seja, uma identidade própria que a diferencia das outras e que, geralmente, faz com que os indivíduos se aproximem dela por se identificarem com a proposta.

Dentro das comunidades existem, na maioria dos casos, duas formas de pertencimento e vivência do carisma: “Comunidade de Vida” e “Comunidade de Aliança”. Em ambas as formas os indivíduos vivem plenamente as regras, práticas espirituais e missões, no entanto, o primeiro grupo se dedica integralmente à comunidade, geralmente residindo na própria instituição, enquanto o segundo grupo reside em sua própria casa, e no cotidiano se dedica também ao seu trabalho e atividades.

Essa nova forma de vida católica se iniciou, assim como a RCC, após o Concílio Vaticano II, por volta da década de 70, na França e nos Estados Unidos, entretanto, começou a se expandir por volta da década de 80, quando chegaram também ao Brasil, onde se expandiram rapidamente. Em poucos anos, alguns desses grupos chegaram a reunir centenas de membros diretos e milhares de simpatizantes (VALLE, 2004).

Atualmente o Brasil é um dos países com o maior número de Novas Comunidades Católicas no mundo, somando mais de 800 (segundo matéria publicada no site da Canção Nova) espalhadas em seu território, o que mostra a força desse movimento entre os brasileiros. Entre elas é possível citar a Comunidade Canção Nova, Comunidade Doce Mãe de Deus, Comunidade Shalom e Comunidade MEL de Deus.

### **1.2.2. Comunidade MEL de Deus**

A Comunidade MEL de Deus é uma Nova Comunidade Católica sediada na cidade de Luziânia, interior do estado de Goiás. Fundada no dia 25 de março do ano de 2009 por Valdice d’Abadia. A MEL de Deus nasceu da Renovação Carismática Católica (RCC) e seu Estatuto foi aprovado canonicamente no ano de 2012 pelo então bispo de Luziânia Dom Afonso Fiorese.

Portadora de um Carisma próprio, a Comunidade MEL de Deus é uma nova expressão de consagração de vida na Igreja, nas dimensões contemplativa e missionária, sendo sua missão manifestar e refletir no mundo a Glória de Deus, o esplendor da luz divina que irradia do Cristo Transfigurado, pela vida de santidade. Além disso, de acordo com seu Estatuto, a visão da Comunidade MEL de Deus é “Ser um dom do Espírito Santo para o povo de Deus, vivendo com radicalidade evangélica a doutrina católica, em obediência ao Magistério da Santa Igreja Católica”.

Atualmente a Comunidade possui mais de 300 membros, de faixa etária bastante abrangente, 20 missionários de vida, cerca de 10 funcionários e casas de missão em João Pessoa - PB e Belo Horizonte - MG, e um canal no YouTube com quase 200 mil inscritos que já soma mais de 1 milhão de visualizações, além de várias obras sociais. A MEL de Deus vem crescendo nos últimos anos e possui a intenção de continuar sua missão de ajudar milhares de pessoas a se encontrarem com Deus.

### **1.3. Transformações na Igreja e no Mercado Religioso**

O mundo está em constante transformação. Os fenômenos da Idade Média, o avanço da Idade Moderna e os eventos históricos da pós-modernidade, por exemplo, foram contribuindo para inúmeras mudanças no funcionamento da sociedade, dos sistemas econômicos, das relações pessoais e das formas de pensar, falar e até se comportar. A Igreja Católica, mesmo sendo uma instituição milenar, não ficou ileso das transformações ocorridas no mundo ao longo da história e, também teve que se adaptar às novas condições que cada período lhe concedia.

A diminuição acelerada do número de católicos no Brasil a partir da segunda metade do século XX, e especialmente no início do século XXI, como foi falado anteriormente neste artigo, e a pluralização religiosa brasileira (SOUZA, 2007) com um constante crescente no número de protestantes e os que se consideram “sem religião”, fizeram com que a Igreja Católica enxergasse a necessidade de tomar atitudes para voltar a crescer em número de seguidores e frear o desenvolvimento acelerado de outras crenças.

Com o fim do monopólio da Igreja Católica, se configura então a formação de disputas entre instituições e se inicia o “mercado religioso”, como diz Souza (2007). Para o autor, esse mercado não se define apenas pelas celebrações religiosas

habituais, mas pela oferta de bens simbólicos e do serviço religioso em si, com atividades diversificadas e estratégias de marketing inseridas de forma estratégica nos meios de comunicação em massa. Em um mercado competitivo como outro qualquer, a denominação religiosa deve procurar se fazer atraente, utilizando seus trunfos peculiares e assimilando estratégias reconhecidas como eficazes. (SOUZA, 2007)

Considerando esse cenário, Sung (2014) afirma que as necessidades humanas não formam por si só uma demanda em uma economia de mercado, e que para essa demanda acontecer deve haver também uma capacidade de consumo. Para o sucesso no mercado religioso é necessário então que a instituição esteja atenta às necessidades / desejos do seu público-alvo, além de entender sua capacidade de acesso ao que é oferecido.

Analisando o desejo dos “consumidores” desse nicho de mercado e possíveis adeptos, Oliveira (2014) apresenta, baseando-se na Teoria do Mercado Religioso, o termo “commodity religiosa”, que nada mais é que a relação de produção e consumo de bens e serviços inseridos no mercado religioso. Essas commodities podem ser classificadas como concretas, como livros, CDs e DVDs religiosos, imagens, quadros, adornos, textos ditos sagrados, como a Bíblia, o Alcorão, Torá, entre outros, ou classificadas como abstratas, como orações, ensinamentos, curas para diversos males, felicidade e paz trazidas pela prática religiosa.

Em resposta às mudanças na sociedade e aos diversos fenômenos mercadológicos que aconteciam no Brasil e no mundo, surgem na Igreja Católica diversos movimentos como a Renovação Carismática Católica, as Novas Comunidades e a renovação popularizadora católica, segundo Souza (2007) pela necessidade da Igreja se adaptar diante das suas necessidades e das necessidades dos fiéis.

Nesse contexto, segundo o autor, aparece uma nova maneira da Igreja Católica interagir com seu público e tentar “reconquistá-lo” para dentro da igreja, além de atrair novos nichos até então não explorados. Surgem então padres que cantam e dançam e estão presentes nas grandes mídias, como programas de televisão e rádio, se apresentando também com grandes nomes da música secular, como o Padre Antônio Maria, Padre Zeca e Padre Marcelo Rossi. Além disso, aumenta-se o investimento na parte da produção de CDs, DVDs e estrutura de missas e show, que passam a atrair



grandes multidões. A semelhança com as vertentes pentecostais aumentou, e a afirmação por parte dos católicos da sua identidade, com slogans como “Sou feliz porque sou católico”. Além disso, estratégias de propaganda e marketing passaram a ser muito mais elaboradas e profissionalizadas também como resposta ao mercado por parte da Igreja Católica.

#### **1.4. Objetivo da Pesquisa**

O objetivo dessa pesquisa é entender o comportamento dos indivíduos católicos, em especial, participantes de uma Nova Comunidade Católica com relação à visão e entendimento dos conceitos do corpo, à atividade física e ao ambiente dessa prática. Com esse entendimento é possível traçar se esse público possui demandas específicas e como elas podem ser abordadas para que a Educação Física atenda de forma eficiente esse mercado específico.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo realizado é de caráter exploratório e se utilizou da etnografia para compreender melhor os fenômenos pesquisados, entendendo, por uma visão próxima ao grupo estudado, quais são seus costumes, seus pensamentos com relação ao corpo humano e sua relação com o Sagrado, se praticam atividades físicas, como e onde praticam e como o grupo pode ser um potencial nicho de mercado para a Educação Física pelas suas necessidades.

A etnografia é um excelente recurso para compreender o comportamento do consumidor e entender as melhores maneiras possíveis de atendê-lo em seus desejos, pois “consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2003).

O grupo analisado corresponde aos membros de vida e aliança da Comunidade MEL de Deus, uma Nova Comunidade Católica, fundada nos princípios da Renovação Carismática Católica (RCC), público que busca viver o catolicismo com

radicalidade. Por meio da etnografia foi possível realizar uma inserção no grupo desejado e, por meio de observações, conversas e entrevistas, entender os pensamentos e vivências dessa população.

Para tanto, o pesquisador e autor desta pesquisa é um membro de vida desta comunidade há cerca de dois anos. Além de cursar Bacharelado em Educação Física há quatro anos. Os entrevistados, bem como os responsáveis da comunidade foram informados da pesquisa e não manifestaram oposição a sua realização.

A análise dos dados foi organizada por meio de três categorias: moda, comportamento digital e culto ao corpo, relacionando cada um desses temas à vivência dos membros da Comunidade, ao que diz a literatura e às possibilidades de mercado para a Educação Física diante das necessidades e desejos apresentados e identificados pelo pesquisador.

Como forma de melhor descrever as categorias em associação aos achados da presente pesquisa, optou-se por apresentá-las em conjunto com suas respectivas análises no próximo capítulo

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Moda**

De acordo com McCracken (2003), a religião é um dos principais fatores capazes de “moldar” comportamentos, seja por meio de sermões, mandamentos, costumes e regras explícitas e implícitas. Sendo assim, as religiões têm o poder de influenciar seus fiéis e seguidores culturalmente e socialmente, nas mais diversas áreas de suas vidas, como as escolhas de opções de lazer, lugares a frequentar, músicas a escutar, escolas onde matricular os filhos, entre várias outras, mostrando que a religião também consegue influenciar nos hábitos de consumo daqueles que seguem fielmente suas orientações.

Uma das categorias em que mais se vê a influência da religião no comportamento e nas escolhas de consumo dos seus adeptos é o vestuário. As religiões em geral, com suas regras e dogmas indicam, condenam ou aconselham, segundo Jacobs (2007), determinados tipos de vestuário, acessórios e adornos, em que seu acatamento ou desacato pode trazer consequências espirituais positivas ou

negativas. Tendo em vista então a religião como importante formadora de opinião e ambiente de manifestação da cultura, significados e valores, para Almeida et al. (2021), a moda consegue movimentar significados dentro do campo religioso.

De acordo com Mauss (2003, apud RIGONI; PRODÓCIMO, 2013) as religiões ensinam seus fiéis a utilizarem seus corpos evitando o pecado, exatamente como diz a carta de São Paulo aos Coríntios, capítulo 6, versículo 19, “o corpo é templo do Espírito Santo” e por isso deve ser preservado de qualquer pecado. Em complemento, Ribas (2011) diz que o corpo é porta para obtenção do divino e obtenção da santidade, mostrando que o corpo não é tido pela Igreja Católica como algo “ruim” e que leva apenas ao pecado, mas deve ser olhado como algo belo, criado por Deus, para louvá-lo através dele.

Segundo o Catecismo da Igreja Católica: “Não é, portanto, lícito ao homem desprezar a vida corporal; ao contrário, deve estimar e honrar seu corpo, porque criado por Deus e destinado à ressurreição.” (CIC, n. 364b). Com esse parágrafo do Catecismo é possível entender e desmistificar o que é o corpo para a Igreja, que possui caráter divino e deve ser cuidado, não desprezado, como muitos pensam.

Entretanto, Oliveira (2014) vem afirmar que em diferentes períodos da história o ser humano utilizou-se da nudez e das roupas para cobrir ou destacar certas partes do corpo que lhe servia no momento. Com isso, a autora afirma que “a roupa tem, além da função de proteção e adorno, também a de apelo sexual” (OLIVEIRA, 2014) e por isso a Igreja sempre se preocupou de forma intensa com a exposição do corpo, especialmente o feminino.

É possível estabelecer uma relação direta entre a doutrina da Igreja Católica sobre o corpo junto ao comportamento dos seus adeptos, com possibilidades de mercado na moda, ou seja, em vestimentas que atendam essa população específica. Além disso, é possível visualizar uma possibilidade de mercado nas práticas corporais que atendam esse nicho de mercado. Essa relação pode ser percebida observando todo o cuidado que a Igreja Católica possui com o corpo, sua relação com o sagrado e com o pecado, e analisando as transformações já vistas que a Igreja passou ao longo das últimas décadas para se adaptar ao mundo mercadológico.

Entrevistando membros da Comunidade MEL de Deus foi possível perceber que a grande maioria deles não se sentem obrigados a utilizar certos tipos de roupa

ou evitá-las, de acordo com sua decência, pela instituição, entretanto, fazem uso desse tipo de roupas por escolha pessoal. Os homens evitam fazer uso de camisetas regatas, bermudas e roupas muito apertadas quando estão em ambientes da igreja, as mulheres também não utilizam shorts, camisetas com alças, roupas muito apertadas, além de vestidos e saias acima dos joelhos.

Para as mulheres entrevistadas a maior dificuldade relatada é encontrar no mercado, roupas que sejam condizentes com a moda atual, ou seja, roupas modernas e bonitas, e que ao mesmo tempo sejam condizentes com a decência e prudência no vestir que elas tentam exercer. Os homens não relataram dificuldades para encontrar roupas que se encaixam nesses quesitos citados.

No cotidiano, especialmente em ambientes fora da igreja, os integrantes dessa comunidade disseram tentar reproduzir os mesmos padrões de vestimenta que utilizam dentro do seu lugar de fé, mantendo a decência, a dignidade e a prudência. Entretanto, sabe-se que em ambientes onde são praticadas atividades físicas muitas vezes, se torna mais difícil seguir as regras que a igreja prega quanto ao uso de roupas.

Conversando com os membros da Comunidade MEL de Deus com relação ao uso de roupas durante atividades físicas, se praticadas, foi possível perceber que há uma certa flexibilização das regras de vestimenta, porém, permanecendo na tentativa de não abandonar a modéstia requerida. Os homens, quando praticam atividades físicas, utilizam bermudas e camisetas próprias para o esporte, já as mulheres utilizam calças legging e camisetas mais folgadas, evitando shorts e camisetas muito apertadas e com decotes. Quando realizam atividades aquáticas, como hidroginástica ou natação, os homens não utilizam sungas, mas sim bermudas e as mulheres evitam os biquínis, fazendo uso apenas de maiôs.

Além disso, foi relatado certo incômodo, por parte dos membros que frequentam academias, com relação às roupas utilizadas pelos outros frequentadores do ambiente, tanto por parte das mulheres, que parte utilizam roupas consideradas “vulgares”, como shorts curtos, tops e camisetas com decotes e aberturas muito grandes, como por parte dos homens, que muitas vezes retiram a camiseta em ambientes de treino funcional ou crossfit. Como os membros da Comunidade relataram muito cuidado no vestir, a falta de cuidado e modéstia nos colegas de

academia parece incomodar muito. Os homens, em especial, demonstram mais insatisfação que as mulheres, pois a todo momento se veem tendo que desviar os olhares das companheiras de academia por conta das suas roupas muito vulgares, se sentindo desconfortáveis e não à vontade no ambiente.

Com relação às roupas dos professores das academias, os membros da comunidade disseram não se incomodar, pois na maioria das vezes estão uniformizados, os homens com calça ou bermuda e camiseta da empresa e as mulheres com calça legging e camiseta da empresa, demonstrando profissionalismo e prudência no quesito “vestimenta”.

Como dito anteriormente, a maior dificuldade dessa população é não encontrar, muitas vezes, roupas que lhes deixem confortáveis com relação à sua crença e seu modo de vestir, e na hora de praticar atividades físicas, a falta de opções adequadas também é relatada. Sendo assim, a moda, em especial a moda fitness, pode ser um excelente nicho de mercado quando voltada para um público religioso, explorando um mercado que possui grande demanda, mas uma oferta ainda pequena.

Além disso, promover um ambiente respeitoso, em que a prática de exercícios físicos é acompanhada de prudência e modéstia no vestir parece ser também uma excelente estratégia para esse mercado, já que grande parte dos membros da Comunidade relatou certo incômodo em ambientes de uma academia “tradicional” e afirmou que daria preferência para um local em que encontrassem pessoas que se vestissem de forma parecida com seus princípios de vida.

### **3.2. Comportamento Digital**

As religiões, mais que uma escolha de estilo de vida, uma tradição familiar hereditária ou apenas um desejo de busca do transcendente, têm se tornado cada vez mais um instrumento de socialização e integração de pessoas, formando assim, grupos de interesse comum que compartilham suas vidas não apenas dentro da igreja, mas também, e principalmente, fora dela. Visto que, séculos atrás, a Igreja Católica era predominante na sociedade e a escolha de uma religião não era uma opção, hoje e a cada dia mais essa escolha vem sendo algo pessoal e convencional.

Assim como já dito anteriormente, com todo esse pluralismo religioso e concorrência entre igrejas na conquista e permanência de fiéis, foi se formando um nicho de mercado extremamente forte: o mercado religioso, como fala Oliveira et al. (2014) no artigo “A Teoria do Mercado Religioso”.

A formação desse mercado fortaleceu ainda mais a identidade de cada fiel à sua igreja frequentada, aumentando a sensação de pertencimento ao que se chama “tribo de consumo”, como classifica Silva (2013), já que os estilos de vida, lugares frequentados, as músicas escutadas, as roupas utilizadas e até os hábitos alimentares se tornam de certa forma parecidos. Tal identidade e sensação de pertencimento levam os fiéis à ação de compartilhar elementos da sua tribo nas redes sociais para reafirmar tal pertencimento, fortalecer o vínculo e mostrar aos agentes externos como são realizados como indivíduos estando ligados a esses grupos.

A rápida expansão da internet e a facilidade de acesso que se tem atualmente a ela torna o “se mostrar pertencente a um grupo” ainda mais forte. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios no Brasil possuem acesso à internet, o que mostra que a maior parte dos cidadãos está conectada a essa rede. Além dos avanços tecnológicos e aumento do acesso à internet das grandes massas, houve o surgimento do fenômeno das redes sociais e seus “influencers”, especialmente na rede social Instagram. O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens, que só no Brasil já conta com mais de 127 milhões de contas ativas, segundo pesquisa realizada pela companhia Statista em 2022, o que classifica o país como o maior em usuários da América Latina e o terceiro maior do mundo.

Com o crescimento dessas redes sociais aumentou também o número dos chamados “Influenciadores Digitais” ou apenas “Influencers”, que são pessoas geralmente com grande visibilidade nas redes sociais e que usam disso para influenciar seus seguidores a adotarem certos comportamentos, especialmente os de consumo. Essas pessoas geralmente são pagas por empresas, lojas ou marcas que têm intenção de vender seus produtos ou serviços para o público que segue o influenciador nas redes sociais.

No meio religioso, em especial neste artigo, no meio Católico, não é diferente, vários fiéis utilizam da internet e das redes sociais para se promoverem e promoverem seus trabalhos, seja de evangelização e propagação da sua fé (influenciando seus seguidores e potenciais seguidores a aderir à fé Católica), de venda de produtos religiosos (influenciando seus seguidores e potenciais seguidores a comprar seus produtos ou de terceiros) e até de serviços (influenciando seus seguidores e potenciais seguidores a comprar seus serviços ou de terceiros). É a “marketização da religião”, como diz McAlexander et al. (2014), em que as igrejas também podem ser vistas como instituições de marketing nas quais os consumidores compreendem a religião como um conjunto de produtos e serviços.

Na cidade de Luziânia - GO pode-se ver alguns exemplos desses influenciadores digitais na rede social Instagram. Membros da própria Comunidade MEL de Deus. Entre eles estão Bruno Guimarães (bruninho.meldedeus) com pouco mais de 43.000 seguidores, Marcos Vinícius da Silva (marquinhos.meldedeus) com mais de 8.300 seguidores e Fabrício Martins (drfabricio.meldedeus) com mais de 8.400 seguidores. Além disso, o perfil da própria Comunidade (comunidade Meldedeus) possui mais de 70.000 seguidores.

O perfil “bruninho.meldedeus” realiza *lives* com o intuito de evangelização e também comercializa produtos religiosos como quadros, imagens, terços, entre outros. Já o perfil “marquinhos.meldedeus” faz posts também com intuito de evangelização de uma forma mais leve, por meio de fotos, textos e vídeos engraçados, além de comercializar camisetas da sua marca “Romanos”. O perfil “drfabricio.meldedeus” aborda principalmente a medicina contextualizada no dia a dia e no mundo católico. Já o perfil “comunidade Meldedeus”, o que possui mais seguidores entre os citados, é gerido pela equipe de comunicação da comunidade e produz conteúdo de evangelização, por meio de missas, vídeos de formação, fotos, músicas, entre outros, além de vender seus produtos como imagens, quadros, terços, medalhas, camisetas e artigos religiosos em geral.

Assim como os indivíduos citados, existem vários outros “Influencers Católicos” que reúnem multidões ainda maiores em suas redes sociais, tornando-se verdadeiras “celebridades evangélicas”, assim como classifica O’Guinn e Belk (1989). Como exemplo é possível citar Frei Gilson (@freigilson\_somdomonte) que conta com mais de 2 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, além de milhões de

visualizações em suas músicas na plataforma YouTube. Além dele, atualmente se encontram em destaque nas mídias sociais o Padre Paulo Ricardo (@pepauloricardo), com mais de 1 milhão de seguidores em sua conta no Instagram e Padre Reginaldo Manzotti (@padremanzotti), com mais de 4 milhões de seguidores na mesma rede social, além do Padre Fábio de Melo (@pefabiodemelo), certamente um dos mais conhecidos e influentes do segmento, com mais de 25 milhões de seguidores em seu perfil.

É impossível, porém, falar de mobilização popular e mídias sociais sem citar o Padre Marcelo Rossi, que foi um dos pioneiros em uma nova concepção da mídia católica, introduzindo ritos mais alegres nas celebrações das Missas, assim como cantos, danças e alta participação nas mídias, como programas de TV, rádio, etc., como diz Souza (2007). Não há mudanças significativas no rito propriamente dito das Missas do Padre Marcelo, segundo Guerra (2004), porém, finalizando os ritos tradicionais entram em cena as inovações, como as seções de louvor.

Entre as principais inovações está a chamada “Aeróbica do Senhor”, movimento criado por Rossi que incorpora uma série de práticas corporais e danças realizadas ao som de músicas católicas, como fala Guerra (2004), e de acordo com o próprio Padre Marcelo Rossi, as pessoas sempre pediam mais, tanto que o tempo de duração dessa “ginástica religiosa” passou de 5 minutos para 10, de 10 para 30, e o povo ainda queria mais. Foram mudanças significativas, que perduram até os dias atuais em missas, encontros e grupos de oração da Igreja Católica. O Padre Marcelo conta hoje com mais de 6,4 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram (@padremarcelorossi), influenciando seus seguidores com suas músicas, posts e pregações.

Olhando para toda a repercussão desses grandes influenciadores católicos nas redes sociais e todo o contexto do pertencimento nas relações sociais e nas estratégias de marketing, é possível afirmar que grande público é levado a comprar produtos ou adotar certos comportamentos por indução desses indivíduos, e com a expansão cada vez maior das redes elas se tornam uma grande e eficaz ferramenta de marketing, seja no meio religioso ou secular.

Olhando para o contexto da Comunidade MEL de Deus e analisando o comportamento nas redes sociais dos seus membros e frequentadores, nota-se que



este não é diferente do que foi falado neste tópico. As relações de amizade e pertencimento são fortes e visíveis, principalmente entre os indivíduos que possuem características em comum, ou seja, além de pertencerem a uma mesma comunidade, há proximidades por outros fatores, como idade, preferências, estado civil, entre outros, podendo-se dizer que se formam nichos dentro de um nicho.

Analisando as formas de demonstrar esse sentimento de pertencimento, se encontra as redes sociais, especialmente entre os mais jovens, postagens de fotos e vídeos são realizadas compartilhar essa pertença, em especial com o uso das hashtags: #meldedeus, #jovensmel e #atos4 (a última para os que acompanham as lives realizadas em @bruninho.meldedeus). Os principais momentos compartilhados com as hashtags, especialmente #jovensmel, são momentos de cantos, danças e movimentos corporais, em que os participantes demonstram bastante alegria em estar presentes nesse ambiente e realizando essas atividades.

Esse ato de compartilhar esses momentos é citado por Freitas Cordeiro (2012) quando fala da Jornada Mundial da Juventude e a integração e movimentação dos jovens, fomentada pela própria organização do evento: “Outro slogan recente é o da Jornada Mundial da Juventude: “Curte, compartilhe, siga, exerça sua juventude”, que representa o desejo de estender a vida religiosa na vida das redes online.” (FREITAS CORDEIRO, 2012)

O mercado observado da Igreja Católica, em especial das Novas Comunidades Católicas, como a Comunidade MEL de Deus, juntamente com o potencial das redes sociais, sua exposição principalmente por meio de influencers e a sensação de pertencimento que nelas pode ser exposta, pode ser um mercado em potencial a ser explorado pela Educação Física. Justifica-se tal possibilidade, uma vez que as expressões corporais são capazes de criar elos entre pessoas e a maioria dos momentos vistos sendo postados nas redes são de práticas corporais. Além de que, na Renovação Carismática Católica, influenciada fortemente pelas ações e inovações do Padre Marcelo Rossi com seus louvores, danças e “Aeróbica do Senhor”, utiliza-se com muita frequência do corpo e seus elementos para transmitir mensagens, atrair fiéis, alegrar e animar as celebrações, entre outras situações em que o corpo é utilizado para elevar a alma a Deus.

É possível pensar em um forte mercado para atuação de um profissional da Educação Física, seja por meio de criação de grupos de animação e recreação, realização de competições e gincanas em eventos, atividades semelhantes à “Aeróbica do Senhor” do Padre Marcelo, aulas de dança e muitas outras áreas que podem ser exploradas.

Na Comunidade MEL de Deus acontecem inúmeros momentos de “animação”, com músicas e danças como as citadas acima e são momentos que os fiéis adoram, desde os mais jovens até os mais velhos. Nos retiros de carnaval e encontros de jovens sempre são realizados gincanas, jogos e brincadeiras, sem contar, no entanto, com uma sistematização de atividades com objetivos claros e bem planejada por um profissional da Educação Física.

No último ano, foi realizado na Comunidade um período de aulas em que um estagiário da Universidade de Brasília (UnB) ministrava exercícios físicos diversos para os membros da Comunidade de Vida, ou seja, membros que residem na própria instituição. Embora os membros tenham relatado não gostar do horário dos exercícios, que eram realizados (7 horas da manhã), relataram também gostar muito das atividades e se divertir praticando-as. Essa experiência pode ser considerada para a pensar a organização de algo profissional atendendo esses indivíduos e expandindo também para outras comunidades.

No mesmo sentido, a organização de ações e rotinas corporais podem ser melhor desenvolvidas em consonância com o comportamento digital dos membros da comunidade. O desafio maior, seria encontrar formas de práticas corporais associadas aos objetivos de integração e congregação das pessoas que respeitem os limites da crença, bem como a exposição do corpo sem o ferir qualquer preceito ou entendimento. Tal desafio se caracteriza como grande, devido as disseminações das novas redes sociais de danças e exposições do corpo em conflito ao que foi apresentado na primeira categoria “moda”. Muitos vídeos que “viralizam” atualmente nas redes, possuem uma conotação sensual e muitas vezes, eróticas. Além de contar com letras abusivas em relação ao comportamento religioso.

Porém há que se considerar que o poder de disseminação dessas redes expõe muitas vezes a pessoa que posta e as que assistem, geralmente desprovidas do poder de filtrar o que aparece. Ato muitas vezes guiado pelo algoritmo das redes que sofre

influência de ações patrocinadas por marcas, pessoas e companhias que pagam as próprias redes sociais para entregarem seus conteúdos a um grande número de pessoas.

### **3.3. Culto ao Corpo**

#### **3.3.1 Visão antropológica do “ser humano” – Corpo, Mente e Espírito**

O ser humano é, com certeza, um dos seres mais complexos para ser entendido em sua totalidade pela ciência. Desde os primórdios das civilizações o homem busca, através da filosofia, antropologia, artes, medicina e das mais diversas formas, entender sua origem, sua essência e seu destino após este mundo. Várias hipóteses e teorias foram criadas ao longo dos milênios para explicar o que é o ser humano e o que o torna tão diferente dos outros animais existentes.

Observando a filosofia antiga, a tentativa de entender a essência humana já era buscada por Platão e Aristóteles, por exemplo. Para Platão, corpo e alma são “contrários”, sendo o corpo, perecível, um aprisionamento para a alma, que a corrompe e a impossibilita de buscar e encontrar a verdade (JUNIOR, 2019). O conceito de “alma” para Platão pode ser associado também à mente, pois é algo “dotado da capacidade de pensar”, sendo o corpo pertencente ao mundo sensível e a alma ao mundo inteligível (DALBOSCO, 2006). Já Aristóteles não vê corpo e alma como entidade separadas, mas “percebe-se o corpo por meio da alma, já que o corpo também é o lugar pelo qual recebemos os sensíveis, mas o ato passivo de receber não deixa de exercer certa função cognitiva” (AGGIO, 2009). Dizendo isso, o filósofo afirma que o intelecto é, basicamente, a relação entre a alma e o corpo.

Já o filósofo moderno René Descartes, também na tentativa de entender a essência humana, desenvolveu o pensamento chamado “dualismo cartesiano”, que diz que corpo e mente, podendo-se entender “mente” também abrangendo o conceito de “alma”, são duas substâncias completamente distintas e independentes entre si, e que, embora podendo agir uma sobre a outra, podem existir separadamente (LEVY, 2010).

Para entender melhor sobre o tema de como o ser humano é constituído e sua essência, é necessário também, analisar o que a Igreja Católica fala sobre o assunto. No livro de 1 Tessalonicenses, capítulo 5, versículo 23, presente na Bíblia Sagrada, está escrito “O Deus da paz vos conceda santidade perfeita. Que todo o vosso ser, espírito, alma e corpo, seja conservado irrepreensível para a vinda de nosso Senhor Jesus” (1Tes 5, 23), onde São Paulo Apóstolo fala do ser humano sendo composto por “corpo”, que é a matéria, o físico, em “alma”, que é tudo ligado à mente (emoções, vontades, inteligência, etc.) e em “espírito”, que é o lugar onde Deus habita no ser humano, o transcendente e imortal.

Para a Igreja, diz Hoss (2018), é inválido o argumento do “dualismo corporeamente”, pois o ser humano é considerado uma totalidade, um ser integral, e a distinção de dimensões de uma mesma realidade não significa separação e independência das partes.

### **3.3.2 Momentos históricos e tendências**

- **Homem Primitivo**

Ao analisar as civilizações primitivas, o conceito de corpo e sua relevância para os seres nesse período, pode-se ver uma relação direta entre o corpo e a sobrevivência, entre o corpo e a vida. Segundo Pelegrini (2004), desde o início da humanidade o homem necessitava do seu corpo, especialmente da sua imposição física para se expressar, para se comunicar, se relacionar e se conectar com a natureza.

A caça, as pinturas, as danças, a sobrevivência, a fuga de predadores, as decisões de liderança, demonstrações de poder, tudo girava em torno do corpo. De acordo com Costa (2011), as pinturas rupestres mostram a maneira que o homem primitivo entendia o corpo, por meio das posturas e posições corporais representadas nas mesmas.

Nos dias atuais a ciência, a política e o mercado definem quais indivíduos devem estar à frente de uma sociedade, mas nem sempre foi assim. Para as sociedades primitivas o líder era quem apresentava maiores sinais de força e capacidade física, liderando o grupo contra aos ataques de predadores e grupos

invasores e protegendo, principalmente mulheres, crianças, seus alimentos e territórios. Além disso, se algum indivíduo quisesse conquistar o posto de líder em algum grupo, deveria demonstrar mais força física que o atual encarregado em alguma situação ou confronto (COSTA, 2011).

- **Grécia Antiga**

O corpo humano na Grécia Antiga, por volta do séc. XX a.C. até o séc. II a.C., era extremamente valorizado e cultuado, segundo Barbosa et al. (2011), o corpo grego até os dias atuais é considerado como referência estética, e em seu tempo era idealizado, produzido e treinado, por meio de exercícios e meditações, para ser aprimorado e encontrar a “perfeição”, que servia como forma de exaltação e interesse do Estado.

Para as autoras, a sociedade grega possuía uma relação de extrema admiração com o corpo nu, que quando bem construído, representava saúde e proporção, por isso é comum ainda, nos dias atuais, abordar imagens gregas exaltando o corpo e a nudez, principalmente por meio das esculturas. Além disso, não eram exigidos certos cuidados morais quanto ao corpo, que era visto como fonte de prazer por meio da comida, bebida e do sexo. Era apenas recomendado que o cidadão fizesse um “bom uso” do seu corpo. O prazer, no entanto, era restrito à figura do masculino, e não ao feminino. O cidadão grego não se importava com pudor físico, pois este demonstrava a “criatividade dos deuses” e devia então ser exposto, admirado e invejado pelos demais.

Os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga são uma forte representação de como o corpo era adorado pelos gregos. No evento, homens competiam nus nas mais diversas modalidades, como corrida, arremessos, saltos, demonstrando grande capacidade e vigor físico, além de corpos bem trabalhados. Desde a infância, os jovens eram educados nas escolas sobre a cultura corporal, sendo ensinado “o cuidado do corpo, para torná-lo sadio, forte e belo, realizado nos *gymnasia*” (CAMBI, 1999).

Além disso, ultrapassando a questão estética e divina, o corpo para a cultura da Grécia Antiga também era visto como instrumento para batalhas, para a guerra, e um corpo forte, robusto seria por consequência, um corpo preparado para o combate.

- **Idade Média**

Dando um grande salto na história, encontra-se a Idade Média, período que decorreu por volta do século V ao século XV, em que a concepção de “corpo” se transformou radicalmente. Segundo Pelegrini (2004) a população medieval era extremamente contida e o sistema político lhes impedia de qualquer prática corporal que manifestasse características de “culto ao corpo”. Essa época foi marcada pelo chamado “corpo coberto”. Nessa fase da história, o dualismo humano ganha força, dividindo o homem em corpo e alma.

Durante a Idade Média, para Pelegrini (2004), o sistema feudal vigente e sua lógica de exploração e acúmulo de bens por parte de reis e senhores feudais, enxergava o corpo como uma máquina, um objeto de exploração e fonte de renda com seu trabalho, principalmente, braçal. Além disso, se iniciava também o sistema capitalista com sua lógica mercantilista e de obtenção de lucro.

Para o autor, durante esse período histórico, reacendeu a visão do corpo com caráter pecaminoso e corrupto, que deveria ser coberto por trazer prejuízos para a alma e atrapalhar seu desenvolvimento, já que a alma é o essencial nessa dualidade. Ganham força então, movimentos como o Gnosticismo e o Maniqueísmo, que acreditavam, segundo Correia (2013), em um mundo dualista regido por duas forças, uma boa e uma má, que estavam em luta, e que o corpo, a matéria, era algo por ruim e o espírito, a alma, era algo bom e salvífico. O surgimento e popularização desses movimentos na Idade Média mostram como o corpo passou a ser condenado e visto com algo desvirtuado, digno de mortificação, tendo a alma como centro dos cuidados.

- **Idade Moderna**

Com a chegada da chamada Idade Moderna, período que se iniciou por volta do fim do século XV e início do século XVI, e se caracterizou por intensas revoluções

que transformaram a maneira de ser, de pensar e de agir do ser humano, o conceito do “corpo” e sua funcionalidade passou a ser visto também de uma maneira diferente da Idade Média vivida anteriormente.

De acordo com Barbosa et al. (2011), com o surgimento do Renascimento se iniciou então uma maior preocupação com a liberdade humana, afetando também a liberdade do corpo, que passava então a ser guiado pela razão científica. O corpo foi se tornando apenas objeto de estudo da ciência para gerar mais conhecimento, sendo estudado e descoberto anatomicamente e funcionalmente. Até as artes mostravam uma preocupação científica em representar o corpo, por meio da proporção e estética perfeitas, como é possível ver nas obras de Leonardo da Vinci.

Além do Renascimento, segundo Barbosa et al. (2011) o Iluminismo e a Revolução Francesa, importantes acontecimentos históricos que marcaram a Idade Moderna, promoveram um declínio da importância do corpo e da alma, em contraste à ascensão do conceito da “mente”, do “pensamento” e da razão científica.

Com a consolidação do sistema capitalista, o corpo passa a ser ainda mais apenas um objeto de exploração (BARBOSA et al., 2011) mercantilista para obtenção de lucro, especialmente, de grandes empresários. Atividades físicas eram recomendadas para a população, visando a saúde para uma boa produtividade no trabalho, além de dominar as vontades do corpo.

- **Idade Contemporânea**

Nos dias atuais, os chamados tempos “Pós-Modernos” ou “Idade Contemporânea” o corpo reassumiu significado relevante no contexto pessoal e, principalmente, no contexto social. Para Barbosa et al. (2011), atualmente se vive uma “crise do corpo”, com uma influência gigante de agentes externos sobre os corpos que, na teoria, são individuais. Além disso, o corpo hoje se encontra cercado de investimentos para que ele se enquadre nos padrões de beleza e sensualidade, além de noções de que ele pode conceder certo “poder de estimulação social”.

A indústria e mercado capitalista, interessados em vendas e grandes margens de lucro, segundo Barbosa et al. (2011), propagam ideais de um corpo ideal masculino e um corpo ideal feminino e, utilizam de todos os recursos de marketing e propaganda,

em um jogo de sedução, para atrair possíveis clientes interessados também em atingir esses ideais. Empresas vinculam, então, seus produtos a modelos de excelente aparência física, fazendo com que esses clientes sejam atraídos pela ideia de que, comprando certo produto, consumindo certo serviço, eles serão como aqueles na referência. Nota-se um claro retorno do culto ao corpo e ao belo.

Além disso, afirmam as autoras, os meios de comunicação divulgam ideias negativas sobre algo que o ser humano já teme por natureza, como o envelhecimento e a morte, relacionando com o que as empresas podem oferecer para que isso seja evitado ou retardado. Entram em cena então clínicas de beleza e estética que oferecem procedimentos e cirurgias plásticas, academias e empresas de suplementos alimentares, indústrias de produtos de beleza, entre outros. “O que se vende é a possibilidade de permanecer vivo e belo”. (BARBOSA et al., 2011).

O grande problema é que a busca pela perfeição estética vai gerando no ser humano uma ansiedade cada vez maior de alcançá-la, o que vai trazendo a cada dia mais uma insatisfação com o próprio corpo e uma falta de identidade com seu próprio “ser”.

Além disso, outro grande problema do mundo contemporâneo é a obesidade, causada, principalmente, pelo sedentarismo e distúrbios alimentares advindos de “fast-foods” e alimentos industrializados, ricos em gordura e açúcares, que representam o novo estilo de vida da sociedade. De acordo com Mazzocante, Moraes e Campbell (2012), a prevalência de sobrepeso entre 1974 e 2008, em homens, saltou de 18,5% para 50,1%, e em mulheres, de 28,7% para 48,0%. Já em níveis de obesidade, houve um aumento de 2,8% para 12,4% em homens e de 8,0% para 16,9% em mulheres.

Analisando esses números e tendo em vista que o excesso de peso, unido aos distúrbios alimentares, são fatores de risco à saúde, pois estão associados à várias doenças, inclusive doenças cardiovasculares (BARROSO et al., 2017), é possível perceber como “o outro lado da moeda”, ou seja, os descuidos com o corpo que são presentes também nos tempos atuais, estão prejudicando a saúde da população.

Em contraponto aos exageros em busca da estética (culto ao corpo) e ao sedentarismo junto aos maus hábitos alimentares e altos índices de obesidade (descuido com o corpo), vem crescendo também uma grande preocupação de parte



da sociedade com relação à busca de um corpo saudável, apenas para uma melhor qualidade de vida, em que o corpo não é o fim, mas apenas um meio. Ganham força então no mercado, produtos naturais, alimentos integrais e sem adição de açúcares, grupos de exercícios físicos e promoção de eventos, como feiras, palestras e *lives* sobre conscientização da importância da saúde do corpo, que reforçam a crescente dessa pauta no cotidiano.

### **3.3.3 Visão da Igreja sobre o corpo**

Como já dito anteriormente, durante alguns períodos da história, especialmente na Idade Média, o corpo foi visto como algo ruim, fonte de pecado, até mesmo pela Igreja Católica. No entanto, com o passar dos séculos pôde-se ver uma grande mudança nessa maneira de pensar até se chegar às concepções de corpo que existem hoje para a instituição.

Voltando à Igreja Primitiva é possível perceber que São Paulo escreve, em sua carta aos Coríntios sobre a sacralidade do corpo e como ele deve ser cuidado e preservado: “Ou não sabeis que o vosso corpo é templo do Espírito Santo, que habita em vós, o qual recebestes de Deus e que, por isso mesmo, já não vos pertenceis” (1Cor 6, 19). E continua no versículo 20: “Porque fostes comprados por um grande preço. Glorificai, pois, a Deus no vosso corpo” (1Cor 6, 20), mostrando o corpo como algo que deve ser motivo, não de tristeza e condenação, mas sim, como o próprio autor diz, de glorificar a Deus.

Com isso, é notório que durante grande parte da história, o ensinamento de Paulo foi “deixado de lado” ou pelo menos “mal interpretado” pela sociedade e pelos seguidores da Igreja, que viu a necessidade de ressignificar o conceito de “corpo” e reafirmar sua importância que havia sido perdida ao longo dos séculos, e que só seria resgatada no século XX, especialmente com o Papa São João Paulo II.

Durante os anos de 1979 a 1984, segundo Hoss (2018), foi desenvolvida pelo então Papa João Paulo II, a “Teologia do Corpo”, uma série de catequeses formativas que tratavam, entre outros temas, da corporeidade. A intenção do Papa era explicar o que realmente é o “corpo” segundo a visão da Igreja Católica. Para Hoss (2018), na Teologia do Corpo, não é possível ver o corpo apenas como um “complexo de órgãos,

funções e energias”, que na realidade é um dom precioso e “nunca deve ser relativizado e instrumentalizado, pois cada pessoa é absolutamente valiosa, querida por si mesma, originada por uma criatura de Deus quanto à alma” (DUARTE, 2010). Sendo assim, a Teologia do Corpo também explica a encarnação de Jesus, presente na Bíblia em João 1, 14, “E o Verbo se fez carne e habitou entre nós” (Jo 1, 14), como um acontecimento que engrandece a carne, o corpo, dando toda dignidade à Ele, pois até Deus “se fez um corpo” (HOSS, 2018).

Além da Teologia do Corpo, o Papa reuniu toda a base da doutrina da fé católica e publicou, no ano de 1992, o Catecismo da Igreja Católica, livro que resume os ensinamentos e pensamentos da Igreja, falando, inclusive, sobre vários aspectos da corporeidade.

Observando então o Catecismo, é possível ver que o número 364 diz que “O corpo do homem participa da dignidade da “imagem de Deus”: ele é corpo humano precisamente porque é animado pela alma espiritual, que está destinada a tornar-se, no Corpo de Cristo, o Templo do Espírito.” (CIC, n. 364), complementando fala de São Paulo e dizendo como o corpo do ser humano se torna “templo do Espírito Santo”. Em complemento, o número 364b diz “Não é, portanto, lícito ao homem desprezar a vida corporal; ao contrário, deve estimar e honrar seu corpo, porque criado por Deus e destinado à ressurreição no último dia.” (CIC, n. 364b), mostrando que, ao contrário do que foi visto ao longo de muitos séculos da História, a Igreja entende que o corpo é algo bom, criado por Deus e deve ser cuidado e honrado.

Olhando esse cenário e todas as falas e ensinamentos da Igreja Católica, por meio da Bíblia, Catecismo e da Teologia do Corpo, a área da Educação Física pode ter aí uma grande possibilidade de mercado, pois o corpo passou a ser um objeto que requer cuidados, e nada melhor para cuidar do corpo que exercícios físicos bem planejados e executados, inseridos em um nicho de mercado que até pouco tempo atrás estava fechado.

### **3.3.4 Comportamento dos católicos e possibilidades de mercado**

Analisando a categoria de “Culto ao Corpo” e tudo que nela foi debatido, passando pela noção antropológica do homem e sua classificação em corpo, mente e

espírito, pelas concepções do corpo desde o homem primitivo até os dias atuais e abordando também a visão da Igreja Católica sobre o corpo, por meio da Bíblia, do seu catecismo e ensinamentos de seus líderes, é possível enfim observar como é o comportamento dos católicos com relação ao corpo e como essa relação pode ser abordada pela Educação Física como uma possibilidade de mercado.

Com a pesquisa e a análise etnográfica realizadas ao longo deste estudo, observando os membros da Comunidade MEL de Deus, foi possível entender mais sobre o comportamento dos católicos com relação ao corpo. Para a grande maioria desses católicos, o corpo, como já citado, é templo do Espírito Santo e, portanto, é algo belo, algo divino, que deve ser cuidado e preservado, como diz a Igreja. Contudo, é possível perceber claramente a busca de um equilíbrio entre corpo, mente e espírito, com maior ênfase no último, já que, quando veem necessidade, realizam jejuns e abstinências de comidas e bebidas a fim de que prevaleçam as realidades espirituais em contraste com as realidades materiais, do corpo.

Quando se fala dos cuidados com relação ao corpo, alguns membros, mesmo que em sua minoria, ainda veem as atividades físicas e práticas corporais como sinônimos de vaidade e culto à aparência. Entretanto, grande parte pareceu compactuar com a ideia de que o exercício é uma boa forma de também preservar em bom estado, o que é divino. Grande parte da comunidade não pratica atividades físicas de forma regular, mas esporadicamente pratica alguma atividade por recreação, socialização ou para ajudar a “refrear” os instintos do corpo na vivência católica. Alguns poucos praticam atividades físicas regulares, como forma de manter o corpo saudável para, conseqüentemente, uma mente e um espírito também saudáveis. Por meio de conversas foi possível perceber que o grupo que pratica atividades físicas regularmente foi o que mais demonstrou entender o que a Igreja diz sobre o corpo de acordo com o que foi apresentado nesta categoria.

Em contraste aos períodos históricos apresentados anteriormente, o grupo católico analisado parece buscar um certo equilíbrio entre corpo, mente e espírito, harmonizando as necessidades de cada um, não se deixando levar pelos impulsos da matéria, do corpo, mas também não o ignorando como se fosse algo ruim que apenas atrapalha a vida espiritual.

Os membros da Comunidade foram também questionados sobre suas experiências, passadas e presentes, em academias, centros de treinamento, crossfit, e outros ambientes semelhantes.

Os homens relataram que a prática dos exercícios os ajuda na vivência de princípios católicos, como a castidade e controle sobre o próprio corpo. Com relação ao ambiente de academia, a maior parte dos homens demonstrou insatisfação e certo incômodo com as roupas utilizadas pelo público feminino, que, segundo eles, se vestem, em sua maioria, de maneira vulgar e sem modéstia. Esse incômodo os deixa, muitas vezes, desconfortáveis enquanto realizam seus treinos, pois vez ou outra se veem “obrigados” a desviar os olhares de certas mulheres, já que para eles, o olhar pode ser ocasião de pecado. Outro ponto que mostrou incomodar esse público, em sua grande parte, foram as músicas tocadas nas academias, em que muitas delas são vulgares e não condizem, muitas vezes, com os valores de vida que eles pregam, por isso esses homens geralmente utilizam fones de ouvido com suas próprias escolhas musicais.

O comportamento dos professores e instrutores dessas instituições também foi tido pelos homens como inconveniente. Esses profissionais, segundo eles, em sua grande maioria, não os auxiliam em seus treinos, prestando esse serviço direcionado a mulheres de boa aparência que frequentam o ambiente, algumas vezes também, sem respeito a elas. Além disso, os homens disseram evitar, na maioria das vezes, se socializar com colegas de academia, pois os assuntos presentes nas rodas de conversas geralmente não são agradáveis ao seu modo de ver.

Falando dos relatos das mulheres da Comunidade, existem também várias insatisfações com relação a esses ambientes. A principal delas foi o desrespeito que muitas vezes acontece nesse tipo de ambiente por parte dos colegas e até por parte dos professores. Algumas mulheres relataram que em várias situações se sentiram constrangidas ao serem abordadas por homens que, claramente, iniciaram conversas com intuito de conseguir algum tipo de relacionamento com elas. Houve um caso específico citado em que uma das mulheres, ao cadastrar seu número de celular para realizar a matrícula em uma academia, teve seu número usado por um funcionário da academia para iniciar uma conversa de cunho pessoal, com visível interesse na aluna. Essa situação causou enorme desconforto para a mulher, e a academia poderia ter perdido uma potencial cliente. Para as mulheres, esse olhar dos homens com relação

a academia como um “ambiente de flerte” acaba retraindo sua adesão a esse tipo de ambientes.

Além disso, as mulheres citaram que em suas experiências em academias era muito comum repararem homens as olhando fixamente, especialmente durante a execução de exercícios, o que causava enorme constrangimento a elas. Segundo os relatos, certos exercícios como o stiff, os agachamentos e a mesa flexora são os que as mulheres mais se sentem constrangidas ao realizar em uma academia, sendo que estes expõem, ainda mais, seus corpos e acabam atraindo mais olhares.

Um dos homens da Comunidade citou, em um de seus relatos, que, em uma ocasião se deparou com um professor da academia abraçando uma aluna para “auxiliá-la” em um exercício de agachamento, fato que ele julgou ser extremamente desrespeitoso, sendo que o professor, segundo ele, poderia ter utilizado inúmeras outras técnicas. Um detalhe interessante é que até um indivíduo sem formação na área da Educação Física foi capaz de entender que poderia, com certeza, haver outro tipo de abordagem de auxílio na execução do exercício

A ocorrência desses fatos e o ambiente tido como “pesado” para grande parte das mulheres, levaram algumas delas até a comprar aparelhos para realizar exercícios físicos em sua própria casa ou se encaminhar para o segmento de academias destinadas apenas a mulheres, sentindo-se assim, mais protegidas, seguras e confortáveis para suas práticas corporais, em um ambiente dito “extremamente mais agradável”.

Assim como os homens, as mulheres também reclamaram das músicas no ambiente das academias, também por muitas delas irem contra seus princípios religiosos, especialmente o funk carioca. Houve inclusive, em um dos relatos, a citação de que em uma dessas academias exclusivas para mulheres as músicas tocadas eram “músicas ambiente”, como músicas instrumentais ou jazz, o que tornava o ambiente, segundo ela, “bastante agradável e diferenciado”.

A partir de observações e das conversas realizadas com os membros da Comunidade, percebe-se que homens e mulheres pertencentes a esse grupo não se sentem à vontade em ambientes de academias e semelhantes, sendo que, estes ferem alguns princípios considerados essenciais por esses indivíduos, o que acaba

os forçando a se adaptar à realidade desconfortáveis em prol da sua saúde e bem-estar.

Analisando esse contexto e analisando como os católicos pertencentes a uma Nova Comunidade, nesse caso, a Comunidade MEL de Deus, enxergam o corpo e sua relação com a religião é possível visualizar necessidades e desejos por um mercado ainda não atendido em sua complexidade e completude pela Educação Física. Como o corpo para o católico é algo sagrado, algo divino que deve ser bem cuidado pelo homem, atividades físicas se tornam extremamente necessárias para manter a saúde corporal, além de estabelecer importantes conexões com a mente e com o espírito. Entendendo e se inserindo nesse contexto, o profissional da área poderá explorar um grande potencial de mercado, tomando os devidos cuidados para não cair em pontos que a Igreja Católica condena, como a vaidade extrema e o treinamento do corpo para seu uso como forma de sensualidade.

Além disso, todos os indivíduos da Comunidade que relataram suas experiências e opiniões, concluíram que gostariam de que houvesse alguma opção de academia que lhes oferecesse atividades físicas de forma diferenciada e que, sem dúvida, dariam preferência para um lugar que atendesse suas necessidades de estar em um lugar em que se sentissem à vontade, respeitados e que não precisassem se adaptar aos moldes “mundanos” para poder se exercitar com qualidade.

Dentro desse nicho de mercado, há várias possibilidades de se entregar o que esse público específico deseja. O simples fato de trazer a prática de exercícios físicos para um ambiente já conhecido pelos praticantes, como sua própria comunidade, tendo contato apenas com os próprios membros, que também já são conhecidos, pode proporcionar um ambiente bastante leve e descontraído, que os deixaria confortáveis. Além disso, a postura do profissional de Educação Física para atingir esse público deve ser ainda mais respeitosa do que já deve ser o habitual. Deve-se observar a postura na fala, nos gestos, nas conversas, sabendo se inserir dentro dos costumes e regras implícitas desse nicho. Demonstrar atenção a homens e mulheres de forma semelhante, os ajudando na prescrição e realização dos exercícios com profissionalismo e respeito.

Outro ponto bastante citado pelos membros da Comunidade e que pode ser um grande diferencial é a oferta de músicas no ambiente de treinos ser condizente com o

propósito de vida dos alunos, ou seja, se eles evitam músicas seculares, como relataram, pode-se tentar entender qual estilo musical iria agradá-los e aplicar o chamado “music branding”, oferecendo a eles o que gostam durante suas atividades. Como um número considerável de mulheres relatou certo desconforto ao realizar determinados tipos de exercícios, é possível se diferenciar no serviço oferecido também nesse aspecto, por exemplo, realizando simples adaptações para que elas se sintam mais à vontade. É possível dar essa atenção a elas trocando um exercício de agachamento por um afundo, por exemplo, ou um stiff e mesa flexora por séries na cadeira flexora, possibilitando um conforto a mais e uma diferenciação para o cliente. Outra adaptação possível, seria o cuidado com o local de colocação de certas máquinas para a execução destes exercícios.

Com essa análise é possível perceber mercado católico, especialmente das Novas Comunidades, parece ser bastante propício para a Educação Física, pois, observado com atenção, se vê um público cheio de necessidades que não são atendidas pelo mercado tradicional e que pode ser um nicho com grande potencial, pois, como foi trabalhado nessa categoria, sua Igreja, sua fé, lhes estimula a cuidar do seu próprio corpo, que é morada de Deus.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Igreja Católica passou, ao longo dos séculos, por inúmeras mudanças e adaptações até chegar ao formato atual. A evolução da sociedade e dos sistemas econômicos, juntamente com a diminuição de seus fiéis e o alto crescimento de protestantes, fizeram com que se formasse um mercado religioso. No meio desse contexto surge a Renovação Carismática Católica e as Novas Comunidades Católicas, novas formas de se viver o catolicismo.

Foram analisados, por meio da etnografia, os membros da Comunidade MEL de Deus, assim como suas crenças, costumes e regras, observados sobre revisão de literatura dos temas “moda”, “comportamento digital” e “culto ao corpo”, a fim de compreender se esse público pode ser um nicho de mercado pouco explorado pela Educação Física.

Por meio dos resultados foi possível entender que os membros da Comunidade MEL de Deus, em sua maioria, não se dizem satisfeitos com ambientes de prática de atividades físicas como academias e crossfit. Essa insatisfação se dá por inúmeros fatores, como músicas tocadas durante os treinos, respeito dos professores e colegas praticantes, roupas utilizadas no ambiente, olhares alheios e exercícios que causam constrangimento.

Justamente por essa insatisfação dos indivíduos é possível pensar uma Educação Física diferenciada para atender as demandas de um público que, até então, não era considerado pela área como um potencial mercado. Grande parte dos indivíduos entrevistados relatou a vontade de realizar suas práticas corporais em um local mais adequado, onde se sentissem confortáveis, e enfatizou a preferência por esses locais se lhes fossem disponibilizados.

Além de uma educação física ofertada de forma diferenciada para membros das Novas Comunidades Católicas, é possível pensar também em públicos que não fazem parte desse nicho, mas que possuem incômodos, necessidades e desejos semelhantes aos desse grupo, e que, certamente, gostariam de estar inseridos nesse contexto de práticas corporais. É necessário, por isso, enxergar essa diferenciação de mercado não apenas com um olhar de separação, mas também de agregação de pessoas e valores.



É possível ver então, por meio deste estudo, que a Educação Física deve ser mais bem estudada quanto a sua relação com o mercado religioso, em especial nas Novas Comunidades Católicas, pois ainda faltam referências para estudar essa demanda tão específica. Também é possível perceber que atividades físicas voltadas para grupos católicos podem ser excelentes opções para uma diferenciação no mercado, basta entender seus desejos e necessidades e adaptar-se a elas.

## 5. REFERÊNCIAS

- AGGIO, Juliana. O papel do corpo na percepção segundo Aristóteles. **Trilhas Filosóficas**, v. 2, n. 2, 2009.
- AGUIAR, Andrei Alves de et al. Relações entre valores, sentido da vida e bem-estar subjetivo em membros de novas comunidades católicas. 2011.
- BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, p. 24-34, 2011.
- BARROSO, Taianah Almeida et al. Associação entre a obesidade central e a incidência de doenças e fatores de risco cardiovascular. **International Journal of Cardiovascular Sciences**, v. 30, p. 416-424, 2017.
- BÍBLIA. Português. Bíblia Sagrada. Tradução dos originais grego, hebraico e aramaico mediante a versão dos Monges. São Paulo: Ave Maria, 2008. 182ª edição.
- Brasil tem cerca de 800 Novas Comunidades. **Canção Nova**, 2014. Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/brasil/brasil-tem-cerca-de-800-novas-comunidades/>>. Acesso em: 26 de abr. de 2022.
- CAMBI, Franco. História da pedagogia. Tradução de Álvaro Lorencini - São Paulo. Fundação Editora da UNESP (FEU), 1999.
- CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. Edição Típica Vaticana. São Paulo: Canção Nova; São Paulo: Loyola, 2000.
- CORREIA, Joana Paula Pereira. Maniqueísmo: religião, seita ou heresia. **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, v. 17, 2013.
- COSTA, Vani Maria Melo. Corpo e história. **Revista Ecos**, v. 10, n. 1, 2011.
- Countries with the most Instagram users in Latin America as of February 2022. **Statista**, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/950923/countries-with-most-instagram-users-latin-america/>>. Acesso em: 03 de mai. de 2022.
- DALBOSCO, Claudio Almir. Corpo e alma na velhice: significação ético-pedagógica do “cuidado de si mesmo”. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 3, n. 1, 2006.
- DE ALMEIDA, Raphael Daróz; CASOTTI, Leticia Moreira; DE MIRANDA, Ana Paula Celso. Negociações simbólicas das regras religiosas do vestir em postagens no Instagram. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 31, p. 237-261, 2021.
- DE OLIVEIRA, Lívio Luiz Soares; NETO, Giacomo Balbinotto. A Teoria do Mercado Religioso: Evidências Empíricas na Literatura. **Revista de Estudos da Religião (REVER)**, v. 14, n. 1, p. 221-256, 2014.
- DE SOUZA, André Ricardo. A renovação popularizadora católica. **Plural**, v. 9, p. 89-102, 2002.

DUARTE, A.A.D. Bioética à luz dos documentos da Igreja. In: CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. **Questões de bioética**. São Paulo: Paulus, 2010. p.9-22 (Estudos da CNBB 98).

FREITAS CORDEIRO, Bruna. Análise do reposicionamento da Igreja Católica no século XXI através do marketing religioso. 2012.

GASPARETTO, Paulo Roque. Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. 2009.

GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **Revista de Estudos da Religião**, v. 2, p. 1-23, 2004.

HOSS, G.M. Bioética à luz da reflexão cristã católica. 1ª edição. Curitiba: Intersaberes, 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro. 2019.

JACOBS, Arnold J. **The year of living biblically**. New York: Simon & Schuster, 2007.

JUNGBLUT, Airton Luiz. O "mercado religioso": considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da "economia religiosa" para a compreensão da religiosidade contemporânea. **Revista de Estudos da Religião (REVER)**, v. 12, n. 2, p. 11-22, 2012.

JUNIOR, Nerivan. A Relação entre Corpo e Alma em Platão. **Cadernos do PET Filosofia**, v. 10, n. 20, p. 30-35, 2019.

KARATAŞ, Mustafa; SANDIKCI, Özlem. Religious communities and the marketplace: Learning and performing consumption in an Islamic network. **Marketing Theory**, v. 13, n. 4, p. 465-484, 2013.

LEVY, L. O dualismo cartesiano. In: Lições de história da Filosofia. Org. Altmann S. & Wolf, E. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Cultura; Editora da Cidade, 2010.

MASSON, Luciana. **Desenvolvimento de produtos de moda voltados para o jovem católico**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

MAZZOCCANTE, Raffaello Pinheiro; DE MORAES, José Fernando Vila Nova; CAMPBELL, Carmen Sílvia Grubert. Gastos públicos diretos com a obesidade e doenças associadas no Brasil. **Revista de Ciências Médicas**, v. 21, n. 1/6, p. 25-34, 2012.

MCALEXANDER, James. H.; DUFAULT, Beth Leavenworth; MARTIN, Diane. M.;SCHOUTEN, John. W. The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, 2014, p. 858-875.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Revisão Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MOURA E SILVA, Adriana. A prática da corrida de rua como valor de ligação entre indivíduos que formam uma tribo de consumo: um estudo etnográfico. 2013.

O'GUINN, Thomas; BELK, Russell. Heaven on Earth: consumption at heritage village, USA. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, 1989, p. 227-238.

OLIVEIRA, Thaís Regina da Silva. **A moda e o sagrado: a interferência da doutrina na estética feminina**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

PELEGRINI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. **Revista Urutágua**, v. 8, 2004.

RIBAS, Ana C. O corpo como um templo sagrado: os discursos sobre corpo na mídia católica de Florianópolis (1930-1950). **Revista Ártemis-Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades**, 2011.

RIGONI; A.C.C, PRODÓCIMO; E. Marcas da educação evangélica no corpo feminino. **Revista Brasileira de Ciências e Esporte**, Florianópolis, v.35, nº I, p. 227-243, jan/mar. 2013.

SOUZA, André Ricardo de. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Religião & Sociedade**, v. 27, p. 156-174, 2007.

SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. **Horizonte: revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 12, n. 34, p. 290-315, 2014.

VALLE, Edênio. A renovação carismática católica: algumas observações. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, p. 97-107, 2004.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.