UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

ALBERTO DOMENICONI NERY

ADESÃO À MARCA COMO BUSCA DE SENTIDO: UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E EXPERIÊNCIA RELIGIOSA

São Paulo

2014

ALBERTO DOMENICONI NERY

ADESÃO À MARCA COMO BUSCA DE SENTIDO: UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E EXPERIÊNCIA RELIGIOSA

Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de
Mestre em Psicologia.

Área de Concentração:
Psicologia Social e do Trabalho

Orientador: Prof. Dr. Esdras Guerreiro
Vasconcellos

São Paulo

2014

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Nery, Alberto Domeniconi .

Adesão à marca como busca de sentido: um estudo comparativo entre experiência de consumo e experiência religiosa / Alberto Domeniconi Nery; orientador Esdras Guerreiro Vasconcellos. -- São Paulo, 2014.

151 f.

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia Social) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

1. Comportamento Consumidor 2. Busca de sentido 3. Experiências religiosas 4. Secularização 5. Pós-modernidade 6. Marcas comerciais I. Título.

HF5415.32

Nome: Alberto Domeniconi Nery

Título: Adesão à marca como busca de sentido: um estudo comparativo entre experiência de consumo e experiência religiosa.

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Psicologia Social e do Trabalho

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Agradecimentos

Ao percorrer o caminho que foi a realização deste mestrado, muitas pessoas foram importantes e merecem os mais sinceros agradecimentos:

Agradeço em primeiro lugar ao Criador, pela oportunidade de concluir este trabalho.

À Sabrina, minha esposa, ao Pedro e a Júlia, meus filhos, pelo apoio e compreensão. Ao meu pais, Alfredo e Berenice, e demais familiares, pelo incentivo e por compartilharem comigo esta realização.

Ao Professor Dr. Esdras Guerreiro Vasconcellos que através das orientações e conselhos durante o processo de planejamento e execução desta pesquisa, foi além do papel de um professor e orientador, e demonstrou ser um verdadeiro amigo.

À Professora Dra. Zélia Ramozzi-Chiarottino, que desde a minha entrada no Instituto de Psicologia da USP, em 2010, tem sido fonte de exemplo e inspiração em minha vida acadêmica.

À Profa. Dra. Patrícia Pazinato, por me apresentar ao universo da pesquisa científica, no final da minha graduação em Psicologia, e pelos preciosos comentários tecidos no exame de qualificação. Também ao Prof. Dr. Wellington Zangari, pela amizade e contribuições em relação ao trabalho, as quais ajudaram para que esta investigação fosse aperfeiçoada. Aos muitos mestres e professores que compartilharam comigo seu conhecimento.

Ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, que abriu as portas para que pudesse prosseguir meus estudos no campo da Psicologia Social, e proporcionou os recursos necessários para o meu desenvolvimento como aluno e pesquisador, bem como aos voluntários da pesquisa, que foram essenciais para a composição empírica da investigação.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo e da Secretaria do Departamento de Psicologia Social, pela atenção que dedicam aos assuntos acadêmicos. Em especial à Nalva e Cecília, pelo auxílio na documentação, prazos e demais procedimentos burocráticos relativos à Instituição.

Aos colegas pesquisadores, Adelaide Camargo, Alessandro Shimabucuro, Alice Donato, Ana Virgínia, Camila Torres, Cassandra Lyra, Clélia Prestes, Antônio

Freddo, Christina D'Albertas, Douglas Balila, Érika Nakano, Éverton Maraldi, Fátima, Felipe Lopes, Fernanda Passoni, Klebert Toscano, Mauro Duarte, Marc André Keppe, Mônica Huang, Paula Boero, Paulo Candido, Regina Azevedo, Thales Epov, Úrsula Heymeyer, Vladimir e Walter Mendes pelo companheirismo, pela troca de idéias e pelo incentivo.

Aos amigos do Caju (Comunidade Adventista de Jovens Universitários), e da Home Church, igrejas nas quais tive os privilégio de exercer meu ministério nos últimos anos, e aos colegas do Unasp, onde hoje exerço minhas atividades acadêmicas, sou grato pela torcida e apoio de vocês.

“Instrua o homem sábio, e ele será ainda mais sábio;
ensine o homem justo, e ele aumentará o seu saber.

O temor do Senhor é o princípio da sabedoria,
e o conhecimento do Santo é entendimento”.

Provérbios 9:9-10

RESUMO

NERY, A. D. **Adesão à marca como busca de sentido: um estudo comparativo entre experiência de consumo e experiência religiosa**. 2014. 151 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

O presente trabalho apresenta o comportamento consumidor como uma das manifestações contemporâneas da religiosidade, e procura demonstrar como algumas marcas possuem características semelhantes às religiões ao proporcionarem aos seus consumidores sentido existencial. A pesquisa parte de uma breve descrição da capacidade simbólica dos seres humanos, como fonte das idéias e comportamentos religiosos, e responsável pela universalidade de tal fenômeno. Em seguida, o processo de secularização da sociedade judaico-cristã ocidental é apresentado como resultando entre outras conseqüências, em uma crise de plausibilidade das instituições religiosas e das explicações de ordem religiosas do universo, que caíram em descrédito, gerando o que Weber (1919) chamou de desencantamento do mundo. Se por um lado, com os grandes avanços científicos, as revoluções democráticas e o desenvolvimento industrial e econômico do mundo, entre os séculos 16 e 19, as perspectivas quanto aos avanços da sociedade eram as melhores possíveis, a chegada do século 20 não confirmou as expectativas. Pelo contrário, eventos como as duas grandes guerras, as crises econômicas e o surgimento de regimes ditatoriais totalitários, levaram o ser humano a perceber que, tal qual a religião, a ciência não dera conta de explicar e transformar o mundo e a sociedade. Assim, a contemporaneidade vivencia um resgate da religiosidade, uma espécie de reencantamento do mundo, que assume diferentes formas e conteúdos a partir da última fase da modernidade. O comportamento consumidor torna-se uma das manifestações contemporâneas da religiosidade, a relação com as marcas adquire características semelhantes a da relação dos indivíduos com as religiões ao proporcionarem aos seus consumidores sentido existencial. Este fenômeno é exemplificado através do estudo de duas marcas, a Apple Computers, e o Sport Club Corinthians Paulista. A primeira parte da análise consistiu em uma identificação de conteúdos religiosos na estrutura, história e relação dos adeptos com as marcas, dentro do modelo de fenômeno religioso criado para este fim. Depois disso, para cada marca foram analisadas três entrevistas com adeptos das mesmas, e em seguida, feita uma análise de cada entrevista individualmente, que identificou características religiosas nas mesmas. Por fim, estas características identificadas e enfatizadas no discurso dos adeptos, foram analisadas à luz da noção de busca de sentido de Viktor Frankl.

Palavras chaves: Comportamento Consumidor, Busca de sentido, Experiências religiosas, Secularização, Pós-modernidade, Marcas comerciais.

ABSTRACT

NERY , A. D. Brand Adherence as a meaning maker: a comparative study between consuming experience and religious experience . In 2014. 151 p. Dissertation (Master) - Institute of Psychology , University of São Paulo , São Paulo, 2014 .

This paper presents the consumer behavior as a contemporary manifestation of religiousness, and seeks to demonstrate how some brands have similar characteristics to the religions, and provide existential meaning to their consumers. The research starts with a brief description of the symbolic capacity of human beings as a source of religious ideas and behavior, being responsible for the universality of this phenomenon. Then, the process of secularization of the Judeo-Christian Western society is presented as resulting, among other consequences, in a plausibility crisis of the religious institutions and religious explanations for the universe. This situation brought forth what Weber (1919) called the disenchantment of the world. On the other hand the great scientific advances, as well as the democratic revolutions and the industrial and economic development of the world between the 16th and 19th centuries created the expectation that the advances of society were the best possible, but the arrival of the 20th century did not confirm the expectations, however, events such as the two world wars, economic crises and the rise of totalitarian dictatorships, led human beings to realize that, like religion, science would not be able to explain and transform the world and the society. Thus, the contemporary experiences a rescue of religiousness, a kind of re-enchantment of the world, which assumes different forms and contents from the last phase of modernity. The consumer behavior becomes a contemporary manifestations of religiosity and the relationship with the brands acquired characteristics similar to the relationship between individuals and religions, providing to their consumers existential meaning. This phenomenon is exemplified through the study of two brands, Apple Computers, and Sport Club Corinthians Paulista. The first part of the analysis consisted of a religious content identification in the structure and history of the brands. Thereafter, for each brand were analyzed three interviews with supporters of the same, and then an analysis of each individual interview, which identified the same religious characteristics. Finally, these features identified and emphasized in the speech of supporters, were analyzed under the light of Viktor Frankl's search for meaning theory.

Keywords : Consumer Behavior, Search for Meaning, Religious Experiences, Secularization, Postmodernity, Commercial Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cena da propaganda 1984.

Figura 2: Cena da propaganda "I'm a Mac".

Figura 3: Logotipo da Apple.

Figura 4: Propaganda do Iphone 5.

Figura 5: Foto tirada em 17/09/2012 de consumidores formando uma fila para aguardar o início das vendas do Iphone 5, marcada para o dia 21/12/2012.

Figura 6: Fila para inauguração da loja da Apple em Xangai - 10/07/2010.

Figura 7: Loja da Apple em Nova York.

Figura 8: Loja da Apple em Xangai.

Figura 9: Interior da loja da Apple em Paris.

Figura 10: Ranking das marcas mais valiosas do futebol brasileiro.

Figura 11: Ranking das maiores torcidas do Brasil.

Figura 12: Bandeira dos Gaviões da Fiel (Torcida Organizada do Corinthians).

Figura 13: Bandeira da torcida identificando os torcedores como uma "nação".

Figura 14: Altar caseiro em homenagem ao Corinthians.

Figura 15: Torcida do Corinthians na chamada "invasão corinthiana" ao Maracanã, em 1976.

Figura 16: Recorde do jornal do dia seguinte a "invasão corintiana".

Figura 17: Comemoração do gol de Basílio em 1977.

Figura 18: Imagem de torcedor comemorando o título de 1977, pintada no muro do centro de treinamentos do Corinthians.

Figura 19: Tatuagens de torcedores.

Figura 20: Camisa do Corinthians com a estampa de São Jorge.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. A UNIVERSALIDADE DO FENÔMENO RELIGIOSO	18
1.1 A Origem das idéias religiosas	21
1.2 Secularização, Modernidade e Desencantamento	27
1.3 Pós-Modernidade e Reencantamento.....	39
2 - RELIGIOSIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO	45
2.1 Marcas e produção de sentido	47
2.2 A natureza religiosa do consumo	51
2.3 Elementos para análise do fenômeno religioso	53
A. Organização Religiosa e Sistema Simbólico	54
A.1 Transmissão de narrativas e mitologia	54
A.2 Mistérios	55
A.3 Doutrinas	55
A.4 Divindades	55
A.5 Símbolos	55
A.6 Produção cultural própria	55
B. Experiência Religiosa	56
B.1 Sensação de pertencimento	56
B.2 Apelo sensorial	56
B.3 Prática religiosa	56
C. Efeitos na vida do adepto	56
C.1 Conversão	57
C.2 Evangelismo	57
C.3 Fonte de sentido existencial	57
3. MÉTODO E MATERIAIS	58
3.1 Sujeitos	58

3.2 Local	59
3.3 Instrumentos	59
3.3.1 Entrevista	59
3.3.2 Outros materiais	61
3.4 Avaliação	62
3.5 Termo de consentimento livre e esclarecido	62
 4. RESULTADOS	 64
4.1 Caracterização da marca Apple como religião	64
4.2 Caracterização da marca Corinthians como religião	74
4.3 Análise das entrevistas	83
4.3.1 Entrevista 1	83
4.3.2 Entrevista 2	86
4.3.3 Entrevista 3	89
4.3.4 Entrevista 4	93
4.3.5 Entrevista 5	95
4.3.6 Entrevista 6	98
 5. DISCUSSÃO	 103
5.1 ADEÇÃO ÀS MARCAS	103
5.2 BUSCA DE SENTIDO	105
 CONCLUSÕES	 114
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 117
 ANEXO 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	 125
ANEXO 2 - ENTREVISTAS COMPLETAS	126

INTRODUÇÃO

Encaro a tarefa da pesquisa científica, como sendo também uma busca interior por autoconhecimento e uma forma de se compreender no mundo. Se como afirma Gasset (1914), eu sou eu e minhas circunstâncias, inevitavelmente estas circunstâncias me acompanham e me influenciam na minha tarefa de conhecer o mundo e seus objetos. Para Becker (1999), a atração pelos temas de pesquisa surge de uma curiosidade natural que todos os indivíduos possuem em relação à sociedade na qual vivem.

Os temas sobre os quais se apoiam a presente pesquisa, são fruto de circunstâncias que moldaram minha vida desde cedo. Tendo nascido em um lar religioso, aprendi desde pequeno sobre a Bíblia e sobre Deus, dentro de uma perspectiva judaico-cristã ocidental. A vida em comunidade e a participação nas atividades da Igreja, a educação em uma escola confessional, e o estudo particular da Bíblia e outras literaturas religiosas, me levaram a tomar consciência de uma “vocação”, e na adolescência, tomei a decisão de prosseguir meus estudos em um seminário teológico.

Assim, após quatro anos de preparo, iniciei minha vida profissional dentro desta vocação, ensinando a Bíblia e sendo um pastor. Posteriormente, a Psicologia entrou na minha vida, e em meio as teorias da personalidade e os conceitos da Psicologia Social, “minhas circunstâncias” me levaram mais uma vez a questão religiosa. A Religião e a Psicologia se encontraram pela primeira vez na minha vida acadêmica, e as perguntas brotaram espontaneamente: De qual parte da psique vinha a religião? Como surgia o sentimento religioso? Seria um instinto? Era natural? Era aprendido? Um fruto da sociedade? Estas foram algumas das questões que pouco a pouco surgiram, e para as quais ainda hoje, procuro respostas convincentes. Isso me motivou de uma forma mais específica, a querer conhecer de maneira mais profunda a sociedade e os aspectos psicológicos relacionados à experiência religiosa dos indivíduos através dos tempos, bem como suas manifestações mais recentes.

No entanto, “minhas circunstâncias” não se resumiam apenas a Religião e a Psicologia. Como um sem-número de brasileiros, o futebol faz parte da minha vida desde cedo. Pelo menos desde os oito anos de idade, quando me lembro

nitidamente da derrota do Brasil para a França em uma disputa de pênaltis, na Copa do México, em 1986. A partir de então, assistir partidas na televisão, ouvir no rádio, ler e colecionar jornais e revistas sobre o assunto, tornou-se um hábito. Em um dado momento, enquanto o quebra-cabeça da Religião e da Psicologia começou a ser montado na minha mente, surgiu a noção de que as explicações psicológicas para a religiosidade humana, poderiam dar conta também da ligação de um torcedor com o seu time, já que a mesma guardava em si diversos elementos de natureza “religiosa”.

A partir daí, passei a notar que esta estrutura não estava apenas na religião ou na adesão a um time de futebol, mas em outros fenômenos sociais. Mais uma vez as “circunstâncias” se impunham, e passo a perceber que ao cuidar bem do meu primeiro “Fusca”, no prazer de tomar uma “Coca-Cola” gelada ou de ouvir o ronco de uma Harley-Davidson, havia algo de religioso. E não apenas na minha experiência com estas marcas, mas na de outras pessoas com outras marcas, e assim por diante.

Voltando a frase inicial, toda pesquisa, é também um processo de autoconhecimento, e o autoconhecimento, também pode ser uma forma de se conhecer o mundo e a sociedade. Neste caso, religião, futebol e marcas, bem como as relações entre estes objetos, não são uma particularidade da minha vida, mas de outros também. Assim, concluí que a relação entre elas, sob a ótica da Psicologia, era um fenômeno digno de ser estudado e de se refletir a respeito.

Assim surgiu meu interesse no assunto que norteia esta pesquisa. Popper (1959), admite que a observação é a base para obtenção do conhecimento concernente aos fatos, mas que ao mesmo tempo o mero conhecimento dos fatos não justifica nem estabelece a verdade de qualquer enunciado. Sendo assim, esta pesquisa se propõe a associar a observação da natureza religiosa da relação dos indivíduos com determinadas marcas, com o estudo da suas respectivas histórias e estruturas, que permitam tal analogia entre as mesmas e as religiões. Apresentando o comportamento consumidor como uma das manifestações contemporâneas da religiosidade, e demonstrando como algumas marcas possuem características semelhantes as religiões ao proporcionarem aos seus consumidores sentido existencial.

A primeira parte ressalta a importância do estudo científico do fenômeno religioso, e faz uma breve apresentação da questão da religiosidade humana, e do

estudo psicológico da mesma. Para Whitehead (1953), por exemplo, devido a grande importância tanto da ciência, como da religião para a humanidade, não havia exagero em dizer que o caminho futuro da história dependia do que a geração da qual fazia parte decidiria quanto às relações entre uma e outra.

O conhecimento sobre as experiências religiosas, na visão de Eliade (1978, p.5) é importante pois "conhecer as situações assumidas pelo homem religioso, compreender seu universo espiritual é, em suma, fazer avançar o conhecimento geral do homem".

Assim, partindo da universalidade do fenômeno religioso, manifestando-se no curso da história da humanidade, tanto de maneira individual como coletiva, e com base na visão de que ambas as esferas podem ser estudadas em conjunto, a pesquisa segue demonstrando como aconteceu o processo de secularização da sociedade judaico-cristã ocidental.

As raízes deste processo histórico foram identificadas no próprio surgimento da religião judaica, porém o processo foi retomado e intensificado a partir das revoluções religiosas, sociais, culturais e científicas que começaram a acontecer na Europa a partir do século 16, e acabaram moldando toda a sociedade ocidental. Entre outras consequências, as instituições religiosas sofreram uma crise de plausibilidade, e as explicações de ordem religiosas do universo, caíram em descrédito, gerando o que Weber (1919/2002) chamou de *desencantamento do mundo*.

Os grandes avanços científicos, as revoluções democráticas e o desenvolvimento industrial e econômico do mundo, entre os séculos 16 e 19, corroboraram para que as explicações religiosas fosse relegadas a um segundo plano. As perspectivas quanto aos avanços da sociedade eram as melhores possíveis, porém a chegada do século 20 não confirmou as expectativas, pelo contrário, eventos como as duas grandes guerras, as crises econômicas e o surgimento de regimes ditatoriais totalitários, levaram o ser humano a perceber que, tal qual a religião, a ciência não deu conta de explicar e transformar o mundo e a sociedade.

Nesse ponto, apresentaremos a discussão sobre como podemos nomear os nossos dias e em que aspectos eles apresentam um *zeitgeist* diferente do que foi predominante na maior parte da modernidade. Compreenderemos então, que uma das diferenças consiste no resgate da religiosidade, uma espécie de

reencantamento do mundo, porém não necessariamente semelhante ao que era no passado, podendo assumir diferentes formas e conteúdos a partir da última fase da modernidade. Neste início do século XXI estamos diante de um desafio essencial: o da retomada de uma dinâmica espiritual que vem sendo abafada ou relegada ao âmbito da modernidade. (TEIXEIRA, 2005). Para Comte-Sponville, (2007, p.9) "o revival da religião adquiriu, nestes últimos anos, uma dimensão espetacular, às vezes inquietante".

Uma destas novas manifestações de religiosidade, acontece justamente dentro do contexto da sociedade de consumo, uma das criações da modernidade. Assim, na segunda parte, será apresentada uma breve noção sobre o surgimento da sociedade de consumo capitalista, e de como Marx já havia previsto a possibilidade do deslocamento das idéias religiosas para a atitude do ser humano em relação aos produtos que consumia.

A partir deste ponto, o comportamento consumidor será apresentado como uma das manifestações contemporâneas da religiosidade, em um contexto ocidental secularizado e procuraremos demonstrar como algumas marcas possuem características semelhantes às religiões ao proporcionarem aos seus consumidores sentido existencial.

A terceira parte apresenta o método utilizado na tentativa de se compreender o fenômeno descrito. Além da revisão de literatura sobre os temas, que compõem as duas primeiras partes, a fim de se abordar o assunto da religiosidade, a religião será considerada de acordo com as classificações de Lambert (2007) e de Lindstrom (2009), sintetizadas em um modelo criado especificamente para fim das análises que serão feitas neste trabalho. Vale ressaltar que devido a amplitude dos assuntos escolhidos como alvo desta investigação, a noção de religião será limitada ao contexto judaico-cristão ocidental.

Para entrelaçar a questão religiosa com a adesão à uma marca, será utilizada a teoria sobre a busca de sentido existencial de Viktor Frankl.

As marcas escolhidas para se exemplificar as discussões teóricas, foram o Corinthians, e a Apple Computers. Estas marcas foram escolhidas tanto pela sua grandeza, como pela sua notada característica de agregarem em torno de si, consumidores e adeptos com uma notada devoção "religiosa".

A primeira parte da análise consiste em uma identificação de conteúdos religiosos na estrutura, história e relação dos adeptos com as marcas, dentro do

modelo de fenômeno religioso criado para este fim. Depois disso, para cada marca serão analisadas três entrevistas com adeptos das mesmas, e em seguida, será feita uma análise de cada entrevista individualmente, buscando mais uma vez a identificação de características religiosas nas mesmas. Por fim, estas características identificadas e enfatizadas no discurso dos adeptos, serão analisadas à luz da noção de busca de sentido de Viktor Frankl.

Uma vez que as análises das entrevistas serão baseadas em aspectos específicos dos discursos dos sujeitos, as entrevistas completas estarão disponíveis para consulta no anexo, no final do trabalho.

1. A UNIVERSALIDADE DO FENÔMENO RELIGIOSO

Uma das características mais peculiares da humanidade, reside em sua capacidade de se relacionar com a idéia de sagrado. Animais não cultuam objetos ou seres sagrados, plantas não prestam devoção a entes divinos, mas seres humanos, possuem um atributo particular, que os torna aptos a se relacionar com a idéia de divindade. Sem entrar nos méritos sobre a existência ou não de tais seres, o fato é que a crença nos mesmos provoca uma série de atitudes, pensamentos e comportamentos nos indivíduos. "A experiência religiosa é sempre algo único, que o põe ante o Absoluto, seja qual for a definição que se dê a este último." (VALLE, 2005, apud. AMATUZZI, 2005, p.92)

O fenômeno religioso se manifesta de uma forma intensa na sociedade contemporânea. Suas raízes, no entanto, remontam aos momentos mais primordiais da história da humanidade. De acordo com William James (1902/1995), todo fenômeno religioso tem sua história e sua derivação em antecedentes naturais. Ao mesmo tempo, Durkheim (1912/1989, p.37) afirma "que os primeiros sistemas de representações que o homem produziu do mundo e de si mesmo são de origens religiosas".

Segundo Eliade (1978, p.164), as vivências religiosas dos seres humanos e das sociedades mais antigas, já foram ultrapassadas pela História, mas "não desapareceram sem deixar vestígios: contribuíram para que nos tornássemos aquilo que somos hoje; fazem parte, portanto, da nossa própria história". Em sua visão, (ibid, p.5) a experiência do sagrado tornou-se um "elemento na estrutura da consciência" da humanidade, pois inclusive aspectos da vida tais como a alimentação, a vida sexual e o trabalho "adquiriram um valor sacramental", de maneira que "ser - ou antes, tornar-se - um homem significa ser religioso." Alexander (apud. Bauman, 1998, p.207), considera a religiosidade como um fenômeno universal justamente devido a abrangência daquilo que pode ser definido como um fenômeno religioso, que pode incluir de "uma pintura ao orgasmo, ou a escrever sociologia".

A universalidade desta característica humana é atestada por estudiosos do tema, como, por exemplo, Schoenfeld, (1993, p. 3) ao afirmar que "até onde sabemos, nunca houve uma sociedade humana, em qualquer época ou continente,

que não tenha praticado alguma forma de religião". Allport (1950) vê na religião, assim como no o sexo, um interesse praticamente universal da raça humana, enquanto Jung (1940/1978) encarava a religião como uma atitude do espírito humano. Para Rosa (1992, p.45), "a religião tem sido uma das constantes preocupações da humanidade desde os seus primórdios. Em quase todas as culturas que hoje conhecemos, o fenômeno religioso está presente em menor ou maior escala".

A história, por mais longe que remontemos no passado, não conhece sociedade que tenha sido totalmente desprovida de religião. [...] Não se conhece grande civilização sem mitos, sem ritos, sem sagrado, sem crenças em certas forças invisíveis ou sobrenaturais, resumindo, sem religião, no sentido lato ou etnológico do termo. (COMTE-SPONVILLE, 2007, p.21)

A aproximação entre o desenvolvimento da humanidade e o fenômeno religioso é a preocupação de Otto, (1917/1992, p.219) ao considerar a religião como "um produto da história, enquanto esta, por um lado, desenvolve a disposição para o conhecimento do sagrado e, por outro, ela própria é, em algumas das suas partes, a manifestação do sagrado".

Para Vasconcellos, (1992), a visão ocidental contemporânea, apresenta uma visão dualista do ser e do mundo, que não existia nas civilizações orientais mais antigas. Partindo desta perspectiva, o fenômeno religioso no contexto contemporâneo ocidental, pode ganhar contornos que o distanciam do indivíduo mas nem por isso são abandonados por ele.

Mesmo nas sociedades contemporâneas mais dessacralizadas, percebemos que a componente religiosa do ser humano continua presente. Até mesmo as pessoas ditas "sem-religião" ainda se comportam religiosamente, mesmo sem ter consciência deste fato, pois "até o homem moderno que se sente e se pretende a-religioso carrega ainda toda uma mitologia camuflada e numerosos ritualismos degradados". (ELIADE, 1957, p.166)

Uma das diferenças na manifestação contemporânea do fenômeno religioso é que com a individualização da cultura cotidiana, surge uma nova religiosidade que já não tem como modelo necessariamente as religiões institucionalizadas: pode perfeitamente ser, como pensa Beck (2002) uma religiosidade atéia, secular. Lipovetsky, (2000, p. 132) entende que em busca de realização psicológica, as

peessoas voltam-se para o que ele chama de "religiões sem Deus". Uma busca espiritual dissociada das instituições religiosas.

Comte-Sponville (2007, p.127) fala sobre o surgimento desta nova religiosidade, mediada pela experiência espiritual individual em substituição à uma instituição religiosa: "Não crer em Deus não é um motivo para nos amputar de uma parte de nossa humanidade - ainda mais essa! Não ter religião não é um motivo para renunciar a toda vida espiritual." Sua defesa de uma espiritualidade independente da crença em Deus, ou da mediação das instituições religiosas continua ao afirmar: "Alguns se espantarão: Você, um ateu, se interessando pela vida espiritual! E daí? O fato de eu não crer em Deus não me impede de ter um espírito, nem me dispensa de utilizá-lo".

A maneira de encarar o fenômeno religioso deste autor, é compartilhada no pensamento contemporâneo. Botton (2011, p.12) entende que "deve ser possível manter-se como ateu resoluto e, não obstante, esporadicamente considerar as religiões úteis, interessantes e reconfortantes". Para Botton, a noção de uma utilidade esporádica das religiões, deve-se ao fato de que embora não haja necessidade de uma vivência religiosa constante, em alguns momentos da vida, certas características das religiões, como por exemplo a vida em comunidade e a fé podem ser úteis aos indivíduos.

As discussões que giram ao redor do fenômeno religioso não dependem de uma comprovação da autenticidade das religiões em si ou das experiências religiosas das pessoas, mas dos efeitos dessas crenças em indivíduos e na sociedade como um todo. Durkheim (1912/1989, p.31) compreende que não existem religiões falsas, e que à sua maneira todas são verdadeiras, uma vez que "todas correspondem, ainda que de maneiras diferentes, a determinadas condições da vida humana". Enquanto Comte-Sponville (2007) sintetiza bem a questão ao dizer que embora a existência de Deus possa ser considerada duvidosa, a das religiões não. Consequentemente, podemos afirmar que também não restam dúvidas sobre a existência de uma experiência religiosa ou espiritual, e que isto não depende da comprovação da existência de um ou de vários deuses.

A autenticidade de uma religião ou do conteúdo de suas crenças é relegada a um segundo plano em termos de importância ao lançarmos o olhar sobre o fenômeno religioso. Lipovetsky (2006, p.133) entende que "o que constitui o valor da religião não é mais sua posição de verdade absoluta, mas a virtude que lhe é

atribuída de poder favorecer o acesso a um estado superior de ser, a uma vida subjetiva melhor e mais autêntica", ou seja, os efeitos de uma experiência espiritual baseada em um conjunto de crenças religiosas, são muito mais importantes para uma análise científica e social do que a própria crença em si. Partindo desses pressupostos, não é de se estranhar que Botton (2011, p.11) afirme que "a pergunta mais enfadonha e inútil que se pode fazer sobre qualquer religião é se ela é ou não verdadeira."

Ao abordar esta questão, Jung (1940/1978, p. 8), toma o exemplo da crença na concepção virginal de Maria, mãe de Jesus. Em sua visão, quando a psicologia se refere a este tema, "só se ocupa da existência de tal idéia, não cuidando em saber se ela é verdadeira ou falsa, em qualquer sentido. A idéia é psicologicamente verdadeira, na medida em que existe".

Se a existência de um Deus, ou um panteão deles, e se até mesmo a veracidade das doutrinas religiosas não podem ser comprovadas cientificamente, como podemos explicar a força das idéias religiosas? Por que não desapareceram conforme a humanidade passou a adotar uma forma mais racional e científica de compreensão do mundo?

1.1 A Origem das idéias religiosas

Um dos motivos que confere força ao fenômeno religioso está na sua capacidade de criar um sentido, de dar significado à existência humana e à própria história da humanidade. Durkheim (1912/1989) apresenta a idéia de que as necessidades da existência obrigaram os humanos a representar, de alguma maneira, as coisas no meio das quais vivem, e sobre as quais têm sempre julgamentos a fazer e que devem considerar importantes em seu comportamento.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, William James (1902/1995, p. 44) afirma que "se fosse caracterizar a vida da religião no sentido mais amplo e mais geral possível, poderia dizer que ela consiste na crença de que existe uma ordem invisível, e que o nosso bem supremo reside em ajustarmo-nos harmoniosamente a ela". Ao comparar as crenças religiosas com ilusões, Freud (1927/1997, p. 39), diz que, se voltarmos nossa atenção para a origem psíquica das idéias religiosas, as

mesmas “não constituem precipitados de experiência ou resultados finais de pensamento: são ilusões, realizações dos mais antigos, fortes e prementes desejos da humanidade. ”

Eliade (1957) também se aproxima do assunto sob o prisma existencial ao dizer que toda crise existencial põe de novo em questão, ao mesmo tempo, a realidade do mundo e a presença do homem no mundo: em suma, a crise existencial é "religiosa", visto que, aos níveis arcaicos de cultura, o ser confunde-se com o sagrado. Sendo assim, a explicação de Allport (1950, p.18) é coerente ao apresentar a seguinte reflexão:

O universo é simplesmente incompreensível. Fragmentos dele podem ser razoavelmente compreendidos, mas não a interrelação desses fragmentos, e certamente não o modelo do todo. Cada homem se pergunta às vezes sobre o vazio que deu lugar à criação, e sobre as sucessivas conexões que ligaram este vazio original ao seu estado atual de maravilha. Para muitos homens, a religião é essencialmente uma busca pelo conhecimento pleno, pela verdade absoluta.

Para Berger (1969, p. 168), a religião "é o empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado. Por sagrado entende-se aqui uma qualidade de poder misterioso e temeroso, que se acredita residir em certos objetos da experiência" enquanto na visão de Eliade (1978, p.5) "a consciência de um mundo real e significativo está intimamente ligada à descoberta do sagrado", pois seria difícil imaginar como o ser humano poderia viver sem "a convicção de que existe no mundo alguma coisa de irredutivelmente real".

Sendo assim, faz sentido a conclusão de Berger (1969, p.41) segundo a qual, o papel da religião na história da humanidade, foi estratégico ao possibilitar o empreendimento humano de “construção do mundo”, sendo uma “ousada tentativa de conceber o universo inteiro como humanamente significativo."

Em consonância com este ponto de vista, Geertz (1989) aponta que, em qualquer cultura, a religião é uma tentativa de prover significados gerais para que os sujeitos, individualmente, possam interpretar sua experiência e organizar sua conduta. Esses significados são armazenados através dos símbolos sagrados que passam a expressar, para aqueles que lhes são devotos, a forma como vêem o mundo e como devem se comportar.

O fato de não se conhecer povo sem religião não serviria desta forma para comprovar a existência da divindade, como pretende a apologética religiosa, mas

como uma evidência da necessidade de se conferir sentido à realidade, como uma tentativa de se escapar do caos. (DRI, 2007). Desta forma, para Giddens (1990, p.116) o crente encontra um ambiente de segurança, baseado nas cosmologias religiosas e nas suas interpretações morais, bem como nas suas práticas da vida pessoal e social. Em sua visão, "as crenças religiosas injetam fidedignidade na vivência de eventos e situações e formam uma estrutura em termos da qual eles podem ser explicados e respondidos." Bauman (2001, p.196) segue na mesma linha de pensamento ao dizer que "ter fé significa ter confiança no significado da vida e esperar que aquilo que fazemos ou desistimos de fazer terá uma importância duradoura."

Para Lipovetsky (2006, p.24), uma das prioridades dos indivíduos contemporâneos está justamente relacionada "à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida". Lopez (2007) entende como natural que a vivência da religiosidade produza um "olhar novo sobre o mundo, o que leva também a mudanças mais ou menos profundas na vida da pessoa".

Uma das formas através da qual a experiência religiosa se apresenta, é na individualidade do ser humano. Para Allport (1950, p.26), "a atitude religiosa subjetiva de cada indivíduo é, tanto em suas características essenciais como nas não-essenciais, distinta da de qualquer outro indivíduo.

É apropriada a declaração de Jung (1940/1978, p.111) com relação ao aspecto individual e absoluto da experiência religiosa:

Experiência religiosa é algo de absoluto. Não é possível discutir acerca disso. Uma pessoa poderá dizer que nunca teve uma experiência desse gênero, ao que o oponente replicará: Lamento muito, mas eu a tive". E com isto se porá termo a qualquer discussão. É indiferente o que pensa o mundo sobre a experiência religiosa: aquele que a tem, possui, qual inestimável tesouro, algo que se converteu para ele numa fonte de vida, de sentido e de beleza, conferindo um novo brilho ao mundo e à humanidade.

No entanto, apesar de seu aspecto individual, a vivência religiosa abrange também a natureza coletiva do ser humano. Para Durkheim (1912/1989, p.79) a religião deve ser coisa eminentemente coletiva. Em sua obra de referência, *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, afirma que "a religião é coisa eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas". Desta forma, a própria existência de rituais e outras maneiras de agir que surgem nos grupos, são maneiras de manter ou reviver

estados mentais desses grupos. Para Berger (1969, p. 15), "toda sociedade humana é um empreendimento de construção do mundo. A religião ocupa um lugar destacado nesse empreendimento".

A psicologia evolutiva, é uma disciplina emergente que promete revolucionar as maneiras através das quais a psicologia aborda o estudo do comportamento e da experiência humana, inclusive no que diz respeito à psicologia da religião.

Talvez a aplicação mais óbvia do pensamento evolutivo à religião é a hipótese de que a religião, ou algum aspecto particular da religião, representa uma adaptação - o produto de mecanismos ou sistemas psicologicamente evoluídos moldados pela seleção natural como uma solução para um ou mais problemas de adaptação. " (KIRKPATRICK, 2005, p.106

Desta maneira, a religiosidade humana passa a ser vista não somente como uma ideologia relacionada à busca de sentido na existência, mas também como um elemento essencial na adaptação da espécie humana ao ambiente natural e social. Para Feierman, (2009) a religião é um fenômeno evolutivo em um duplo sentido, tanto biológico com social. Shepherd (1994) fala sobre o desenvolvimento paralelo da fala e da linguagem que deu início a modos de comunicação mais adaptáveis entre os seres humanos, e finalmente, proporcionou o início do pensamento simbólico. Depois disso, os seres humanos teriam passado a se expressar como indivíduos, chegando as qualidades humanas supremas da expressão artística e científica, e da experiência espiritual.

Mithens (1996) entende que o surgimento das imagens antropomórficas nas pinturas rupestres e o sepultamento de indivíduos com objetos depositados nos túmulos sugerem que os indivíduos do Paleolítico Superior foram as primeiras pessoas a acreditar em seres sobrenaturais e possivelmente em uma vida após a morte, apresentando, assim, a primeira manifestação de ideologias religiosas.

A formação das religiões teria sido então, proporcionada por uma série de capacidades que o ser humano foi adquirindo (BELLAH, 2011). Segundo Lenoir (2007, apud. LAMBERT 2007), as primeiras religiões conhecidas pela humanidade são as dos povos caçadores-coletores, seguida pelas grandes religiões orais-agrícolas, que surgiram no contexto da invenção da agricultura e da domesticação de animais. As religiões politeístas e as grandes religiões de salvação, por sua vez, seriam fruto do surgimento das grandes civilizações antigas.

A partir de uma perspectiva evolutiva, de acordo com Andrew Newberg, (2005) é provável que as experiências espirituais e religiosas tenham surgido com o desenvolvimento de várias estruturas do cérebro dos primatas primitivos, e eventualmente do Homo Sapiens. O surgimento destes mecanismos parece ser acompanhado historicamente por uma explosão de tradições religiosas que continuaram a permear as sociedades humanas desde os tempos pré-históricos.

Esta visão acrescenta ao aspecto social do fenômeno religioso uma perspectiva de base biológica, que acaba relacionando as idéias e experiências religiosas com a própria anatomia cerebral. Para Marino (2005), as experiências transcendentais, dependem de estruturas mais elevadas da cognição, sobretudo os lobos frontais, o lobo temporal direito e outras áreas de associação e a neurobiologia das experiências espirituais parece, assim, ter se originado a partir do mesmo mecanismo responsável pela experiência da voluptuosidade. Enquanto isso, Newberg (2009) enxerga no cérebro humano uma estrutura construída com a capacidade de perceber e gerar realidades espirituais. Em sua maneira de entender o cérebro humano, cada parte constrói uma percepção diferente sobre Deus, e as práticas espirituais mesmo que dissociadas das crenças religiosas melhora o funcionamento do cérebro afetando positivamente a saúde física e emocional.

No entanto, se por um lado pesquisadores como Newberg e Marino propõem claramente a existência uma estrutura neurológica que capacita o ser humano a lidar com a idéia de sagrado e que o move na busca pela transcendência, em contrapartida, Pinker (1997/2004 p.587) argumenta que a dificuldade humana em resolver estas questões filosóficas como por exemplo o livre-arbítrio, é uma evidência de que “a mente do Homo Sapiens não dispõe do equipamento cognitivo para resolvê-las”. Em sua argumentação, Pinker exemplifica que da mesma forma que não somos capazes de reter dez mil palavras na memória de curto prazo, ou de enxergar com luz ultravioleta, também não somos capazes de responder todas as perguntas de âmbito filosófico, existencial ou metafísico que a mente humana é capaz de formular. Sendo assim, nossa mente teria evoluído pela seleção natural, para ser capaz de resolver problemas que foram questões de vida ou morte para nossos ancestrais. Seguindo esta linha de pensamento, a religião teria surgido como uma forma de se lidar com as questões para as quais o ser humano não encontrava resposta ou para as forças da natureza as quais não podia controlar.

Apesar do tempo e do conhecimento científico que as separam, as premissas de Pinker estão alinhadas com a idéia de Freud, (1927/1997) segundo a qual a religião também cumpre este papel de ajudar o ser humano a se adaptar ao meio e a encarar as situações inexplicáveis de sua existência. Bauman (1997) propõe que não podemos comprovar um caráter inato na propensão religiosa humana universal, mas no máximo insinuar a existência do mesmo.

A tese de que as idéias religiosas são fruto de uma incapacidade humana de explicar certas situações relacionadas à sua existência, recebe o respaldo também do antropólogo Pascal Boyer (2001, p.135). Em sua visão o “pensamento mágico”, ou seja, aquele que atribui causalidade metafísica aos fenômenos, é o resultado de algum tipo de falha em uma mente acostumada com a idéia de causa e efeito. Sendo assim, apesar da relação de causa e efeito ser utilizada constantemente para se gerenciar a vida cotidiana e os pensamentos, na ausência de uma explicação natural, o ser humano recorre ao pensamento mágico a fim de preencher uma necessidade de sentido. As capacidades mentais “religiosas”, seriam, desta maneira, artefatos cognitivos que ativam o sistema humano de inferências de uma forma particular. A religião assume então uma grande importância na medida em que “este sistema de inferências passa a governar as emoções humanas mais intensas, seus sentimentos morais, bem como as suas relações com as outras pessoas e a organização de grupos sociais”. Este “sistema de inferências” é o que Lambert (2007, p. 31), chama de uma “racionalidade subjetiva, que tem sua lógica e coerência internas”.

Se por um lado, notar a presença das idéias religiosas na psique e nas sociedades humanas é uma tarefa simples, definir o fenômeno religioso é algo complexo. Gollwitzer (1980) aponta para a dificuldade em se encontrar uma definição para religião, que descreva e abranja todo o espectro de significados e experiências transcendentais que o ser humano pode vir a ter como o Sagrado, uma que a Religião pode ser concebida tanto como um ato de adoração ou crença em um ou mais de um Deus, como uma relação entre o ser humano e um mundo supranatural, como no caso do animismo ou na concepção mitológica grega. Na concepção pré-científica, uma Magia e um mito, usados para a superação de obstáculos e adversidade e também como uma experiência vivencial que ocorre no embate do ser humano com a morte. Como bem coloca Bauman (1997, p. 205), “a

religião pertence a uma família de curiosos e embaraçantes conceitos que a gente compreende perfeitamente até querer defini-los”.

É justamente na tentativa de cumprir esta tarefa que Lambert (2007, p. 29) define a religião como uma:

organização que supõe, no fundamento da realidade empírica, uma realidade supraempírica (Deus, deuses, espíritos, alma...) com a qual é possível comunicar-se por meios simbólicos (preces, ritos, meditações, etc.) de modo a procurar um domínio e uma realização que ultrapassam os limites da realidade objetiva.

Para fins de análise, o presente trabalho, apoia-se na definição de Lambert (2007), que apresenta a religião como uma organização que faz a mediação entre a realidade empírica e supraempírica, porém não se limita a mesma, agregando à definição, uma característica que seria a capacidade de produzir sentido existencial na vida dos seus adeptos.

No que diz respeito à experiência religiosa, citada em outras partes do trabalho, a mesma é considerada como sendo a relação do indivíduo com a religião, bem como as experiências que acompanham esta relação, tanto de maneira particular, como de maneira coletiva. A caracterização da religião e da experiência religiosa, serão retomadas e ampliadas posteriormente nessa pesquisa, de maneira especial ao serem feitas as análises destes fenômenos

1.2 Secularização, Modernidade e Desencantamento

Desde que se fez presente na essência do ser humano, sua natureza religiosa o acompanhou não apenas como um traço psicológico vestigial, que surgiu e perdeu sua função, mas como um aspecto fundamental da sua psique. A religião, que dava conta dos grandes mistérios e dos fenômenos inexplicáveis da natureza, passa a fazer parte do cotidiano e a dar sentido até mesmo às atividades mais corriqueiras do dia-a-dia de um indivíduo.

Tanto nas religiões politeístas, como no antigo Egito ou Babilônia, como no monoteísmo hebreu, a religião se torna parte importante ao ir além do campo espiritual e influenciar desde as relações sociais e de trabalho até as regras morais e preceitos científicos da antiguidade. Os mitos criadores, como por exemplo, o

Enuma Elish dos Babilônicos são exemplos de explicações religiosas para a origem da vida. O código de Hamurabi e a Torah são bons exemplos de como os preceitos religiosos afetavam a vida social.

Esta maneira de viver, acompanhou o desenvolvimento histórico da humanidade. Gregos e Romanos não romperam com as explicações religiosas do mundo, e a era cristã, não apenas deu continuidade a esta visão, como, por volta do século IV, com a conversão do imperador romano Constantino, incorporou o paganismo da época às suas crenças e proporcionou a unificação religiosa do mundo ocidental, oficializando a mentalidade judaico-cristã como base para o pensamento ocidental.

No entanto, a maneira religiosa de encarar o mundo, foi lentamente sendo abalada. A este fenômeno damos o nome de secularização. A secularização do mundo ocidental está intimamente relacionada ao enfraquecimento da sustentação de uma explicação cristã do mundo. Segundo Berger (1969/2004), o termo "secularização" foi usado originalmente, em função das guerras religiosas, e indicava a perda do controle de territórios ou propriedades por parte das autoridades eclesiásticas. Este mesmo termo também era usado no Direito Canônico, onde passou a significar o retorno de um religioso ao "mundo". Este conceito sobre o significado essencial do termo secularização, também é apontado por Habermas (2004, p.138), ao afirmar que no início o sentido do termo era júrlico, e se aplicava no processo de "transmissão forçada dos bens da Igreja à autoridade do Estado secular", e que apenas posteriormente passou a ser usado como uma referência ao "surgimento da modernidade cultural e social em seu conjunto".

Sendo assim, na visão de Berger (1969/2004), secularização é o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos, o que significa que o Ocidente moderno tem produzido um número crescente de indivíduos que encaram o mundo e suas vidas sem o recurso das interpretações religiosas. Para Albuquerque (2004, p.169), o significado mais profundo do conceito de secularização, tem a ver justamente com o "declínio geral do compromisso religioso na sociedade", de maneira que o conhecimento religioso, deixa de ser o fundador de uma única visão de mundo, que serve de base para a ética e que regula os comportamentos humanos. A sociedade passa então a contar com outras referências de controle que buscam independência da visão religiosa. Teixeira (2005) considera uma tarefa difícil definir precisamente o

conceito de secularização, por tratar-se de um fenômeno bastante complexo, para ele, em sua essência, o termo se refere a autonomia do mundo e do homem em relação a Deus. Assim, uma boa alternativa na compreensão do que é secularização, seria considerá-la o contrário de sacralização.

O processo de secularização foi lento e durou algumas centenas de anos. Alguns fatores foram determinantes no seu desenvolvimento. Trataremos aqui apenas de alguns aspectos fundamentais no processo, como por exemplo o surgimento do Judaísmo.

Weber em sua obra *Ancient Judaism* (1917/1952), e Peter Berger em *O Dossel Sagrado* (1969/2004) concordam entre si ao estabelecerem as raízes mais antigas do processo de secularização dentro do surgimento da religião dos hebreus. As mais antigas tradições religiosas dos egípcios e dos sumérios, povos que antecederam os semitas, estavam ligadas ao politeísmo. O chamado de Yahweh à Abraão, gera uma mudança no paradigma religioso da antiguidade. Ao invés de muitos deuses competindo entre si, agora há um único Deus, digno de ser adorado e servido. O Deus dos judeus é um ser que se apresenta na história como criador e mantenedor do universo, o único ser digno de adoração. Posteriormente os islâmicos encontram nessa mesma figura o seu Deus, a quem chamam de Alah.

Para Weber e Berger, o processo de secularização teria começado neste momento, pois ao se impor, o judaísmo desprezou e reduziu as antigas tradições religiosas acadianas, sumérias, egípcias e cananitas, iniciando desta forma, o processo de secularização, ao diminuir o cosmos sagrado a uma única divindade.

Esta maneira de se encarar o universo espiritual, não deixou de ser uma espécie de precursor do processo de racionalização que chegaria ao auge muitos séculos depois. Embora o judaísmo nunca tenha se tornado a religião dominante do mundo antigo, e Israel não tenha ocupado o papel de império mundial, a tradição religiosa dos judeus foi preservada com o passar do tempo. Mesmo durante os grandes impérios mundiais tais como Egito, Assíria, Babilônia, Pérsia e Grécia, os judeus, apesar das perseguições que sofreram, mantiveram a fé monoteísta viva. Posteriormente, no período do império romano, o judaísmo serviu de incubadora para uma nova religião que estava para surgir.

Muitos judeus aguardavam o cumprimento das profecias, segundo as quais, no seu entendimento, Yahweh havia prometido enviar seu filho para nascer entre os seres humanos e elevar os judeus a uma posição de domínio entre todas as nações.

Embora não tenha sido reconhecido oficialmente dentro do judaísmo com o messias que cumpriu esta promessa, Jesus de Nazaré, tido como messias por um grupo de judeus da Galiléia foi o fundador de uma nova religião que veio a ser chamada de cristianismo.

Se o judaísmo nunca foi uma religião dominante no mundo, seu filho bastardo, o cristianismo, em pouco mais de três séculos alcançou tal condição. O que no seu início era apenas uma seita de alguns judeus, começou a se espalhar rapidamente pelo Oriente Médio, Ásia, África e Europa. O número de adeptos cresceu exponencialmente, e apesar das perseguições, sua popularidade aumentava cada vez mais, chegando ao ponto de em 321 a.D, o imperador romano Constantino se converter ao cristianismo.

Praticante de uma religião pagã, Constantino, ao se converter promoveu a adaptação de algumas crenças pagãs à sua nova religião. Como resultado, o cristianismo passa agora a ser um agente catalisador entre sua própria crença, o paganismo romano e o poder civil. Desta forma distancia-se de suas raízes racionalistas judaicas e cria uma nova identidade.

O aspecto político do novo cristianismo estendeu-se para além da duração do império romano, e mesmo depois de sua queda em 476 a.D, as nações da Europa continuaram adotando esta religião. Durante este período, o processo de secularização diminui o seu ritmo, uma vez que a própria Igreja Cristã, vale-se do caráter místico e sobrenatural de sua crença, como instrumento de manipulação e opressão da sociedade.

No entanto, por volta do século XVI, dentro cristianismo, surge um movimento que viria a abalar suas próprias estruturas e seus efeitos colaterais abalariam a fé cristã como um todo.

Em 31 de outubro de 1517, Martinho Lutero publica na porta da catedral de Wittenberg as suas 95 teses sobre a justificação pela fé. A revolta de Lutero, que teve um pano de fundo teológico, ultrapassou as barreiras da teologia e tornou-se uma revolução política e social no continente europeu.

Com um milênio e meio de atraso, o racionalismo judaico chega ao cristianismo. O próprio lema da Reforma, *Sola Scriptura*, foi uma exortação ao povo de que abandonasse as tradições e o misticismo e passasse a estudar o livro sagrado do cristianismo para chegar às suas próprias conclusões em relação à crença. Somam-se a isso as traduções da Bíblia para o alemão e o inglês, e a

disseminação de cópias dos mesmos em uma velocidade até então inimaginável para os antigos copistas, mas agora possível em função do aperfeiçoamento da revolução tecnológica gerada pela imprensa de Gutenberg. A reforma protestante foi marcada pela rejeição da autoridade eclesiástica, que de acordo com Russel (1977) é uma das características marcantes do início da idade moderna, e precedeu a aceitação da autoridade científica.

Paralelamente às iniciativas de reforma religiosa, fortalecia-se na Europa um movimento de grande desenvolvimento artístico e científico chamado de Renascimento. Segundo Russel (1997, p.10), a Renascença marcou o início da imposição do que chamamos de “ponto de vista moderno, em oposição ao medieval”.

Apesar da reforma e do renascimento terem proporcionado uma mudança sem precedentes na sociedade ocidental, ainda assim, mesmo as estruturas e tradições religiosas tendo sido superadas, a crença no Deus judaico-cristão não foi abalada. Por outro lado, apesar dos indivíduos não terem perdido sua fé, sua natureza passiva foi profundamente alterada. O período entre os séculos XVI e XVII, foi aquele no qual o Ocidente presenciou o surgimento de um ser humano autônomo e dotado de uma consciência de si mesmo. Segundo Tarnas (1991/2003, p.305), este novo ser humano era dotado das seguintes características:

curioso em relação ao mundo, confiante em sua capacidade de discernimento, cético quanto às ortodoxias, rebelde contra a autoridade, responsável por suas crenças e ações, apaixonado pelo passado clássico e ainda mais empenhado num futuro maior, orgulhoso de sua humanidade, consciente de sua distinção, ciente de sua força artística, seguro de sua capacidade intelectual para compreender e controlar a Natureza e bem menos dependente de um Deus onipotente.

Prigogine (1996) afirma que até o século XVII, o Deus cristão era entendido como um legislador todo poderoso na formulação das leis da natureza. A teologia, a natureza e a ciência convergiam, na época. Baumer (1990) afirma que os pensadores do século XVII como Newton, Leibniz, Pascal e até Descartes ainda eram profundamente religiosos. Havia um acordo entre a filosofia, a religião, e a ciência.

O espírito investigador dos reformadores, inevitavelmente ultrapassou a teologia e chegou ao campo científico. Para Berger (1969/2004), o protestantismo pode ser encarado como uma das forças que contribuiu para o avanço da

secularização ao despir-se dos três mais antigos e poderosos elementos concomitantes do sagrado; o mistério, o milagre e a magia. Desta forma, o protestantismo cortou o cordão umbilical entre o céu e a terra, e assim, atirou o homem de volta a si mesmo de uma maneira sem precedentes na história. Russel (1977) entende que a emancipação da autoridade da igreja, foi um elemento muito importante no surgimento do individualismo que contaminava aspectos da vida que estavam além do campo religioso. Esta é a mesma conclusão a qual chega Tarnas (1991/2003), ao afirmar que a emergência de uma opinião pessoal autônoma, da qual Lutero, Galileu e Descartes foram protótipos, tornou praticamente impossível qualquer continuação da submissão universal do intelecto medieval às autoridades externas.

A reforma protestante e o renascimento proporcionaram novos ares ao pensamento ocidental e desencadearam a chegada de uma nova geração de seres humanos dispostos a repensar o mundo, no entanto, sem descartar dele um elemento fundamental, seu criador, nos moldes da tradição judaico-cristã. Isso porém, não impediu o desenvolvimento científico, que ao lado da Reforma Protestante e da Renascença, mudava as feições da Europa e moldava um novo mundo. Para Russel, (1977) a primeira irrupção séria da ciência, foi a publicação da teoria de Copérnico, em 1543, apesar do impacto da mesma só ter sido potencializado quando foi adotada por Kepler e Galileu, já no século seguinte.

Era inegável que o modelo científico adotado cada vez mais em larga escala, após a Reforma Protestante e o Renascimento, e cristalizado com a Revolução Científica, era um modelo secular. Apesar disso, muitos dos grandes homens da ciência e da filosofia eram crentes fervorosos. Estes “revolucionários da Ciência, continuaram a agir, pensar e falar do seu trabalho em termos claramente impregnados de iluminação religiosa”. (TARNAS, 1991/2003 p.324). Para estes cientistas, suas descobertas só aconteciam devido a uma “autorização” ou “vontade” divina, que os havia escolhido para esta sagrada missão de desvendar o universo, seus mistérios e suas leis. Encaravam suas descobertas científicas como verdadeiras revelações do criador. Copérnico, Kepler, Galileu, Descartes e Newton estava, profundamente preocupados com a fé e consideravam Deus essencial para sua ciência”. (ARMSTRONG, p.228) Kepler, por exemplo, (apud W. Heisenberg 1955/1962) no final de seu tratado escreve:

Eu te agradeço meu Deus, nosso criador, por me teres permitido ver a beleza de tua criação e alegro-me das obras das tuas mãos. Vê tu, eu terminei a obra para qual me senti chamado, fiz valer o talento que me destes; anunciei aos homens o esplendor de tuas obras na medida em que meu espírito limitado pode compreendê-las; os homens lerão a prova disso.

Até Kepler, já vimos, não havia, grosso modo falando, conflito entre religião e ciência, apesar da perseguição e tortura imposta a Galileo Galilei por desmontar o sistema aristotélico-tomista, demonstrando que a Terra se movia.

Em um primeiro momento, a reação da Igreja diante das descobertas científicas era a de rejeição total, levando muitos destes cientistas ao julgamento da igreja sob a acusação de heresia, como foi o caso de Galileu em 1633, por exemplo. Posteriormente, os teólogos se curvaram diante da complexidade do universo que os cientistas decifravam, e concluíam que Deus devia ser um planejador inteligente. Descartes, foi o primeiro filósofo, portanto no âmbito da Razão, a fazer uma ponte sólida entre o mundo da causalidade, ou seja, o mundo da empiria, o mundo social, do vir a ser e a noção de um Deus, infinito eterno, imutável, causa de si mesmo. Essa ponte foi a noção de infinito, uma das idéias inatas. Concebemos o infinito, ou, admitimos o infinito, mostra Descartes sem jamais termos visto alguma coisa infinita, segundo ele então, essa ideia nasceu conosco, mas o pensar (o cogito) é que nos faz recuperar o mundo sensível, o "real", tão importante para o homem que precisa estar certo de que esse não é uma ilusão em nós colocada por um gênio mau, mas garantido por Deus. Nas religiões Deus criou o mundo, Deus fez a luz e o próprio ser humano. O mundo empírico tornou-se então uma "prova" da existência de Deus, pode-se dizer.

Descartes calmamente informou ao mais eminente grupo de teólogos da Europa que eles não tinham competência para falar sobre Deus. Matemáticos e físicos fariam isso com maior eficiência. E os teólogos concordaram de bom grado. Foi um passo fatal. Dali em diante, a teologia seria cada vez mais traduzida para um idioma filosófico ou científico alheio a ela. (ARMSTRONG, 2009 p.201)

No entanto, a crença religiosa e a valorização da fé, não poderiam interferir no desenvolvimento científico. Como afirma Russel, (1977, p.59), qualquer pessoa podia ainda “continuar acreditando que os céus existem para proclamar a glória de Deus, mas ninguém podia deixar esta crença interferir em seus cálculos astronômicos.” Até aqui era uma questão de crença, quase de opinião, ficar de um lado ou de outro pois a natureza, só Deus poderia tê-la criado. No entanto, é

inegável que "as descobertas científicas do século XVII , desencadearam uma interminável crise conceitual". (VASCONCELLOS, 1992, p.138)

Alguns eventos, porém, foram determinantes para que esta geração de pensadores começasse a enxergar o criador com um outro olhar. A guerra dos trinta anos (1618-1648), por exemplo, ajudou a sedimentar a idéia de que nem sempre a religião cristã serviria aos seus propósitos originais, a esperança medieval de uma unidade doutrinária, foi forçadamente abandonada. A peste negra, que embora não se manifestasse mais de forma tão intensa como na baixa idade média, apresentava uma constante recorrência de focos em diferentes países, fazendo com que aquele terrível fato não saísse da memória e nem da agenda de preocupações. Já em 1º de novembro de 1755, um tremor de terra conhecido como Terremoto de Lisboa chacoalhou não apenas as estruturas geológicas, como a fé de muitas pessoas. Algumas das melhores mentes da época, como por exemplo Pope, Voltaire, Goethe e Kant, foram levadas à reflexão sobre a explicação de mundo judaico-cristã predominante até então.

As revoluções democráticas como a Norte-Americana em 1776 e a Francesa em 1789, também ajudaram na mudança do panorama social do mundo. Os Estados Unidos, veio a ser um dos locais onde floresceria de maneira intensa o sistema econômico que dominaria o mundo. Os protestantes da América do Norte, viram no capitalismo a expressão da sua fé de uma forma prática, apesar de, segundo Weber (1920/2009), o velho protestantismo de Lutero, Calvino, Knox e Voet ter bem pouco a ver com o que posteriormente foi chamado de progresso. A coroação da Deusa da Razão em 1793, a prisão do Papa Pio VI pelo general francês Berthier em 1798, e a separação entre igreja e estado como um dos pilares da nação americana, refletem uma forma de pensar secularizada, na qual a ausência de Deus na ordem social e política não era apenas uma opção, mas uma necessidade.

Enquanto no que diz respeito a estrutura social, política e religiosa, Lutero, Calvino e os outros reformadores, abalaram os fundamentos, na ciência as descobertas de Galileu e Copérnico continuavam a ecoar, pois romperam com a cosmologia vigente por séculos a fio. Posteriormente Darwin, talvez mais do que qualquer outro grande cientista, exerceu impacto sobre os conceitos religiosos. Enquanto Copérnico deixou seus contemporâneos sem pontos de referência ao tirar o mundo do homem do centro do Universo, Darwin relega a crença na criação e desígnio divino a um segundo plano, reduzindo a quase zero, quaisquer

possibilidades de união entre o pensamento científico e teológico dali em diante. Um exemplo relevante sobre a mudança na maneira de pensar, é o de Pascal, que no século XVII, diante das suas próprias dúvidas religiosas e de seu ceticismo filosófico, transforma o salto da fé, necessário para sustentar a crença cristã, em uma aposta. O detalhe é que diferente de Pascal, para muitos que lideravam o pensamento ocidental, esta era uma aposta perdida. (TARNAS1991/200).

O final da Idade Média e o início da era moderna marcaram um movimento em direção à autonomia humana, através da descoberta das leis segundo as quais o mundo vive e dá conta de si mesmo nas áreas da ciência, da sociedade, política e religião. O Iluminismo foi a culminância de uma visão de mundo, que vinha se formando há muito tempo.

É válida a reflexão sobre a grande mudança de atitude, entre a religiosidade aberta dos cientistas dos séculos XVII e XVIII, para o secularismo radical dos séculos que estavam porvir. Para Tarnas (1991/2003), é a incongruência metafísica entre as visões de mundo religiosa e científica e a dissonância cognitiva resultante da tentativa de manter juntos tais sistemas e percepções, inerentemente divergentes, que terminou forçando a questão em uma ou outra direção. A ciência transformou Deus em um ser inacreditável, reduzindo-o a uma explicação científica, cientistas e teólogos da época, transformavam-no em um ídolo, em mera projeção humana. (ARMSTRONG, 2009, p.210)

Nesse contexto se instaura o período chamado de Modernidade, uma concepção de história que de acordo com Teixeira (2005) encontra na figura do progresso o ponto culminante da secularização. Desta forma, pode ser compreendida como uma contínua e progressiva conquista de uma consciência crítica que o espírito humano alcança no dever-se liberar da escravidão do passado para abrir-se à descoberta de uma nova e racional verdade. Giddens (1990) classifica como Modernidade o estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência.

Estas conquistas e o progresso ficaram evidentes nas revoluções democráticas, científicas, industriais e tecnológicas. Livre das tradições e da ignorância dos séculos anteriores, o caminho para o futuro estava bem pavimentado, e o Deus da tradição judaico-cristã, na melhor das hipóteses, não passava de um mero expectador, alheio aos destinos que a humanidade escolhia para si.

Por mais que a intenção original não fosse essa, fica claro que o pensamento protestante tenha servido como uma das bases para a construção de uma forma de pensar que questionaria os fundamentos científicos, políticos, sociais e econômicos da época, na forma aprimorada do racionalismo Iluminista. Esta ainda pode ser considerada uma consequência admissível, porém, o que foi totalmente inesperado foi o impacto do mesmo na própria teologia protestante. Seu principal fruto foi o liberalismo teológico, que teve sua maior representação no pensamento de Schleiermacher (1768-1834), considerado como o pai do protestantismo liberal. O protestantismo reduziu o estudo da Bíblia como único canal de comunicação com o divino/transcendente. Este laço não foi forte o suficiente. A alta crítica literária do séculos XVIII e XIX que aplicou o método científico ao estudo dos textos sagrados foi um dos elementos que desatou este laço.

Batista Mondin (2003, p.24) sintetiza a evolução do pensamento teológico neste período:

O primeiro momento do racionalismo do século XVIII aplicado a teologia procurou preservar a autoridade da revelação bíblica. Joahann Ernest foi o primeiro teólogo a procurar interpretar a Bíblia da mesma forma que eram interpretados os livros da antiguidade clássica, através de um julgamento histórico, textual e filológico. Seu objetivo era provar que os textos bíblicos eram absolutamente plausíveis. No entanto o efeito foi contrário, pois seu estudo fez aflorar questões que contestavam a validade destes escritos. Depois disso, Johann Semler, Gottlieb Lessing e Hermann Reimarus continuaram a estudar a Bíblia da mesma forma e também concluíram que a mesma era um livro sujeito a erros e resultante da narração de seres humanos, ao invés de uma revelação divina. No entanto é na pessoa de Adolf Von Harnack (1851-1930), que o protestantismo liberal atinge seu auge. Em sua visão, o método histórico-crítico, elaborado pela ciência do século XIX é um instrumento perfeitamente idôneo, inclusive indispensável para a interpretação da revelação. Assim, no século XIX, assistimos na teologia protestante a progressiva e, depois, total liquidação da essência do cristianismo.

Este momento do pensamento teológico protestante se dá paralelamente ao triunfo capitalista na economia e na tecnologia. O processo de secularização, que incluiu todos estes aspectos culturais, políticos, sociais e científicos, no qual o ser humano deixa de habitar um mundo sacralizado, foi captado na expressão "desencantamento do mundo" de Weber (1919/2002). Pierucci (2003) aponta para o uso desta expressão na obra de Weber, tanto no sentido de "desmagificação", como no sentido de perda, originadas tanto pela religião como pela ciência. Adorno e

Horkheimer (1947/1985, p.5) afirmam que o desencantamento do mundo foi a "destruição do animismo", a "dissolução dos mitos", e a "substituição da imaginação pelo saber".

O mundo e a sociedade deixaram de ser um local encantado, palco de uma encenação cósmica, no qual os acontecimentos estavam sujeitos à vontade dos deuses, ou de um único Deus, no caso da tradição judaico-cristã ocidental. A era das trevas intelectuais havia se acabado com a chegada da era das luzes, e as perspectivas eram as melhores possíveis. Luc Ferry, (2010, p.53) entende a expressão “desencantamento do mundo” como sendo “o declínio das múltiplas divindades que supostamente habitavam o mundo e lhe davam um alma”.

A revolução industrial e o capitalismo proveriam a fartura e a riqueza, a democracia daria conta do desenvolvimento social, e os avanços científicos revelavam os grandes mistérios e prometiam uma existência mais segura. A modernidade se instaurou cumprindo as promessas que a religião nunca deu conta de cumprir. A secularização rompe historicamente com o passado e impõe o novo - novo modo de entender a verdade, novo sentido da história, nova fé, nova prospectiva ética. Este "novo" não é simplesmente transformação de costume, mas ruptura nos confrontos das fundações clássicas, ou seja, substancialmente, rejeição da metafísica. Neste sentido, surge a exigência de uma nova fundação. (TEIXEIRA, 2005). O extraordinário progresso da ciência, havia tornado Deus irrelevante e fez com que devido a busca intensa pelas explicações naturalistas, a humanidade deixasse de levar Deus a sério (ARMSTRONG, 2009)

Por outro lado, Nietzsche foi uma das vozes dissonantes ao analisar os fundamentos modernidade. Em *A Genealogia da Moral* ele afirma: “Desde Copérnico o homem parece ter caído em um plano inclinado – ele rola, cada vez mais veloz, para longe do centro – para onde? Rumo ao nada? O lancinante sentimento de seu nada?” (NIETZSCHE, 1887/1998, p.142)

Ao afirmar que Deus estava morto, muito mais do que uma declaração pessoal de ceticismo, ou uma blasfêmia intencional para provocar os cristãos, Nietzsche constatava que o projeto de mundo da modernidade não incluía Deus em seus estatutos. De acordo com Teixeira (2005) isto significava que o Deus da metafísica foi necessário para que a humanidade organizasse uma vida social ordenada, segura, e não exposta continuamente às ameaças da natureza. Quando esta obra de asseguramento estava relativamente concluída, e o ser humano

vivendo em um mundo social formalmente ordenado, dispondo de uma ciência e de uma técnica que o permitia estar no mundo sem o terror do homem primitivo, Deus se tornou uma hipótese muito distante, bárbara, excessiva.

Freud defendeu esta hipótese em *O Futuro de Uma Ilusão*, ao afirmar que "as representações religiosas nasciam da necessidade de defesa do indivíduo diante do poder massacrante da natureza, e que a fase da religião seria substituída pela fase da ciência." (FREUD, 1927/1997, p.37). Para os pensadores do Iluminismo, pareceu que a crescente informação sobre os mundos social e natural traria um controle cada vez maior sobre eles. Para muitos, esse controle era a chave para a felicidade humana. (GIDDENS, 1990). Para Nietzsche, a morte de Deus era mais do que apenas o reconhecimento da religião como uma ilusão, mas era o fim de uma visão de mundo que por muito tempo impediu a humanidade de adotar com ousadia libertadora a totalidade da vida. (TARNAS, 1991/2003)

Afirmar que a "morte de Deus" teria sido fruto das críticas de Marx, Feurbach e Freud, ou das descobertas de Darwin, seria cair em uma análise simplista do contexto histórico. O fato é que "o estado de espírito havia mudado", e o "distante Deus moderno estava se retirando da consciência simplista dos seus ex-adoradores" (ARMSTRONG, 2009, p.225). Por outro lado, esta fé religiosa que é relegada a um segundo plano, transforma-se em uma confiança na capacidade humana de resolver seus problemas com base na evolução inevitável da espécie e na crença de que a aplicação da Razão à natureza e à sociedade levaria a humanidade ao tão esperado "Céu" dos religiosos, aqui na terra mesmo. Os seres humanos foram levados a acreditar, que através da inteligência e da vontade humana poderiam mudar o mundo.

Talvez esta crença em um progresso histórico-linear, voltado para a suprema realização humana, de acordo com Tarnas (1991/2003) seja o componente judaico-cristão que superou o processo de secularização e permaneceu na psique humana. O homem moderno continuava a ver-se como um ser teleológico. O ocidente perdera sua fé, mas havia encontrado uma nova, na Ciência e no homem, ao ponto de ser tomado por um otimismo que levou à suposição de que no futuro só restaria a ciência, e que a mesma seria capaz de ser fonte de todos os conhecimentos e explicações. (CHAUÍ, 1995)

Mas ao criticar o Iluminismo, Nietzsche era "a voz solitária da heresia". (GIDDENS, 1990, p. 74). Porém, com o despontar do século XX, as certezas da

modernidade em relação a um futuro melhor sofrem golpes duros, e a voz de Nietzsche parece ecoar ainda mais forte, ironicamente, tal qual os profetas da antiguidade.

1.3 Pós-Modernidade e Reencantamento.

Em março de 1992, a banda de rock norte-americana Nirvana, lançou a música *Come as You Are*, como parte do álbum *Nevermind*. Esta canção que atingiu grande popularidade permanecendo por mais de 15 semanas entre as principais do conceituado ranking da revista Billboard, posteriormente veio a se tornar uma das mais importantes da banda, e apresenta em sua letra uma mensagem que reflete bem a maneira de pensar do período na qual foi lançada, e que se intensificaria nos tempos que ainda estavam por vir: *Venha Como Você Estiver*, fala de uma aceitação incondicional, diante de um indivíduo que é dono de sua própria vida e de suas escolhas. Curiosamente, já nos anos 60, Bob Dylan, outro cantor popular de rock'n roll torna-se um arauto do que estava por vir ao afirmar em uma de suas canções clássicas, que "os tempos estavam mudando".

Pouco tempo depois, em 1993, o teólogo alemão Friedrich Schorlemmer, em um discurso no qual relembra a queda do muro de Berlim disse:

Anteontem, há apenas quatro anos atrás, um grande experimento para humanidade, que durou quarenta anos, terminou aqui... Agora, em liberdade, as pessoas tem que decidir por si mesmas; todas as instituições existentes entraram em colapso, todas as antigas certezas se foram. A alegria da liberdade é ao mesmo tempo uma queda no vazio. Agora, que cada um cuide de si mesmo. Quais são as regras? Quem está no comando?...O que é certo? Que tudo é incerto, precário. Aproveite nossa falta de laços como liberdade. (SCHORLEMMER, 1993 apud BECK, 2002, p.1)

Beck (2002, p.8) define com precisão esta condição humana na seguinte afirmação:

Conforme a modernidade ganha terreno, Deus, a natureza e o sistema social vão sendo progressivamente substituídos, em passos maiores ou menores, pelo indivíduo - confuso, extraviado, sem esperança e em perdição. Com a abolição das velhas coordenadas uma questão se levanta que tem sido lamentada e aclamada, ridicularizada, pronunciada sagrada, culpada e morta: a questão do indivíduo.

Esta fase da humanidade que tanto cantores de rock, como teólogos e sociólogos mencionam ainda não encontrou um consenso no que diz respeito à sua nomeação. Vivemos em uma época à qual não temos condição de dar um nome. Conforme Connor (1996, p.11) as dificuldades para se compreender o contemporâneo são bem conhecidas, e por não tratar-se de um período tão acabado, a reivindicação de que se conhece o contemporâneo pode soar como uma “violência conceitual”.

Ainda assim, o que não falta são tentativas de nomear os dias de hoje. Entre elas encontramos por exemplo as expressões: "Modernidade Líquida" (BAUMAN, 1998), "Hipermodernidade" (LIPOVETSKY, 2006), "Alta Modernidade" ou "Modernidade Tardia" (GIDDENS, 1995), "Segunda Modernidade" (BECK, 2000), e Modernidade Bloqueada (HABERMAS, 2001).

Para alguns vivemos apenas uma extensão e intensificação da modernidade, outros a compreendem como um bloqueio e mudança completa de paradigma. Há ainda os que pensam que nosso tempos só serão nomeados depois que forem ultrapassados. Apesar da falta de consenso em relação a nomeação, o termo "pós-modernidade", foi o que mais se popularizou para definir nossos dias.

O termo já era utilizado por alguns escritores dos anos 50 e 60, mas de acordo com Connor (1996) não se pode dizer que o conceito tenha se cristalizado antes da metade dos anos 70, quando o reconhecimento da existência deste fenômeno social e cultural, passa a ganhar força no mundo acadêmico e cultural.

Para Lyotard, (1979) o termo designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do fim do século XIX. Teixeira (2005) explica que na verdade sua intenção não era criar uma conceituação rigorosa e científica, mas chamar a atenção para que algo havia mudado em relação à modernidade.

Vattimo (apud. Teixeira, 2005) considera a discussão em torno da pós-modernidade exaustiva, se tornando praticamente uma "moda", enquanto para Eco, (apud. Teixeira, 2005), desgraçadamente "pós-moderno" é um termo que serve para qualquer coisa. Para Beck (2002, p. 20) a palavrinha pós tornou-se a bengala de cego dos intelectuais. Estes só perguntam do que não se trata e não dizem do que se trata. Trata-se de um meio-diagnóstico por trás do qual se oculta a preguiça e, de certo modo, também a desonestidade e a hipocrisia intelectuais, em desenvolver

conceitos que redefiniram e reorganizem a sociedade e a política. Harvey (1989/1992) questiona se o grau de mudanças na vida social a partir da segunda metade do século vinte, foi suficientemente significativo ao ponto de poder se afirmar sem erro, que a humanidade vive em uma cultura, ou em uma época pós-moderna.

Para Teixeira, (2005) O termo pós-moderno se propõe a duas operações: mostra a sua interpretação do moderno, e ao mesmo tempo mede a própria distância deste, em outras palavras, se despede do moderno. A situação intelectual pós-moderna é profundamente complexa e ambígua, na visão de Tarnas. (1991/2003), pois o que é chamado de pós-moderno, varia bastante segundo o contexto. A grande diversidade de correntes culturais e intelectuais que lhe servem como matriz, são fonte desta ambiguidade e indeterminação.

Mais do que uma conceituação dos dias de hoje, interessa-nos nesta análise suas características principais, em especial aquelas que dizem respeito à natureza espiritual do ser humano. Como aponta Connor (1996), mais do que tentar definir este fenômeno, devemos nos preocupar com as razões pelas quais o discurso pós-moderno floresce e o que está em jogo em seus debates.

Com a chegada do século XX, as revoluções científicas e sociais, que desde o século XV se apresentaram como a libertação da humanidade, já não davam mais conta dos anseios humanos. Nesse sentido, para Tarnas (1991/2003), Nietzsche pode ser considerado o profeta mais importante do pensamento pós-moderno que surgiu, pois sua análise radicalizada e sua percepção de um rompimento da humanidade com as certezas do passado, o permitiram identificar a ambivalência da nova maneira de pensar que surgiu.

Por exemplo, a crise da bolsa e a grande depressão instauradas em 1929, deixaram claro o progresso econômico e social que se ancoravam na revolução industrial e no capitalismo tinham suas limitações. Ainda na década de 30, a humanidade presenciou a ascensão do fascismo e de um comunismo ditatorial. No final da década, o início da segunda guerra mundial tornava difícil a crença em um progresso ilimitado da humanidade. Ao mesmo tempo, no campo do conhecimento científico, depois de Einstein e Heisenberg, foi necessário se admitir que tudo aquilo que para Newton era universal e absoluto, na verdade era limitado e provisório. (RUSSEL, 1977)

As duas grandes guerras, em especial a segunda, foram uma evidência de que o progresso científico poderia ser usado para fins espúrios. E a explosão das

bombas atômicas no Japão, nos dia 15 de agosto de 1945, deixou claro que pela primeira vez, o ser humano tinha condições totais de se auto-destruir. Estes foram golpes muito duros no otimismo que contagiou o ser humano moderno. A troca de cartas entre Einstein e Freud em 1932, onde o primeiro questionava o segundo sobre as causas da guerra (referindo-se não apenas a primeira guerra mundial, mas a própria agressividade humana), talvez seja uma das maiores evidências dessa sombra que pairava sobre a humanidade. (FREUD, 1932/2010)

O “projeto da modernidade”, para Habermas (apud. Harvey, 1989/1992, p.23), equivalia a um extraordinário esforço intelectual dos pensadores iluministas para desenvolver a ciência, a arte, as leis e a moralidade, nos termos de uma lógica interna, inerente a elas mesmas. No entanto, o século XX, com seus campos de concentração, guerras e ameaças de aniquilação nuclear, lançou por terra esse otimismo.

A abertura e a indeterminância do espírito pós-moderno, de acordo com Tarnas (1991/2003, p.423) produzem uma ausência de base firme para uma visão de mundo e a busca do homem por um significado no cosmo torna-se desorientadoramente livre. Ao mesmo tempo em que a coragem e a criatividade são instigadas, a realidade multidimensional e maleável insere o ser humano em uma condição desprovida de qualquer fundamento. Esta é uma posição semelhante a de Bauman (1998, p.33) ao propor que na pós-modernidade, os projetos de vida individuais não encontram nenhum terreno estável em que acomodem uma âncora, fazendo com que os esforços no sentido de uma constituição da identidade individual não sejam capazes de impedir o surgimento de um eu flutuante e à deriva. Em sua ótica, esta condição de incerteza é permanente e irredutível. Trata-se de uma “modernidade sem ilusões”.

Como apresentado anteriormente, uma das principais características da modernidade foi romper com as explicações religiosas do mundo, processo chamado de secularização, ou na definição weberiana, desencantamento. Na esteira da Filosofia e da ciência dos séculos anteriores, o ser humano livra-se ao mesmo tempo dos absolutos, mas ao mesmo tempo de qualquer base sólida

Porém, a insegurança existencial que se apossou do ser humano com a chegada do século XX. As decepções causadas pelas múltiplas guerras e crises econômicas e sociais, fizeram com que o indivíduo recorresse mais uma vez a esfera metafísica. De acordo com Armstrong (2009, p.275) depois da Segunda

Guerra Mundial, “filósofos e teólogos lutaram com a idéia de Deus procurando resgatá-la do literalismo que a tornara inacreditável”. Ao mesmo tempo o terror gerado pela sensação de insuficiência, deixa a humanidade suscetível a uma mensagem religiosa, que historicamente se propôs a preencher esta lacuna. (Bauman, 1998)

Walter Benjamin (1933, p.105), considera a experiência da primeira guerra mundial (1914-1918) como uma das mais monstruosas da história universal. E a classifica como a "pobreza da experiência da humanidade". Descreve assim a condição humana: "Diante da porta está a crise econômica e atrás dela uma sombra: a próxima guerra." Porém, apesar desta angústia, o ser humano alimenta um sonho: "A existência do Mickey Mouse. Esta é uma existência cheia de milagres, que não apenas superam os prodígios técnicos, mas zombam deles." Em sua análise, Benjamin identifica o renascimento de um ser humano disposto a crer. De fato, a religiosidade renasce no século XX, mas não necessariamente com a mesma roupagem do passado, mas com as tintas do contemporâneo.

Em meados dos anos 60, o pensamento em relação a Deus e a religião encontra-se em uma situação paradoxal. Por um lado, o movimento da morte de Deus aliado a convicção de que o secularismo seria a próxima ideologia, apontavam uma tendência de um futuro no qual a religião ocuparia um papel cada vez menos importante. Em contrapartida, surgem também novas formas de religiosidade e um tipo diferente de ateísmo. Conforme Armstrong (2007) a teologia pós-moderna questiona a suposta irreversibilidade do secularismo e sugere uma revitalização da religiosidade, que ao revitalizar-se deve tornar-se também diferente da fé moderna.

Beck (2002, p.71) atrela esta nova religiosidade com um dos traços fundamentais da cultura contemporânea, a individualização. Isso faz com que a busca espiritual não tenha mais a ver com as religiões institucionalizadas, mas se apresente como uma "religiosidade secular". Lipovetsky, (2006) menciona que sobre o enfraquecimento das capacidades organizadoras das instituições religiosas, a tendência forte atualmente é para a individualização do crer e do agir.

Enquanto isso, Bauman (2001, p.201) afirma que a nova imortalidade não é mais algo difícil, a ser adquirido através do esforço de uma vida, mas é, na verdade, "algo a ser desfrutado de imediato, sem pensar muito nas consequências, sem perguntar quão realmente eterno será aquele instante apreciado como imortalidade."

Parafraseando o poeta Vinícius de Moraes, em sua nova roupagem a eternidade é "eterna enquanto ela dura".

Sob a nova ótica da espiritualidade, o sagrado, como diz Luc Ferry (2010, p.17), deixa de ser apenas o oposto ao profano, mas é visto como sendo "aquilo pelo qual podemos nos sacrificar, nos arriscar ou dar a vida". Este novo ponto de vista permite até mesmo a um agnóstico ou a um ateu falarem em "valores sagrados". Segundo a sua argumentação, trata-se de uma mudança de paradigma, pois o sagrado apropria-se do mundo natural. É o início de um "reencantamento do mundo", só que não sob uma perspectiva divina ou religiosa, mas em uma perspectiva humana e laica. Este "reencantamento do mundo", que surge no contexto da pós-modernidade, é para Bauman (1997), o desfecho de uma luta longa mas inconclusiva da modernidade para desencantá-lo.

Com relação a esta nova religiosidade, nos interessa um aspecto particular do seu renascimento, a sua estreita ligação com a sociedade de consumo. Lipovetsky (2006, p.132) afirma que atualmente "a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido", e que o atual retorno do religioso tem a ver com o desabrochamento dos ideais de felicidade e hedonismo difundidos pelo capitalismo e adotados como valores pelo indivíduo contemporâneo. No universo do consumo, a religiosidade se adapta ao conceito atual de felicidade terrestre de maneira que a busca da realização psicológica do sujeito se encontra no centro tanto nas experiências dos crentes propriamente ditos, quanto nas novas "religiões sem Deus".

Para Semprini (2010), se a modernidade esteve estreitamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número desses valores e ceder um espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido.

2 - RELIGIOSIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

A seguir procuraremos compreender melhor esta relação entre a sociedade de consumo e a religiosidade. O fato é que na sociedade atual, cada vez mais, todos nós somos consumidores. Comprar constitui uma parte enorme das nossas vidas cotidianas. No entanto, o consumo não é uma invenção capitalista, uma vez que:

Se reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos." (BAUMAN, 2007, p. 37.)

Porém, é evidente que com a ascensão do capitalismo, o fenômeno do consumo ultrapassa esta noção primitiva e passa a adquirir uma dimensão ainda mais importante para a dinâmica capitalista. Consumir deixa de ser apenas uma forma de se suprir necessidades, e se torna um dos motores do novo modelo econômico.

Karl Marx (1867/2010, p. 47) explica a natureza do consumo no modelo capitalista. Para ele, na raiz deste processo está a mercadoria, "objeto que, em vez de ser consumido por quem o produz, está destinado à troca e à venda", a mercadoria é "a forma elementar da riqueza das sociedades em que impera o regime da produção capitalista."

Ao ser consumida, a mercadoria torna evidente sua utilidade, que depende de suas qualidades naturais e faz dela um "valor de uso". O que confere à mercadoria uma nova característica, pois se no que dizia respeito a sua quantidade, a mercadoria apresentava um valor de troca. Porém se prescindirmos do valor de troca e do valor de uso, só resta às mercadorias uma qualidade: "a de serem produtos do trabalho." Isso faz delas "valores, pelo que são a materialização desse trabalho, sem examinar a sua forma." Como resultado, são esses valores que observamos nas relações de troca das mercadorias.

O próprio Marx (1867/2010, p.52) no entanto adverte que:

os produtos do trabalho, que em si próprios são coisas simples e fáceis de compreender, tornam-se complicados, cheios de sutilezas e enigmáticos, enquanto considerados como objetos de valor,

prescindindo da sua natureza física; em uma, desde que se convertam em mercadoria.

Desse ponto de vista, as mercadorias transformam-se em "coisas puramente sociais" e revestem-se "valorização social". É assim que o consumo das mercadorias, no entanto, extrapola a dimensão econômica e atinge a natureza emocional do ser humano. Marx resume o processo descrito anteriormente da seguinte forma:

Essa aparência material que dá a um fenômeno puramente social, essa ilusão de que as coisas têm uma propriedade natural, mediante a qual se trocam em determinadas proporções, converte, aos olhos dos produtores, o seu próprio movimento social, as suas relações pessoais para a troca dos seus produtos, em movimento das próprias coisas, movimento que os arrasta, sem que, pelo menos, o possam dirigir. A produção e suas relações, criação humana, regem o homem em lugar de estarem subordinados a ele" (MARX, 2010, p.53)

Marx vai além e toca no ponto crucial para a análise que faremos posteriormente, ao comparar este processo com algo que acontece no universo religioso. Para ele, "nessa região, os produtos do cérebro humano convertem-se em deuses, tomando o aspecto de seres independentes, dotados de corpos próprios, que se comunicam entre si, e com os homens." (MARX, 1867/2010, p.53)

Em outras palavras, o processo que Marx descreve é o de como os produtos consumidos deixaram de ser simples objetos de troca para satisfação das necessidades elementares de sobrevivência e passaram a ter características condicionadas a valores superiores, que tem a ver com questões sociais. Desta maneira um produto que antes era algo simples e subordinado ao homem, passa a regê-lo, ocupando um lugar semelhante ao da religião, como produto do cérebro humano. O produto passa a ser objeto do consumo devido ao seu revestimento de valor social, emocional e psicológico. Não é mais o que ele é de fato o que importa para o consumidor, mas o que ele representa para o indivíduo que irá consumi-lo, e a esperança de compartilhar e assimilar essas qualidades como suas. Isto é chamado de "fetiche da mercadoria".

Frei Betto (2001) faz uma interessante analogia ao dizer que a crítica ao fetiche da mercadoria data de oito séculos antes de Cristo, e cita o texto do profeta judeu Isaías sobre a idolatria dos seus dias, como sendo a descrição de um fenômeno semelhante.

O carpinteiro mede a madeira com uma linha e faz um esboço com

um traçador; ele o modela toscamente com formões e o marca com compassos. Ele o faz na forma de homem, de homem em toda a sua beleza, para que habite num santuário. Ele derruba cedros, ou talvez apanhe um cipreste, ou ainda um carvalho. Ele o deixou crescer entre as árvores da floresta, ou plantou um pinheiro, e a chuva o fez crescer. É combustível usado para queimar; um pouco disso ele apanha e se aquece, acende um fogo e assa um pão. Mas também modela um deus e o adora; faz uma imagem e se encurva diante dela. Metade da madeira, ele a queima no fogo; sobre ela ele prepara sua refeição, assa a carne e come sua porção. Ele também se aquece e diz: "Ah! Estou aquecido; estou vendo o fogo". Do restante ele faz um deus, seu ídolo; inclina-se diante dele e o adora. Ora a ele e diz: "Salva-me; tu és meu deus". (Bíblia NVI, Isaías 44:13-17)

Na verdade, conforme a análise de Matos, (2009) a comparação entre o fetichismo da mercadoria e o fetichismo religioso, revela a permanência do encantamento do mundo dos valores religiosos: os homens os produzem e adoram, atribuindo poderes sobrenaturais aos objetos que adoram.

2.1 Marcas e produção de sentido

A fim de se chegar a uma compreensão mais clara sobre as relações entre o comportamento consumidor, e o comportamento religioso, torna-se necessário refletir sobre alguns aspectos fundamentais do consumo, tais como a questão simbólica do mesmo e os elementos que o compõem. Nesse sentido, uma breve descrição do processo histórico e cultural que envolve as atitudes de consumo, bem como o desenvolvimento das marcas, torna-se essencial.

Uma das dificuldades que se enfrenta no desempenho desta tarefa, é o fato de que “o estudo da marca é algo ainda novo” (Prado; Farinha, p.37, 2008, In. Serralvo). Apesar disso, desde que surgiram, o papel das marcas evoluiu na vida cotidiana das pessoas, tornando-se um elemento de diferenciação e reconhecimento dos produtos. (Khauaja; Prado p. 30, 2008, in. Serralvo)

Não se sabe ao certo, como as marcas surgiram, mas existem algumas hipóteses. Sob a ótica de uma perspectiva biológica e antropológica, Hirschman (2010), aponta para um diferencial da espécie humana sobre as outras, que consiste na sua capacidade de pensar através de símbolos e metáforas, que resultou em

uma habilidade de enxergarem a si mesmos e aos outros, como portadores de identidades pessoais e sociais. Esta habilidade, capacitou a espécie humana a formar comunidades, tais como tribos, classes, castas e clãs, que usam marcadores simbólicos para se distinguirem uns dos outros. Mesmo nas sociedades de caça e coleta, estes marcadores simbólicos já estavam presentes sob diferentes formas de se vestir ou falar, ou mesmo em complexos sistemas de rituais. Os agrupamentos primitivos, criavam histórias sobre si mesmos e seus indivíduos. Sendo o produto de uma tendência humana de se enxergar causalidade no mundo e projetar características humanas em objetos externos, os marcadores simbólicos serviam como espécies de rótulos para eles.

Partindo dos pressupostos de Hirschman, (2010) as primeiras narrativas sobre a identificação de pessoas ou objetos com marcas, tem justamente a ver com a tendência humana de enxergar-se como parte de um grupo maior e de se identificar com o mesmo, ligando-se a outros da espécie, através de traços e valores semelhantes aos seus. Sendo assim, as narrativas das marcas, irão seguir o mesmo padrão das outras grandes narrativas humanas. Bastos e Levy (2012), seguem a mesma linha de pensamento ao associar a raiz da toda atividade de construção de marca, com o desejo humano de criar uma identidade social e pessoal, de se apresentar como semelhante a algumas pessoas, e diferente de outras, e de possuir uma boa reputação.

Um dos aspectos fundamentais da marca, até os dias de hoje, na visão de Keller e Machado (2006, p.2), é a sua atuação como fator de distinção entre os bens produzidos e consumidos. A palavra “brand”, por exemplo, que é o termo inglês para marca, é derivada de “brandr”, do escandinavo antigo, que significa queimar, fazendo referência a uma antiga prática, que continua sendo utilizada nos dias de hoje, de se queimar os animais como forma de se identificar os seus proprietários. Segundo Bastos e Levy (2012), em 2700 a.C os egípcios já adotavam esta prática, marcando o gado com hieróglifos. A marca em um animal ou uma pessoa, imediatamente se tornava um símbolo de propriedade e reputação.

Este sentido é semelhante ao apresentado pelo dicionário Houaiss da língua portuguesa (2009, p.1243), que cita como possíveis significados para a palavra marca, “o ato, ou efeito de marcar”, “um traço, sinal ou impressão, deixado por alguém em algo” ou “um desenho, inscrição, nome ou símbolo, que se coloca em um artigo, para distingui-lo dos outros, ou indicar propriedade, origem, fabricante ou

empresa que o detém”, traçando desta forma também, uma relação entre a marca e os conteúdos que pertencem ou são atribuídos a ela.

Uma das hipóteses com relação a este papel identificador da marca, sugere que as primeiras marcas se originaram nas artes, quando os artistas passaram a assinar suas obras, como forma de identificar a autoria. A assinatura de um artista como Michelângelo, por exemplo, influenciava a avaliação comercial da obra de arte. (Souza; Nemer, 1993). Por outro lado, de acordo com Aaker (1998) e Keller (2003), as marcas como assinaturas ou reconhecimento de autoria dos artistas, já existiam desde a antiguidade, conforme demonstram porcelanas chinesas, artesanatos da antiga Grécia e Roma, e bens da Índia datados desde 1300 a.C. Os renascentistas, teriam assim, apenas retomado uma antiga tradição.

De acordo com o registro histórico, como apontam Khauaja e Prado (2008), o fortalecimento do conceito de marca está intimamente relacionado ao crescimento das cidades, após o feudalismo, quando surgiram as primeiras lojas varejistas, e junto delas, as associações de classe chamadas de guildas, que determinavam aos produtores, que colocassem uma identificação nos seus produtos.

Com o avanço do capitalismo, as mercadorias passaram a ser valorizadas também através das suas ligações com a marca. Para Semprini (2010) em sua forma embrionária, a marca é tão antiga quanto a prática do comércio e, em sua forma moderna, ela acompanhou o progresso e o desenvolvimento da civilização industrial. Em sua visão, os vínculos das marcas com o universo da comunicação são quase tão antigos quanto o próprio consumo. No final do século XIX, a publicidade já despontava como meio através do qual as virtudes de produtos tais como a Coca-Cola, eram divulgadas em cartazes. Segundo Teixeira, (2005) a publicidade e a mentalidade consumidora descansam justamente sobre os alicerces da manipulação dos signos, através da qual eles se convertem em pseudo-significantes que a própria sociedade estabelece.

Ainda no século XIX, no início da era industrial, de acordo com Klein (2002), as marcas crescem em importância, devido ao surgimento do método de produção em massa. A marca passa então a ser uma necessidade, devido a competitividade do mercado, inserido em meio a um processo de manufatura que uniformizava os produtos em uma escala cada vez maior. Assim, a marca ajudava a criar e identificar uma diferenciação, na medida em que propagava as virtudes e os valores de um determinado produto.

O conceito de marca, como sendo mais do que apenas um nome ou um símbolo utilizado apenas para diferenciar fabricantes de produtos, mas como um símbolo complexo que pode representar várias idéias e diferentes atributos, é algo mais recente. Khauaja e Prado (2008), mencionam o artigo escrito por Gardner e Levy, em 1955, na *Harvard Business Review*, como sendo um marco nesse sentido.

Atualmente, conforme Bastos e Levy (2012) marca é uma composição, um desenho complexo, uma sinfonia, uma construção cultural em evolução que se beneficia de uma direção de conhecimento, e que ateia fogo à imaginação. As marcas de maior sucesso vão além dos elementos comuns, para se tornarem transcendentais, oferecendo maleabilidade, liberdade, e o potencial de lidar com o bem mais valioso em tempos pós-modernos: o sentido. Cabe aos profissionais do marketing, trabalhar para transformar os meros logotipos em marcas cheias de sentido.

É justamente com este propósito, que o discurso publicitário adquire uma dinâmica própria no contexto da pós-modernidade. Casaqui (2009), afirma que cabe a este discurso, a tarefa de tentar traduzir os bens de consumo, para os sentidos que transcendem o valor das mercadorias, reorganizando o sentido, a partir do universo da marca. Assim, conforme Perez (2004) a marca se torna uma conexão simbólica entre a organização, sua oferta e o mundo do consumo. Segundo Vasconcellos e Modia (2005) os meios de comunicação, se encarregam de transmitir ao sujeito contemporâneo estes apelos do universo do consumo, e o mesmo sujeito acaba aderindo sem resistência à promessa de que pode possuir estes bens de consumo, como seus objetos de desejo.

O consumo faz parte do cotidiano, da cultura, da forma como os indivíduos criam significados para o mundo. As características intangíveis, exteriores ao produto, levam os consumidores a se depararem com algo que está além dos atributos primários de um produto, relacionando o mesmo com a satisfação de uma ou mais necessidades humanas. (GUIMARÃES, 2003, In: MACEDO.) A cultura é a fonte original de onde derivam os significados com os quais as marcas se relacionam, mas ao mesmo tempo em que surgem a partir da cultura, as marcas criam uma nova plataforma cultural, que servem como fonte de ideologia. (ALLEN, FORNIER, MILLER, 2008, In: HAUGTVEDT; HERR; KARDES)

Assim, a individualidade do sujeito fica subordinada a tal ponto aos ideais do consumo que ele “passa a conceber o objeto como fonte de referência, como

principal suporte de identidade”. (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.36). É o que Klein (2006, p.46) chama de a “vitória dos construtores de marcas.” Daqui para frente, os produtos serão cada vez mais apresentados como conceitos, e a marca como experiência, como estilo de vida.

2.2 A Natureza Religiosa do Consumo

Uma vez que em tempos contemporâneos, apresenta-se a proposta de uma construção de sentido existencial, através da linguagem do consumo, os produtos passam a ser secundários, e “a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. (KLEIN, 200, p.45)

Para Featherstone, supondo-se que a sociedade precisa de crenças fundamentais, a modernidade promoveu a substituição da religião pela arte, para preencher um “vácuo na fé.” (FEATHERSTONE, 1995, p.164). Assim, não se pode falar de fim ou morte da religião, mas de sua dissipação e acomodação no mercado de consumo, ao lado de outros complexos significativos. Isto implica em uma tendência nas sociedades ocidentais modernas, de se transformar a religião em uma “atividade para os momentos de lazer, adquirida no mercado, como qualquer outro estilo de vida da cultura do consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.158), e ao mesmo tempo leva o consumismo a sustentar uma dimensão religiosa, pois na cultura de consumo, o sagrado pode existir mesmo fora da religião organizada. Em outras palavras, “qualquer coisa pode se tornar sagrada” (FEATHERSTONE, 1995, p.167),

O papel da marca no processo de sacralização do consumo é fundamental. De acordo com Semprini (2005, p. 98) ao se compreender a marca como "o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção", uma das suas características principais passa a ser a sua capacidade de gerar mundos possíveis que sejam significativos para os seus usuários. Desta forma a marca proporciona aos que estão ligados a ela um contexto dotado de sentido. Ao mesmo tempo, na sociedade contemporânea a busca de sentido existencial e da construção de projetos de vida que ajudem as pessoas a dar uma orientação e um significado à sua experiência cotidiana se intensificam cada vez

mais. Isso ocorre em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado o que faz da marca enquanto atribuidora de sentido um elemento importante para o indivíduo nos dias de hoje.

Um exemplo simples de como as marcas podem proporcionar sentido em um mundo fragmentado é dado por Giddens (1990) ao citar o shopping center como sendo um local onde uma sensação de tranquilidade e segurança é cultivada, pois além do acabamento dos prédios do planejamento cuidadoso dos lugares públicos, é oferecido a todos que fazem suas compras nesses lugares a consciência de que a maioria das lojas pertence a uma cadeia de lojas, de uma marca que pode ser encontrada em qualquer cidade deixando a sensação de segurança de se fazer parte de uma comunidade globalizadas na qual as experiências são compartilhadas.

Não é de se admirar então, que em um artigo no Financial Times, em 1/03/2001, o jornalista Richard Tomkins afirmou que a crença nas marcas ocupou o lugar da fé religiosa como fonte de propósito na vida das pessoas. De acordo com a reportagem, Jim Williams, na época, diretor da Young & Rubican, uma das maiores agências de publicidade do mundo, afirmava que as marcas eram as novas religiões, e que as pessoas recorriam a elas em busca de sentido. E que o compromisso das marcas com um sistema de crenças, era o segredo do sucesso. (TOMKINS, 2001)

Ao mesmo tempo em que este fenômeno de associação entre religiosidade e consumo, ganha contornos de atribuição de sentido existencial, o fenômeno de associação entre religião e consumo em si mesmo, não é uma novidade pós-moderna. Se hoje em dia, a compra e venda de muitos produtos, adquirem o status de experiências espirituais, religiosas ou algo próximo a isso, mesmo que os produtos não tenham nada de espiritual, religioso ou místico em si mesmos. (TAYLOR; HALSTEAD, HAYNES, 2010, p.80), no período medieval, comerciantes das feiras religiosas vendiam souvenirs e outras relíquias durante as peregrinações, e compra destes produtos eram experiências religiosas.

Existem exemplos históricos de como um símbolo, ou uma marca, mesmo que fosse na própria pele do fiel, cumpriam o papel de conferir sentido ao indivíduo, dizendo a ele quem ele era, e que conduta se esperava dele. A circuncisão do povo judeu, por exemplo, surge exatamente como uma distinção muito mais espiritual do que física. No relato de Gênesis 17: 10, 11, Yahweh fala para Abraão que a marca da circuncisão, seria o “sinal da aliança” entre eles. As tatuagens dos polinésios,

cumpriam uma função de rito de passagem e os totens com características de animais, tinham a ver com uma identificação das tribos e seus membros com o animal representado. Para os cristãos, o desenho de um peixe representava graficamente a sua fé, posteriormente a cruz se tornou um símbolo mais importante. O que nos interessa ao analisar o fenômeno, é que, nos dias de hoje o nome e o logotipo de uma marca em um computador ou uma camiseta, podem fazer o mesmo por um indivíduo que um crucifixo ou uma estrela de Davi fizeram e ainda fazem por outros.

Assim, o culto à marca nasce, na concepção de Armstrong (1993/2008, p.491), da falta de sentido, da alienação, da anomia da violência e do desespero que caracterizam grande parte da vida moderna, Isso faz com que as pessoas criem novos símbolos para atuar como focos de espiritualidade. Por não suportarem o vazio e a desolação, preenchem o vácuo criando novos focos de sentido, e a identificação dos consumidores com os valores da marca, se propõe a ocupar este lugar.

Este panorama presente, se encaixa dentro da perspectiva prevista por Marx, segundo a qual o capitalismo produziria uma relação de consumo que avançaria para além da satisfação de necessidades básicas e atingiria o âmbito da realização social e psicológica. Tendo em vista o processo de desencantamento do mundo instaurado definitivamente com a modernidade, o consumo adquire passe livre para se tornar relevante em outra esfera da vida humana, a religiosidade.

Da mesma maneira que Marx, Weber (1920/2009) também havia identificado esta relação entre religiosidade e consumo. Em sua análise, ocorria uma inversão da chamada relação natural na qual a aquisição econômica deveria estar subordinada ao homem como um meio para a satisfação de suas necessidades materiais. Esta inversão da ordem natural das coisas seria uma expressão do mesmo tipo de sentimento relacionado às idéias religiosas.

2.3 Elementos para análise do fenômeno religioso

Antes de iniciar o processo de identificação de aspectos de natureza religiosa nas atitudes de consumo, bem como, de comparar tais aspectos no discurso da

marca e dos sujeitos desta pesquisa, faz-se necessário uma definição mais específica do conceito de religiosidade que está subjacente a esta pesquisa, e também das características compreendidas como “religiosas” no contexto das análises que serão feitas.

A análise parte da conceituação de Berger, (1969/2004), cunhada a partir dos estudos de Eliade e Otto, segundo a qual, a religião é um empreendimento humano no qual se estabelece um cosmos sagrado, tomando o termo sagrado como uma qualidade ou poder misterioso e temeroso, distinto do homem, mas ao mesmo tempo, relacionado a ele. O conceito de sagrado pode ser atribuído a objetos naturais, como por exemplo animais, e artificiais, como uma taça. Pode se atribuir o conceito de sagrado também às objetificações da cultura humana, como um chefe, um costume ou uma instituição particular. Um aspecto importante na conceituação do sagrado, está no fato de que o ser humano enfrenta o sagrado como uma realidade imensamente poderosa e distinta dele, para a qual ele se dirige, com o propósito de ordenar e buscar significado para sua existência. Para Lambert (2007) estas crenças surgem de uma racionalidade subjetiva, que possui uma lógica e coerência próprias.

A fim de organizar a análise do discurso das marcas e de seus consumidores, as características análogas as das religiões, serão caracterizadas conforme as características identificadas nos trabalhos de Lambert (2007, p.31) e Lindstrom (2009). Segundo estes autores, todas as grandes religiões possuem determinadas características gerais, comum a todas elas. Partindo deste fundamento, esta pesquisa se propõe a analisar os dados conforme as seguintes categorias, e suas respectivas derivações:

A. Organização Religiosa e Sistema Simbólico

A.1 Transmissão de Narrativas e Mitologia: As religiões possuem sua própria interpretação da realidade, baseada em suas premissas. A fonte de seus preceitos são as narrativas religiosas, transmitidas de geração em geração, tanto de forma oral, como escrita ou por meio da arte. Parte das grandes narrativas religiosas são chamados de mitos. Através deles, chega-se às explicações religiosas acerca

da origem das coisas, da humanidade e do universo. Os mitos também são utilizados para ensinar os preceitos doutrinários de uma determinada religião, e para apresentar personagens importantes de cada religião, tais como divindades ou pessoas que fizeram parte da história de determinada crença. A história da origem das religiões, por vezes estão inseridas dentro deste contexto mitológicos. Na presente análise, importa a história da marca, e a sua inserção dentro de um modelo de cosmogonia para o universo no qual ela está inserida. Tecnológico no caso da Apple, e esportivo no caso do Corinthians.

A.2 Mistérios: Os mistérios são espécies de histórias secretas ou inexplicáveis que fazem parte da história e das doutrinas religiosas.

A.3 Doutrinas: São as crenças fundamentais dos modelos religiosos. Servem como fonte de orientação para a conduta e estilo de vida dos fiéis, bem como para certas tradições e rituais religiosos.

A.4 Divindades: São entidades de natureza espiritual ou material-espiritual, apresentadas muitas vezes na condição antropomórfica, que representam o mundo espiritual ou as forças da natureza. As divindades são, objetos de devoção, adoração e/ou temor por parte dos seres humanos.

A.5 Símbolos: Elementos tais como objetos, relíquias, desenhos ou imagens, sinais e gestos que adquirem para o fiel, um significado profundo, dentro de um contexto no qual são interpretados à luz das crenças e tradições daquela religião.

A.6 Produção cultural própria: As religiões, passam a ser fonte de produção e interpretação das culturas nas quais estão inseridas. Como resultados, esta cultura proveniente da religião pode apresentar características tais, como uma linguagem própria, repleta de jargões que em alguns casos somente os fiéis compreendem.

Ocorre também, a propagação de tradições, costumes e hábitos peculiares àquele grupo de fiéis, como a maneira de se vestir, por exemplo.

B. Experiência Religiosa

É o exercício prático dos preceitos e da crença religiosa. A forma através da qual, a relação com o transcendente se expressa, por meio das emoções, da cognição, das ações e dos sentidos. A experiência religiosa será identificada na relação de consumo através dos seguintes elementos:

B.1 Sensação de pertencimento: É quando o fiel se identifica com outros que compartilham o mesmo sistema de crenças e valores religiosos, e passa a sentir-se parte de um grupo maior, no qual encontra sua afiliação religiosa.

B.2 Apelo sensorial: A experiência religiosa é mediada pelos sentidos humanos. O cheiro de um incenso, o calor de um altar em chamas e o som de uma melodia, por exemplo, são estímulos sensoriais que podem ser associados à experiência religiosa.

B.3 Prática religiosa: O repertório de práticas religiosas é tão ou mais extenso do que a própria quantidade de religiões e crenças. Através das práticas religiosas, o indivíduo se coloca em contato com o que considera sagrado. Os cultos, as orações, a meditação, os rituais (cerimônias) e os sacrifícios são exemplos de práticas religiosas.

C. Efeitos na vida do adepto

As religiões exercem um impacto na vida de seus fiéis, profundo ao ponto de afetar sua existência de maneira completa. Três aspectos relacionados a este efeito serão utilizados com fins de análise.

C.1 Conversão: Consideramos a conversão como o processo de mudança de identidade, que envolve aspectos físicos, cognitivos, emocionais, éticos e sociais.

C.2 Evangelismo: É um termo de origem cristã, utilizado para se referir a maneira como a mensagem do evangelho, (do grego “boa nova”) é pregada ou divulgada para os que ainda não a conhecem. Pregar o evangelho, é uma missão para o cristão, mas o termo se aplica a outras religiões, na medida em que a divulgação de sua mensagem e doutrina, se torna elemento presente na vida de seus adeptos. Nesta pesquisa, o termo refere-se ao esforço de um consumidor em defender e propagar as vantagens e benefícios da marca à qual aderiu.

C.3 Fonte de sentido existencial: As religiões tornam-se parte da psique dos indivíduos enquanto se transforma em fonte de sentido para sua existência. Como fonte de sentido, compreende-se a algo que orienta a vida, provê explicações e direciona as ações na busca da compreensão de si mesmo e do mundo, em direção a um caminho significativo para a sua existência.

3. MÉTODO E MATERIAIS

Uma questão que surge ao pensarmos na investigação social, é concernente a maneira através da qual se chegará aos objetivos inicialmente propostos pela pesquisa. A este caminho chamamos de método. Para Spink (2003), o método nada mais é do que a descrição do "como", "onde" e "o que", de maneira que os métodos não podem ser considerados bons ou ruins, mas simplesmente maneiras de estar no campo-tema, o que pode incluir até mesmo a poltrona da biblioteca.

A compreensão da relação de natureza religiosa existente no consumo de determinadas marcas, partiu de uma revisão de literatura sobre os temas adjacentes ao tema principal, conforme foram apresentados nas partes 1 e 2 deste trabalho. Este fundamento teórico, baseado em fontes documentais como livros, teses, dissertações e artigos, foi estabelecido com o propósito de sustentar a pesquisa e as análises que serão apresentadas nas próximas partes da presente dissertação.

Além dos conteúdos que já foram apresentados, o presente trabalho contou com a análise de peças publicitárias, fotos, e entrevistas, que foram utilizadas conforme a descrição apresentada a seguir.

3.1 Sujeitos

Foram entrevistados três aficionados de cada marca escolhida, totalizando seis sujeitos de pesquisa. Esta decisão foi tomada com base em primeiro lugar nos próprios objetivos da pesquisa, tendo em vista os critérios qualitativos e não quantitativos.

As maneiras através das quais se obteve acesso aos voluntários para a entrevista foram variadas. Uma das estratégias utilizadas, foi a busca de voluntários nos fóruns de internet, onde se encontram consumidores dessas marcas, bem como nas redes sociais. Indicações e contatos com pessoas através da internet também foram meios utilizados. Foi feito contato com agremiações e fã-clubes de adeptos das marcas também como forma de encontrar os voluntários para a pesquisa. A

escolha de voluntários aleatória, vinda da observação cotidiana ou da indicação de conhecidos também foi um método útil.

O único critério de inclusão para participação na pesquisa, é que o sujeito fosse capaz de reconhecer uma forte ligação com a marca em questão. Não foi feito nenhum recorte de faixa etária, gênero, grau de escolaridade, classe social ou naturalidade.

3.2 Local

As entrevistas foram realizadas conforme a disponibilidade dos voluntários, sendo feitas no local que fosse mais conveniente aos mesmos, abrindo inclusive a possibilidade de entrevistá-los através da internet, com o auxílio de recursos de vídeo-conferência tais como o Skype, Google Hangout e Facetime.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Entrevista

A entrevista pode colocar o pesquisador em contato com informações muito importantes para o seu projeto de pesquisa. Para Murray (2003) o grande desafio do entrevistador é o de encorajar o participante a contar sua história. Isto implica em procurar apoiar e desenvolver empatia em relação ao entrevistado.

A entrevista pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obter dados que interessem à investigação. A entrevista é portanto uma forma de interação social, que pode ser utilizada em qualquer etapa do processo de pesquisa. É um instrumento de pesquisa quase infinitamente adaptativo.

O método da entrevista não-estruturada, foi escolhido para a abordagem dos voluntários, por entender que ela permite ao entrevistado uma liberdade maior para

falar sobre o tema. As perguntas/tópicos que serviram de guia para a conversa foram as seguintes:

1. Como você conheceu a marca "X" ?
2. O quê a marca "X" representa para você?
3. Existe alguma característica em comum à todo fã da marca "X" ?
4. O quê um fã da marca "X" nunca faria?
5. O quê mudou na sua vida depois de conhecer a marca "X" ?

Vale lembrar que, conforme a proposta da entrevista não-estruturada, estas perguntas variaram de acordo com o andamento de cada entrevista, sendo que alguns entrevistados acabaram respondendo mais perguntas do que os outros. No entanto, hove o cuidado para que todos os entrevistados respondessem pelo menos estas cinco questões básicas, que cobriam tópicos relevantes a serem elaborados posteriormente na análise das entrevistas.

Uma vez que o preparo que antecede a entrevista é essencial para o sucesso da mesma, foi levado em conta a recomendação de Bosi (2003), segundo a qual, uma das ações preparatórias mais eficientes no preparo para a entrevista é recolher o máximo de informações possíveis sobre o assunto em pauta. Em decorrência disso, foi preparado um histórico de cada marca a ser estudada, bem como a coleta de informações relevantes sobre o a situação atual de cada uma das marcas estudadas com base na análise de livros sobre a história das mesmas, biografias de vultos importantes em suas histórias e notícias recolhidas da mídia em geral sobre as marcas em questão.

Dado que para a imensa maioria das pessoas, dar entrevistas não faz parte de suas atividades rotineiras, e que esta é uma situação propícia para disparar a ansiedade do indivíduo, o que poderia acabar prejudicando o andamento da entrevista, houve a preocupação de se considerar a proposta de Alberti (2004), tomando o cuidado necessário para não fazer com o que entrevistado se sentisse como sendo testado. A fim de se diminuir a tensão provocada pela entrevista, os participantes receberam as informações apropriadas de modo a habilitá-los a participar da mesma com segurança.

Como critério para o encerramento da entrevista, além da conclusão das perguntas previamente elencadas, foi seguida a sugestão de Alberti (2004), segundo a qual, um bom indício de necessidade de conclusão é observar quando as respostas começam a se tornar repetitivas, pois a partir desse ponto, continuar o

trabalho significa aumentar o investimento enquanto o retorno é reduzido. Alguns pesquisadores chamam este momento de ponto de saturação.

Assim que as entrevistas se encerraram, a próximo passo foi o da transcrição dos conteúdos da narrativa. Queiroz (1988) afirma que a transcrição do material tem dois objetivos iniciais que são em primeiro lugar, permitir um manuseio mais fácil de todo o material, e também de permitir uma conservação mais longa e mais eficiente do documento. Uma questão relevante no processo de transcrição é quem fará este trabalho. O próprio pesquisador, ou alguém contratado especificamente para esta tarefa. Para Queiroz (1988) o ideal é que o próprio pesquisador que entrevistou o informante seja também o transcritor da entrevista, pois ao realizar a transcrição, o mesmo fará um exercício de memória e reviverá a cena, podendo assim enriquecer o documento. Nesse processo, o pesquisador poderá aprofundar o significado de certos termos utilizados pelo informante, de certas passagens, de certas histórias que em determinado momento foram contadas e de certas mudanças na entonação da voz. Este ato de reflexão sobre o conteúdo da gravação, só será possível a quem presenciou o momento, no caso, o próprio pesquisador.

Seguindo esta linha de pensamento, o autor foi responsável pela transcrição das entrevistas, e de fato, ao transcrevê-las, pude refletir de maneira profunda sobre as palavras do entrevistado e desta maneira relacionar este conteúdo de maneira coerente com o tema geral da pesquisa, bem como com o referencial teórico adotado para se analisar as informações colhidas.

3.3.2 Outros Materiais

Com o propósito de ampliar a abrangência da análise do fenômeno em questão, outros documentos foram utilizados como suporte para compreensão do fenômeno da religiosidade no consumo das marcas.

Entre eles estavam fotografias e peças publicitárias, tais como propagandas e cartazes que expressavam de maneira visual as conclusões das análises da pesquisa bibliográfica e das entrevistas.

Estes documentos foram analisados de acordo com princípios descritivos e interpretativos levando em consideração o contexto histórico nos quais estão inseridos, bem como nos significados implícitos nas imagens trabalhadas.

3.4 Avaliação

As entrevistas e os outros materiais foram armazenados em arquivos digitais que proporcionam facilidade de manuseio e a possibilidade dos mesmos arquivos serem trabalhados em diferentes dispositivos. Seja um arquivo de áudio ou um arquivo de vídeo, o primeiro passo foi descarregar o arquivo no meu computador pessoal.

Assim que transcrição e o armazenamento das informações colhidas foram concluídas, o próximo estágio da tarefa consistiu em buscar compreender e interpretar as informações colhidas. Denzin e Lincoln, (2006) afirmam que a pesquisa qualitativa é infinitamente criativa e interpretativa, e que não basta ao pesquisador deixar o campo levando pilhas de materiais empíricos e para automaticamente redigir facilmente suas descobertas. As interpretações qualitativas foram construídas como em um processo artístico.

O documento resultante da entrevista, está sujeito a diferentes interpretações e leituras, porém foram analisados de acordo com o referencial teórico escolhido a fim de compreender os fenômenos descobertos, bem como com uma preocupação com os objetivos iniciais da pesquisa. No caso da pesquisa em questão, o referencial teórico escolhido foi o conceito de busca de sentido existencial de Viktor Frankl. A escolha deste referencial tem a ver com a proposta da pesquisa, segundo a qual, nos dias de hoje a busca de sentido existencial que no passado era vinculada a religiosidade, hoje pode assumir um aspecto diferente nas manifestações religiosas da pós-modernidade, como por exemplo no consumo das marcas.

3.5 Termo de consentimento livre e esclarecido

Cada voluntário preencheu uma autorização legal para que o conteúdo da entrevista fosse utilizado como fonte de dados para a pesquisa. Em anexo está o modelo que foi utilizado. Além disso, foi garantido o sigilo aos entrevistados, através da adoção de outros nomes que substituíram os originais, no texto final deste trabalho.

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da marca Apple como Religião

De fato, no universo religioso, as idéias, valores e práticas estão acima do indivíduo, que passa a orientar sua vida de acordo com elas, e não subordiná-las a sua vontade. Esta é a mesma essência da "religião capitalista", que surge justamente em meio ao processos de secularização, e desencantamento do mundo, tendo nas mercadorias seus objetos de contemplação e de desejo. Segundo Matos (2009), a mercadoria é o totem capitalista ao qual o indivíduo se sacrifica.

A fim de exemplificar o processo através do qual nos dias de hoje as marcas podem ocupar o papel que no passado era exclusivo das religiões, ao dotar a existência humana de sentido, tomaremos a marca de computadores norte-americana Apple, e a marca de um time de futebol brasileiro, o Corinthians.

Em primeiro lugar será feita uma análise da marca foi fundada por Steve Wozniak e Steve Jobs com o nome de *Apple Computers INC*, em 1976, na Califórnia. Caracterizada pela inovação tecnológica, a Apple foi revolucionária ao procurar tornar o computador um objeto de uso pessoal, em um período no qual seu uso era destinado apenas às empresas. Assim como muitas empresas de informática vindas do Vale do Silício, sua ascensão aconteceu de maneira muito rápida, no entanto com uma característica que a diferenciava das outras, que era um grupo de consumidores com uma devoção incomum à empresa e à sua marca.

Boa parte de seu sucesso era atribuída a Steve Jobs, que por um longo período foi o motor das inovações da empresa. O temperamento instável de Jobs tornou inviável sua permanência no comando da empresa, sendo demitido em 1985. A demissão de Jobs e a crise econômica no setor, depois de um período de crescimento explosivo, quase levaram à Apple a falência no final dos anos 80.

A redenção veio com o retorno de Jobs ao comando da empresa, proporcionando a Apple uma nova onda de criatividade e inovação, marcada pelo lançamento de novos produtos, dentre os quais se destacou o iPod (2001), um reprodutor digital de músicas. Junto do iPod, a Apple criou o iTunes, um sistema de comercialização de músicas pela internet que deu novo impulso ao mercado

fonográfico mundial. A criação de uma rede de lojas de varejo da marca chamada de Apple Store (2001), o lançamento do iPhone (2007) e posteriormente do iPad (2010) foram outros marcos no reerguimento da empresa que em 10 de Agosto de 2012 tornou-se a maior empresa do mundo. Além de ser a marca mais valiosa do mundo. Semprini (2010, p.77) descreve a marca Apple como sendo "um bom exemplo do tipo de prática totalmente ancorada no paradigma pós-moderno de comunicação. O que a marca propõe é uma maneira diferente de convívio no trabalho e no lazer."

Seguindo o modelo de estrutura religiosa apresentado anteriormente no presente trabalho, será feita uma comparação que evidencie alguns elementos do comportamento religioso no consumo da marca Apple.

Uma das características que a religião proporciona aos seus seguidores é a de compartilhar a mesma crença com um grupo de fiéis. Fazer parte do grupo confere aos seus participantes a sensação de pertencimento. Consumidores da Apple experimentam este tipo de sensação em primeiro lugar ao nomearem a sua devoção à marca. Da mesma forma que os seguidores de Cristo são chamados de "cristãos", e os devotos de Alah e seu profeta Maomé são chamados "muçulmanos", os consumidores fanáticos da Apple intitulam-se "applemaníacos".

O sensação de pertencer a um grupo é alimentada pela convivência em fóruns da internet, fã-clubes e encontros promovidos por sites especializados e grupos de adeptos. Mas nada disso se compara a experiência suprema de comunidade de um Applemaníaco, a participação na Macworld Conference & Expo, mais conhecida apenas como MacWorld. Trata-se da feira oficial da Apple, que acontece no início de janeiro de cada ano, em São Francisco, Califórnia. É considerada uma verdadeira "Meca" para consumidores do mundo inteiro.

O ponto alto da feira é a apresentação de novos produtos, que até 2011 era feita pelo próprio Steve Jobs, que seguindo a linha de comparação, seria o grande profeta, ou até mesmo uma divindade no universo religioso da marca. A aparição de Jobs era tão aguardada quanto a do sumo-sacerdote judeu ao deixar o santuário no Yom Kipur. Jobs encarnava como ninguém a natureza transcendente da marca que ajudou a criar. Acreditava sinceramente em uma natureza messiânica da empresa. Em sua visão, a Apple deveria transformar o mundo. Vestindo sempre as mesmas vestes talares, que consistiam em calça jeans, tênis e uma camiseta preta de mangas compridas, Jobs era aclamado pelo público com gritos e palmas, que nada deviam a qualquer culto pentecostal cheio do Espírito Santo. O silêncio só surgia

quando ele começava a falar. Seus devotos, atentos, ouviam suas palavras como se fossem o pão da vida. Enfim, Jobs, ele mesmo um religioso fiel aos princípios do Zen, foi uma figura essencial para a consolidação da Apple como uma marca que despertasse em seus consumidores a atitude religiosa. Sua morte em 2011 elevou-o à condição de mito, tido pelos seus fiéis consumidores como um deus que estaria propiciando aos humanos um patamar superior de vida na Terra.

Da mesma forma que muitas religiões se estabelecem em um universo sagrado, no qual forças espirituais se opõem em uma luta cósmica entre bem x mal, a Apple sempre teve seus inimigos a serem combatidos. O primeiro deles foi a IBM, passando por Bill Gates e chegando atualmente a Samsung. A publicidade se encarregou de dar cores à rivalidade e a convencer os fiéis da marca que não bastava consumir seus produtos, mas também era necessário lutar contra o "mal".

Um dos exemplos clássicos foi o comercial de lançamento do primeiro computador pessoal da linha Macintosh que aconteceria em 1984. O comercial foi inspirado no romance 1984, de George Orwell, escrito em 1948 e que descrevia uma tirania que dominaria o mundo no futuro em uma sociedade que reprimia qualquer um que se opusesse a ela.

Conforme o relato de Isaacson (2011), no final de 1983, Jobs reúne uma conferência para apresentar o comercial, começa seu discurso falando sobre os erros cometidos pela IBM desde sua fundação em 1958 e conclui falando sobre o desejo de domínio da IBM no mercado de computadores mundial. Nesse momento apresenta a Apple como sendo "a única força que pode assegurar a liberdade futura" para os consumidores. Segundo Jobs, a IBM "apontava suas armas" como sendo o "último obstáculo" no controle da indústria mundial de computadores, patenteando assim o caráter revolucionário de sua empresa, bem como a sua disposição em lutar contra o inimigo. Conclui suas palavras perguntando: "A Big Blue (IBM) vai dominar toda a indústria de computação? Toda a era da informação? George Orwell estava certo sobre 1984?". Neste momento as luzes se apagam e uma tela de cinema começa a projeção do comercial, produzido por Ridley Scott e inspirado em um sucesso do cinema da época, o filme Blade Runner, a propaganda mostra um mundo de indivíduos dominados por um tirano que aparece em uma tela gigante. Enquanto isso, uma mulher corre com um martelo em suas mãos e o arremessa contra a tela, causando uma explosão. Em seguida, uma frase aparece

na tela anunciando o lançamento do novo macintosh e dizendo que depois desse computador, todos entenderiam porque "1984 não seria como 1984".

Figura 1: Cena da propaganda 1984.

Recentemente o adversário da Apple tornou-se a empresa sul-coreana Samsung, e a guerra entre ambas pelo mercado de celulares e tablets saiu da esfera da publicidade e chegou aos tribunais norte-americanos, que em 24 de agosto condenou a Samsung a pagar uma indenização de 1,05 bilhão de dólares à Apple pela violação da patente de sete produtos.

Essas histórias de rivalidade contra grandes inimigos alimenta a natureza mitológica da empresa. Isto também ajuda a explicar outra característica, o evangelismo, termo originado na pregação da mensagem cristã que teve início logo depois da suposta ressurreição de Cristo. Da mesma forma que os cristãos saíram anunciando o evangelho (palavra de origem grega que significava "boas novas"), e buscavam converter a pessoa ao cristianismo. O applemaníaco é também um propagador das vantagens em se usar um produto da Apple.

A campanha de comerciais "I'm a Mac" (Eu sou um mac) de 2006 é um bom exemplo desse fenômeno, ao propagar as vantagens dos computadores Apple sobre os PC's (Computadores pessoais de diferentes marcas que usam o sistema operacional Windows, da Microsoft, empresa de Bill Gates e maior rival da Apple na ocasião). Nesta série de comerciais, dois atores dialogam, um representando o Mac, e outro o PC. A conversa sempre gira em torno das vantagens do Mac, apresentado como um equipamento mais simples de ser usado, criativo e de melhor qualidade).

Figura 2: Cena da propaganda "I'm a Mac"

Outro ponto de convergência entre a fé religiosa e a natureza religiosa no consumo da Apple são os rituais e os símbolos sagrados. As religiões os utilizam para criar uma identidade religiosa e também para criar uma experiência de vínculo do fiel com o universo sagrado. Um dos rituais mais sagrados do universo religioso da Apple consiste na abertura de um novo produto. A empresa se propõe a criar no momento de abertura da caixa uma experiência sensorial múltipla, envolvendo a contemplação do produto, o toque e até mesmo o cheiro. O símbolo de uma maçã mordida também ajuda a criar uma identidade para a marca, como as diferentes religiões também são identificadas pelos seus símbolos. Segundo Isaacson (2011), a história oficial é que o nome da empresa foi escolhido em homenagem a

gravadora dos Beatles, bem como o símbolo da maçã. No entanto, devido a um entrave judicial com relação ao uso da marca, o símbolo foi mudado para uma maçã parcialmente mordida. Curiosamente, resultando em mais um elemento religioso que remonta ao fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal mordida por Eva, que popularmente é chamanda de maçã. Não é do conhecimento público se esta analogia religiosa foi intencional, de maneira que mais um mistério surge nesse capítulo da história.

Figura 3: Logotipo da Apple

A existência de mistérios e lendas também é uma característica das religiões que se manifesta de maneira evidente na Apple. Jobs foi uma criança adotada e com um comportamento problemático na infância. A marca surge na garagem de uma casa de subúrbio na Califórnia com dois jovens que gostavam de eletrônica. A influência da cultura hippie na vida de Jobs, seu temperamento instável e as reviravoltas administrativas da empresa são uma fonte insgotável de mistérios e lendas, cultivadas e reverenciadas pelos adeptos da marca. Os mistérios são explorados também no lançamento de cada produto da marca. A empresa cria uma expectativa com muita antecedência, permitindo que algumas características dos produtos sejam reveladas ao público. A expectativa criada sempre termina com um lançamento triunfal do produto. Faltando poucos dias para o lançamento do Iphone 5 por exemplo, a Apple lançou nos meios de comunicação o seguinte banner:

Figura 4: Propaganda do Iphone 5

Este anúncio traz a frase "Está quase aqui" logo acima do dia do lançamento do produto. O símbolo da empresa aparece no canto direito da propaganda e a sombra do número 12 forma um número 5, em referência ao modelo do celular a ser lançado. Isto é mais do que o suficiente para que um applemaníaco fique curioso o suficiente para não se esquecer do lançamento do novo produto.

Todo esse mistério com relação ao lançamento dos produtos, ajuda a fazer com que a procura por eles ao chegar às lojas seja intensa. Não é raro ouvir de pessoas que acampam e formam filas nas portas das lojas para serem os primeiros a terem acesso aos novos produtos. Esta característica dos consumidores também se assemelha ao comportamento de um religioso, como por exemplo os peregrinos que viajam e formam filas para conhecer relíquias sagradas. A imagem a seguir mostra um exemplo destas aglomerações provocadas pelo lançamento de novos produtos e na inauguração das lojas da marca.

Figura 5: Foto tirada em 17/09/2012 de consumidores formando uma fila para aguardar o início das vendas do Iphone 5, marcada para o dia 21/12/2012.

Figura 6: Fila para inauguração da Applestore em Xangai - 10/07/2010

Se nas religiões antigas era comum a realização de rituais que envolviam sacrifícios humanos, ou auto-mutilação, a devoção atual à Apple encontra um paralelo até mesmo nessas manifestações mais extremas. Em 2011, um jovem chinês de 17 anos, vendeu o próprio rim com a finalidade de comprar um iPad 2.

Concluindo as analogias entre religiosidade e consumo nos produtos da Apple, assim como muitas religiões possuem seus templos, locais sagrados de adoração aos deuses, no caso da Apple não é diferente. A cadeia de lojas exclusiva da marca, idealizada por Jobs em 2001, chamada de Applestore, além de ter alavancado as vendas dos produtos faz as vezes de templo para os devotos da marca. Sua arquitetura faz delas verdadeiros pontos turísticos onde que sejam instaladas, e intensificam a experiência do consumidor com a marca. Dentro das lojas os produtos ficam dispostos em mesas como se fossem pequenos altares, onde os fiéis podem manipular e venerar os produtos livremente, como se fossem objetos sagrados.

Figura 7: Loja da Apple em Nova York

Figura 8: Loja da Apple em Xangai

Figura 9: Interior da loja da Apple em Paris

4.2 Caracterização da marca Corinthians como Religião

Se uma das facetas da religiosidade contemporânea, se manifesta no universo do consumo, outra realidade em particular que também desperta emoções de natureza religiosa, é o universo esportivo. Partindo das definições anteriores, nas quais a marca é considerada não somente um nome ou um logotipo que identifica um produto, serviço ou fabricante, mas um complexo simbólico que pode representar diferentes idéias e atributos, bem como uma conexão entre o consumidor e uma organização, e também como uma narrativa de sentido, é apropriada a extrapolação do conceito de marca para uma organização esportiva, por exemplo.

Na verdade, em termos práticos, isso já tem acontecido. Em 2013, segundo estudo divulgado pela BDO RCS Auditores Independentes, que anualmente mensura o valor das marcas no futebol brasileiro. O Corinthians foi considerado a marca mais valiosa entre os 23 maiores times de futebol do Brasil, sendo o único time a romper a barreira bilionária, sua marca valeria R\$ 1.108,2 milhões. *(fonte: caderno de esportes do Estado de São Paulo, 12/05/2013).*

Figura 10: Ranking das marcas mais valiosas do futebol brasileiro

A consultoria Pluri-Stochos, estimou em 2013 cerca de 14% dos brasileiros torcem para o Corinthians, totalizando mais de 25 milhões de torcedores.

Figura 11: Ranking das maiores torcidas do Brasil

Fundado em São Paulo, no dia 1º de setembro de 1910, o Sport Club Corinthians Paulista teve o nome inspirado na equipe inglesa Corinthian-Casuals Football Club, que fazia excursão pelo Brasil. O primeiro presidente foi Miguel Battaglia, para quem o Corinthians seria “o time do povo”. Seu primeiro título foi o campeonato paulista de 1914, e a partir daí uma história de sucesso e conquistas foi construída, sempre associada a participação intensa da torcida.

Um fato interessante na história do clube, é que depois do Campeonato Paulista de 1954, conquistado com um empate de 1 a 1 diante do Palmeiras, o Corinthians só voltou a ganhar um título de expressão em 1977, totalizando um período de 23 anos sem a conquista de títulos, que ficou conhecido como “fila corintiana”.

Em meio a este período, no ano de 1976, aconteceu um fato interessante. Calcula-se que cerca de 80 mil corinthianos tenham viajado até o Rio de Janeiro para assistir ao jogo em que o Corinthians empatou com o Fluminense por 1 a 1, e definido nos pênaltis a favor do Corinthians, (4 a 1). Segundo o site oficial do clube, este é considerado até hoje, um dos maiores deslocamentos pacíficos do homem no mundo, e ficou conhecido como “a invasão corintiana”.

Em 2008 o Corinthians teve seu pior desempenho, sendo rebaixado para a segunda divisão do campeonato brasileiro. A partir de 2008, iniciou um processo de reestruturação do clube, chegando ao auge mais uma vez em 2012, com as conquistas da Taça Libertadores da América e do campeonato mundial de clubes da FIFA.

O Sport Club Corinthians Paulista, é uma das marcas que pode demonstrar a natureza religiosa dos seus torcedores/consumidores na relação com a marca/time. A seguir, a semelhança do que foi feito com a marca Apple, será feita uma análise dos elementos mais evidentes desta comparação.

Uma semelhança básica entre a escolha do Corinthians como time, ou de uma religião como objeto da fé, tem em sua raiz uma semelhança fundamental, que é a crença de que o Corinthians é melhor do que os outros times, assim como o meu Deus, pode ser melhor do que os outros. O torcedor acredita que apenas o seu time pode levá-lo àquele estado de êxtase e prazer, e proporcionar a felicidade que ele experimenta ao torcer.

O fato de o clube ser algo etéreo, indefinível, que não é a sede social, não é o conjunto de dirigentes, não é o grupo de jogadores, não é a multidão imprecisa de torcedores, é ao mesmo tempo tudo isso e muito mais, dificulta talvez a apreensão do inegável caráter religioso dessa realidade. Porque o objeto de veneração dos torcedores é uma abstração, seu sentimento parece estar focalizado em concretudes, as pessoas que visivelmente constroem as glórias do clube”. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.260)

Mais recentemente a torcida passou a chamar o time de “Todo-Poderoso timão”, usando um termo que normalmente é aplicado ao Deus judaico-islâmico-

cristão para designar o time. Isto revela também uma atitude de submissão e veneração do torcedor em relação ao time.

Da mesma forma que um grupo de crentes, os torcedores que se unem em torno de um time, compartilham um sistema de crenças e valores. Estas características em comum, geram um senso de pertencer a um mesmo grupo, característica também muito valorizada nas denominações religiosas. Conforme Franco Júnior, (2007), o que ocorre no interior de um grupo de torcedores, é o sentimento de que se pertence ao lado correto da sociedade. Torcer pelo mesmo time corresponderia a adorar a mesma divindade, e o encontro no estádio seria o equivalente a um encontro no templo ou local sagrado.

Figura 12: Bandeira dos Gaviões da Fiel (Torcida Organizada do Corinthians)

No caso do Corinthians, é digno de nota, o fato de que o próprio torcedor corinthiano chame a si mesmo de “fiel”, termo muito utilizado no universo religioso para designar o relacionamento entre a divindade e seus adoradores. Esta alcunha vem justamente do período de vinte e três anos sem títulos expressivos, no qual os torcedores permaneciam incentivando o time da mesma forma. Nos últimos anos,

outro termo foi criado para identificar os torcedores. Consideram a si mesmos “um bando de loucos”. No refrão de uma das músicas de incentive ao time, cantada nas arquibancadas, fica claro o motivo da “loucura”. O refrão diz assim: “Aqui tem um bando de louco, louco por ti Corinthians”. Em outras palavras, é o sentimento de afiliação ao time que traz a noção de um grupo unido. Ao mesmo tempo, a torcida corintiana criou uma forma de se referir aos torcedores de qualquer outro time. Eles são os “anti”, abreviação para “Anti-corintianos”, ou seja, fica evidente, que de forma muito semelhante ao que acontece na religião, aquele que pertence a uma fé, não somente se identifica com os outros da mesma fé, como também se considera diferente daqueles que não compartilham do seu sistema de crenças.

No caso da adesão a um time de futebol, esta característica é mais intensa do que no caso de adesão a uma marca como a Apple, pois em alguns casos, pode terminar em conflitos reais com os outros. Alguns desses embates, por exemplo, acontecem entre as torcidas organizadas, que são organizações sociais paralelas ao clube, mas que surgiram com a finalidade de torcer e apoiar o time.

O corintiano se considera como parte do que chama de “nação corintiana”. As famosas “discussões de mesa de bar”, que são conversas informais dos torcedores sobre seus times, invariavelmente acabam em uma espécie de evangelismo, de uma exaltação das virtudes do seu time em relação aos outros, e uma tentativa de se convencer os outros torcedores de que se tem razão. A argumentação apologética futebolística envolve a recordação de momentos históricos, títulos, resultados de jogos e escalações dos times. Mesmo sem púlpito, a eloquência de alguns “evangelistas”, é capaz de recrutar novos fiéis.

O universo do futebol incorpora a terminologia religiosa em outros aspectos também. Os rituais, símbolos e locais sagrados estão sempre presentes. No caso do Corinthians, o estádio do Pacaembu é considerado um local sagrado, palco de algumas das maiores vitórias do time. Assim como um cristão na igreja, por exemplo, lá o corintiano sente-se “em casa”. Um novo estádio está sendo construído, o corintiano vai “mudar de casa”, mas já batizou o novo tempo informalmente de “fielzão”.

Figura 13: Bandeira da torcida identificando os torcedores como uma “nação”

Como toda divindade que se preze, o Corinthians também tem os seus rivais. Palmeiras e São Paulo, e seus respectivos torcedores, são seus maiores opositores. Os objetos sagrados também são muitos, e variam de torcedor para torcedor. Alguns fazem em seus lares, ou de seus lares um verdadeiro altar de adoração ao “Todo Poderoso Timão”. Ali, elementos religiosos de fato, como imagens de santos por exemplo, se misturam com amuletos que podem ser camisas do time, bandeiras, ou qualquer outro objeto que o torcedor considere “mágico”. Ali, o “fiel” faz suas orações, e seus rituais para ajudar o time.

Figura 14: Altar caseiro em homenagem ao Corinthians

Os feitos memoráveis do “Timão” são devidamente lembrados com o mesmo ar de mistério e santidade com o qual os religiosos se referem aos seus momentos sagrados. As grandes vitórias, as superstições, os jogadores que viram “ídolos” da torcida. Todos tem o seu lugar nesta narrativa. A grande peregrinação ao maracanã, em 1976, por exemplo, é um momento que se cristalizou no imaginário coletivo do corinthiano, tal qual Moisés cruzando o Mar Vermelho para judeus e cristãos.

Figura 15: Torcida do Corinthians na chamada “invasão corinthiana” ao Maracanã, em 1976.

Figura 16: Recorde do Jornal do dia seguinte a “invasão corinthiana”
Gazeta Esportiva do dia seguinte. Fonte: Gazeta Press

O gol do atacante Basílio, aos 36 minutos do segundo tempo, em 13 de outubro de 1977 também é um desses momentos, uma verdadeira epifania, que virou até documentário, ou o título invicto da Libertadores da América de 2012.

Figura 17: Comemoração do gol de Basílio em 1977

Figura 18: Imagem de torcedor comemorando o título de 1977, pintada no muro do centro de treinamentos do Corinthians.

Estas histórias são contadas de geração em geração, em primeiro lugar por testemunhas oculares, e depois por todos aqueles que foram influenciados pela grandeza dessas “histórias sagradas”.

Assim como em muitas religiões, os sacrifícios também fazem parte do universo de um torcedor fiel. Em alguns casos, tem a ver com privações financeiras para se comprar uma camisa nova, em outros, horas em uma fila para se conseguir um ingresso para uma partida importante, pode ser também através da dor de uma agulha que marca na pele do torcedor, seu amor pelo time.

Figuras 19: Tatuagens de torcedores

Os brados de ordem da torcida corintiana, incluem refrões com as frases que expressão bem a devoção do torcedor. Gritos de guerra como: “Eu nunca vou te abandonar”, “Corinthians minha vida, minha história, meu amor”, “Meu coração é corintiano”, “Eu vivo por ti Corinthians” ou “Corinthians, jogai por nós”, demonstram um amor incondicional do torcedor ao time, semelhantes aos dos fiéis religiosos pelas suas divindades.

Outra associação do Corinthians com o universo da fé, diz respeito aquele que é considerado o “santo padroeiro” do time. No uniforme usado em 2012, o Corinthians assumiu mais uma vez esta associação, estampando uma imagem do santo no uniforme do time. Devido a esta associação, São Jorge, é tido como uma das figuras religiosas mais importantes para os corintianos. É comum ouvir a expressão: “corintiano devoto de são Jorge”, entre os adeptos do time.

Figura 20: Camisa do Corinthians com a estampa de São Jorge

Enfim, são muitas as analogias entre o universo de um torcedor corintiano ou de um applemaníaco, com a vivência de um religioso em relação a sua divindade ou denominação. A fim de aprofundar estas análises para o universo particular dos torcedores, serão analisados a seguir, trechos das entrevistas feitas com os voluntários desta pesquisa, que demonstram de maneira prática estas relações. O texto completo das entrevistas, está disponível em anexo, ao final da dissertação.

4.3 Análise das Entrevistas

4.3.1 Entrevista 1: Paulo Santos, 25 anos, analista de sistemas, adepto da marca Apple. Entrevista realizada em 15/09/2012, às 18:30h.

A fala de Paulo, revela uma série de características religiosas no seu comportamento de consumo em relação à marca Apple, conforme a discussão apresentada anteriormente. A seguir serão apresentados os aspectos mais marcantes dessa relação. Paulo utiliza a marca há cerca de 3 anos, e se considera um "applemaníaco". Ele afirmou que a marca Apple se tornou para ele uma "referência para tudo", ou um "ponto de referência", e que desde que se tornou um

consumidor da marca procura "se identificar" com ela. Já adquiriu vários produtos da marca: Macbook, iphone 3gs, iphone 4s, iPad 3 e sua identificação com a marca se dá de muitas maneiras

A referência da Apple, serve como um padrão de comportamento a ser seguido. Paulo procura copiar a conduta proposta pela Apple por exemplo quando: "vou responder um email". Este tipo de comportamento, é semelhante ao de um fiel que também se identifica com uma religião, suas doutrinas, tradições e preceitos, fazendo das mesmas, uma referência para sua conduta, um modelo a ser imitado. Isto fica mais claro na fala:

Talvez o perfeccionismo, a simplicidade de, de ver como são as coisas, ai, pode alterar no comportamento ... você começa a notar isso, querer fazer isso, não sei, como se você fosse honrar o nome, como se você fizesse parte....

Ou seja, Paulo age de maneira a tornar seu estilo de vida compatível com a proposta da empresa. A expressão "honrar o nome" denota justamente esta preocupação. Em uma analogia com o Cristianismo, o Islamismo ou o Judaísmo, a questão de "honrar o nome" de Deus é algo muito importante.

Um dos motivos para esta atitude, é por sentir que a empresa se importa com ele como indivíduo, não apenas como um consumidor: "Então antes de eles conhecerem o problema eles já mostram que estão preocupados".

Paulo se considera um "early adopter", ou seja "uma pessoa viciada em tecnologia", que "pega todas as novas tendências, quer estar por dentro de tudo, quer conhecer tudo assim que sai, logo no lançamento", "até de outras marcas". Sua relação com a Apple no entanto, é mais intensa. Uma característica marcante de sua relação com a Apple, tem a ver com uma experiência sensorial muito intensa ao ter a oportunidade de abrir um produto novo. Descreve sua atitude como a de alguém que toca um artefato sagrado. Olha, cheira, ergue o objeto e o admira.

Para Paulo, a empresa:

quer colocar até a experiência de você abrir o seu aparelho uma coisa única e diferente. Você abre a caixa, não é um cheiro de novo igual quando você compra um outro aparelho, ou uma roupa com cheiro de nova. É um cheiro diferente. Legal de você sentir. Ai eu peguei ele, levantei assim, olhei, porque é diferente de você ver no monitor os detalhes, é, do que você ver assim ao vivo. No monitor você vê em alta qualidade, você tem o zoom ali, mas não é a mesma coisa de você ver pertinho, de tocar, de sentir.

Mesmo antes de concretizar o fato de ter e tocar em um novo produto, Paulo apresenta uma característica quase que obsessiva, ao comprar o equipamento novo:

quando eu pedi o Ipad, foi direto do site da Apple, demorou quatro dias, foram quatro dias que pareceram quatro anos, era todo momento olhando o site, onde é que o produto estava, ligava lá, teve uma..., quando eu pedi eu cheguei a ligar no 0800 pra perguntar se eu podia buscar na capital, porque eu não queria esperar chegar na minha cidade... Eu cheguei a receber a mensagem na tela assim, você excedeu o limite de consultas por hora, por favor tente novamente mais tarde.

A noção da marca como estando inserida no contexto de uma narrativa cosmogônica, é tão intensa, que ao falar sobre o uso da marca concorrente, Paulo admite que:

uma coisa que eu evitaria seria adquirir um produto da Samsung ... Vamos supor, eu vou a uma loja, tem um aparelho muito bom da Samsung, mas só tem outro mais ou menos da Nokia, eu levaria o da Nokia... se não for um prejuízo muito grande, por que não?

Ainda falando sobre o assunto, Paulo usa a seguinte expressão: “É..., eu preciso confessar que eu tenho instalado porque eu preciso trabalhar com alguns softwares que não tem toda esta compatibilidade, então eu tenho instalado sim, mas eu uso exclusivamente para dois programas...” Ou seja, a fidelidade é tão grande que usar um produto de outra marca, torna-se um pecado que deve ser confessado, e evitado sempre que possível.

A experiência de Paulo é profunda ao ponto de levar o consumidor a admirar a marca cada vez mais: “Depois que a pessoa utiliza um produto, vê como ele foi bem feito e bem pensado, até nos detalhes, que a pessoa gostar, acho que a primeira coisa é ela querer conhecer mais da empresa...”. Paulo também pensa como um evangelista da marca, e deixa isso claro ao dizer que as pessoas precisam “passar por essa parte de ter um iphone, um ipod, ou quem sabe um computador, é, algo muito diferente dessas empresas que a gente vê que só faz pra vender”.

A adesão à Apple, torna-se uma experiência de mudança de sentido na medida em que provoca mudanças práticas na vida de Paulo, que entre outras coisas tornou-se mais “perfeccionista” e passou a tentar imitar a Apple na sua maneira de se relacionar com os outros. Além disso, a marca passa a mediar algumas atividades cotidianas:

...você quer colocar tudo o que você faz, você quer poder utilizar aquilo. Eu tinha a assinatura de um jornal, e cancelei a assinatura pra assinar a versão digital do iPad. Minha assinatura eu troquei pela versão digital porque aí eu não vou mais precisar ficar carregando revista, os meus livros que eu podia comprar ou passar pro iPad...

Por fim, Paulo estabelece um limite ao impacto da Apple na sua vida ao dizer que a Apple “facilitou muito”, sua vida, mas deixando claro que: “não é que ela ganhou um rumo diferente, não é que eu vivo pra isso, mas me, me, auxilia muito”.

4.3.2 Entrevista 2: Vitor Barreto, 26 anos, administrador de empresas. Adepto da marca Apple. Entrevista realizada em 16/04/2013.

O relato de Vitor sobre sua relação com a marca Apple, apresenta relações análogas significativas, no que diz respeito a uma vivência religiosa. O entrevistado insere por exemplo, sua experiência com a marca dentro de sua narrativa de vida, de maneira muito semelhante a um religioso falando de sua fé: “eu me apaixonei desde o começo, foi o primeiro computador da minha vida”. Vitor faz questão de enfatizar as qualidades da marca que o levaram a se tornar um fiel adepto: “peguei gosto, e por um lado que eu acho que as pessoas não conhecem. Não é só pela qualidade do produto, mas pela qualidade do serviço que eles te dão.” Outro fator interessante, é que o entrevistado enfatizou o aspecto dos produtos da Apple serem em sua vida, mais do que simples aparelhos: “Então virou uma ferramenta e virou uma confiança assim de que nunca vai me deixar na mão o telefone. Basicamente é isso que eu penso dele”. Especialmente emblemática e de natureza religiosa é a questão da confiança, citada por Vitor. Se a palavra “telefone”, fosse substituída por “Deus”, por exemplo, a frase continuaria fazendo sentido.

O entrevistado também reconhece a existência de uma narrativa semelhante a de uma luta espiritual de divindades, quando cita o exemplo da rivalidade entre a Apple e a Samsung: “é o cara da Samsung do seu lado e você com um Apple, e um tentando provar para o outro que o celular é melhor”. Os diferentes produtos da marca, são consumidos por Vitor como os deuses de um panteão. Segundo seu relato, além de dois aparelhos iPhone, possui:

dois macminis, um em casa e um aqui no escritório, e um macbook air, e a casa inteira tem iPad... uso também AppleTV, uso o time capsule, o roteador, ando com um roteador deles pessoal, aquele

pequeninho na pasta, quando não tem Wi-fi eu faço meu próprio hotspot.

A experiência sensorial no consumo da marca Apple, é também uma característica marcante na relação de Vitor com a Apple:

Quando você abre aquela caixinha, parece que sai até um cheiro especial daquele negócio. Você não quer tirar aquela película de cima, é quase inexplicável a sensação de você pegar um celular novo. Você vê que é bonito assim...o design, a caixinha, o manual, o paninho de limpar o vidro, como é guardado o carregador, tudo assim, acho que são vários detalhes que eles prezam na marca que você acaba tendo tanto gosto de ter.

Nota-se aqui, a presença de uma ritualização no manuseio de um produto novo, além da experiência análoga a de um fiel diante de uma relíquia sagrada. O produto torna-se objeto de admiração e veneração, devido a suas qualidades estéticas. Além da experiência com os produtos em si, Vitor também mencionou uma experiência semelhante ao estar em uma loja da Apple:

em Nova Iorque, quando você chega naquela loja, toda de vidro, é impressionante, é como se você estivesse chegando, sei lá. Eu acho que eu fiquei mais impressionado de ir lá do que de subir no Empire States Building. Aquilo ali é uma obra de arte, o jeito que eles te tratam lá dentro, então, eu realmente me sinto parte daquilo lá. Outra que eu quero conhecer é a que tem dentro do Louvre, tem uma loja lá dentro. Imagina como deve ser, outro espetáculo.

Ainda no que diz respeito a existência de rituais no consumo da marca, um aspecto curioso da experiência de Vitor, é a seguinte afirmação:

eu guardo todas as caixas dos produtos que eu tenho da Apple, eu guardo porque eu acho bonito...eu cuido tão bem que parece que ainda é novo, eu guardo a caixa também, então quando eu dou para alguém o produto, eu pego a caixa, tiro o pó que tem em cima, em limpo o produto, deixo como se estivesse novinho, guardo no plástico original, e doo pra pessoa como se fosse novo.

Mais uma vez, fica evidente seu cuidado com os produtos que chega ao nível de uma veneração de objetos sagrados. O aspecto de evangelismo, fica claro também na relação de Vitor com a marca. Ao se tornar um adepto, passou também a encorajar outros membros da família a fazerem o mesmo:

...convenci minha família inteira a mudar, então todo mundo trocou pra Apple, todo mundo tinha PC, Asus, Acer, e hoje em dia minha casa inteira, todo mundo só tem Apple... minha mãe também tem um macbook, todo mundo tem iPhone, então, mudei a cabeça da casa inteira.

Compartilhar seu conhecimento sobre a Apple, é um fator determinante para para Vitor se reconhecer como consumidor fiel: “Você acaba dividindo com as outras pessoas. Aí que ele descobre que é applemaníaco mesmo, acaba passando para os outros tudo o que conhece”. Ao repassar seus produtos, Vitor também age como um evangelista da marca:

então a pessoa tem a mesma sensação de estar abrindo um negócio como se fosse a primeira vez... Normalmente este produto não tem nem um risco, então eu dou pra pessoa e parece que ela está realmente abrindo um produto novinho. Eu acho legal a pessoa ter a sensação igual a que eu tive pela primeira vez.

A sensação de pertencimento a um grupo, comum nas religiões, é mais uma característica reconhecida por Vitor em sua relação com a Apple. Em sua visão:

todo mundo que tem um iPhone não é aquela pessoa egoísta que fala: Não, eu tenho isso aqui... . Todo mundo abre o seu iPhone e mostra, “olha, eu tenho esse programa, mas eu tenho esse aqui..., baixa que vale a pena...”. É quase uma comunidade entre as pessoas, todo mundo que tem um iPhone, elas dividem a informação.

Vitor percebe a si mesmo com sendo parte desta comunidade, e como alguém muito identificado com a marca: “As pessoas tem essa noção. Quer falar de Apple, liga pro Bruno. As pessoas me ligam e é legal que cria um contato.” O consumo da marca Apple, é para ele, uma forma de se inserir socialmente: “isso cria um vínculo muito grande, que você pode criar uma amizade pelo equipamento que você usa.”

Vitor, reconhece a influência da marca nas suas questões existenciais: “você pode até chamar de heresia quando eu falar isso, mas eu falo, e no fundo é verdade, existe o que a gente chama de uma vida antes da Apple e uma vida depois da Apple”. Em algumas situações, Vitor percebe uma busca quase que obsessiva ao consumir a marca:

eu cheguei em Las Vegas, vou deixar bem claro, e a primeira coisa que eu fiz foi buscar onde era a loja da Apple mais próxima pra buscar o iPhone que eu queria comprar já fazia seis meses. Então realmente é um delírio. Você quer ter aquele produto, trocar. Eu já tava com o meu iPhone 4 há quase dois anos, não trocava de celular, já sentia que a bateria estava ficando fraca, e eu pensando: “Eu preciso comprar...”. Acaba sendo até um vício mesmo. Não tem como negar. O meu outro telefone ainda funcionava, tanto é que eu ainda uso ele, mas você pensa: “Eu preciso de um novo, não está mais dando esse aqui.” Até você comprar um novo e descobrir que o outro ainda estava bom. (risos).

Um aspecto interessante, é que Vitor associa o consumo da marca com suas atividades religiosas, as quais também considera algo importante em sua vida:

é engraçado, mas a primeira coisa que eu busquei na Apple era um programa que tivesse a Bíblia e o Hinário, porque eu sempre achei ruim ter que carregar um monte de coisa embaixo do braço, e querendo ou não, todo mundo sabe que eu sou a favor da lei do menor esforço. Então é prático usar um iPad. Uma coisa contribuiu pra outra, eu acredito que os aparelhos são ferramentas...contribuí total... Olha, Eu acho muito legal, tem um programa... eu tenho esse problema de pegar a Bíblia na cabeceira da minha cama pra ler, eu não sou essa pessoa. Mas eu gosto muito desse negócio, que do nada ele me manda um verso. É muito interessante porque ele me trás essa experiência automática, acho uma ferramenta para uma coisa importante.

Por outro lado, Vitor procura estabelecer limites na sua relação com os produtos da marca:

Acho errado o cara também ficar achando que a vida dele é o telefone. Ele tem que estar lá pra quando você precisar usar. Eu fico até ofendido quando estou com alguém conversando, e a pessoa está aqui, digitando no celular, acho muito ruim. Se é alguma coisa que me atrai é alguém me cativar, da mesma forma um produto, se alguém não consegue me oferecer alguma coisa de qualidade, eu jogo fora e procuro outro. Eu acho que são lados disso aí. A gente tem que buscar isso o tempo inteiro. Quando eu vou buscar um serviço na Apple eles são extremamente atenciosos em me dar o serviço que eu quero ter, corresponder a expectativa. Você tem que buscar algo melhor pra você em todos os aspectos, a gente tem que ter a convicção e ir atrás delas.

4.3.3 Entrevista 3: Ricardo Monteiro, 50 anos, pastor evangélico. Adepto da marca Apple. Entrevista realizada em 12/06/2013.

A análise da relação de Ricardo com a marca Apple, é repleta de componentes análogos à relação de um indivíduo com sua religião. A começar pela inserção de sua relação com a Apple em uma narrativa que envolve tanto o conhecimento da história da marca, como a sua história pessoal com ela. No que diz respeito ao primeiro aspecto, Ricardo demonstra conhecer bem a trajetória da marca:

levando em conta os problemas históricos, as guerras que existiram, o roubo e a cópia do programa que a Microsoft fez, processo na justiça, problemas operacionais, Steve Jobs sai da companhia, volta, a companhia vai em declínio, a Microsoft compra ações, então são várias revoltas, vários momentos, na história desse processo, que culminou com a própria morte, há pouco tempo do fundador...,

Ao mesmo tempo, consegue localizar com precisão, o início de sua relação pessoal com a marca: “Meu primeiro contato com a Apple foi há uns vinte anos. Quando eu comecei a usar Apple, não havia praticamente nenhuma assistência no Brasil, não havia praticamente computadores da Apple.”

A semelhança do que ocorre na experiência de muitos religiosos, o processo de afiliação com a Apple, foi precedido por uma desilusão com um produto que usava anteriormente: “O primeiro contato foi basicamente assim, uma revolta que eu tive, com um PC que eu tinha comprado...”. A desilusão com o PC, foi sucedida por um deslumbramento com a nova marca. Ricardo narra sua reação ao ser informado por um amigo sobre as supostas vantagens da marca Apple: “então, todo este sistema gráfico veio da Apple. E o Windows é uma cópia. Como assim?”, e complementa dizendo que:” Resumindo a história, eu fiquei tão impactado, que fui na universidade, eles tinham uma loja, que vendia produtos da Apple, e naquela época, eu comprei um computador.”

Conhecer a marca Apple, segundo Ricardo, causou um impacto muito grande em sua vida, o entrevistado reconhece na marca virtudes tais como: “qualidade, design, beleza”, a semelhança de um fiel que também admira as virtudes do objeto de sua veneração.

O aspecto do evangelismo, é uma das características de natureza religiosa mais presente na experiência de Ricardo, para quem: “Todos os que são usuários, são evangelistas”. Sobre este tipo de atitude, Ricardo diz que:

a gente chama de primeiro amor, quem compra, a primeira coisa que a pessoa faz, mesmo que ela não saiba exatamente o que ela está falando, e as vantagens que possa ter, ela fala com uma paixão, com um entusiasmo, que é realmente uma religião.

Ele mesmo se reconhece como tal, e questiona esta condição:

outro dia, eu até me peguei, eu falei com a minha esposa e disse: Há muitos anos que eu ponho no meu carro, a maçã da Apple. Atuando como evangelista de alguma coisa da qual eu não recebo nada. Eu falei: Por quê eu estou fazendo isso?

Para Ricardo, o usuário fiel da marca, se torna um evangelista, pela mesma razão que um religioso procura pregar sua crença:

assim como na religião, ... você quer que todas as demais pessoas também possam ter a satisfação de ter um resultado bom, ser bonito, funcional, e, prazeroso, de você fazer as coisas difíceis com mais, é... alegria no coração. Então eu acho que a Apple proporciona isso, e os funcionários, pensam nisso.

No caso de Ricardo, sua fidelidade e adesão à marca já se tornaram parte de sua identidade, da mesma forma que a profissão religiosa faz parte da identidade de um fiel, ao ponto de as pessoas acharem estranho que ele use produtos de marcas concorrentes: “.. esses dias, eles pediram para eu testar um equipamento novo da Microsoft ...quando eu peguei o equipamento na mão, as pessoas me viam com aquele equipamento, e todo mundo queria tirar uma foto.” Ele mesmo assume que: “uma das coisas que é muito raro, para aquele que gosta das coisas da Apple, que já tem a sua fidelização, é estar com qualquer coisa que não seja da marca.” Ainda no que diz respeito ao processo de evangelismo que faz parte do consumo da marca, Ricardo faz uma comparação com a própria questão religiosa, segundo a qual a adesão à marca seria semelhante a um processo de conversão, e o deixar de usar a marca, semelhante a apostasia:

quando a gente vê que a pessoa viveu sempre no PC, e agora comprou um Mac, a gente diz: Chegou salvação, esse cara foi batizado. E a mesma coisa, ou do trabalho, que não tem um software específico para atendê-lo, e ele pega um PC, a gente diz: Esse cara apostatou, ele negou a fé.

O entrevistado reconhece os aspectos muitas vezes irracionais, que acompanham sua relação com a marca. Falando sobre a empolgação com a qual os applemaníacos defendem a marca, Ricardo diz que: “é uma coisa que a gente tem até que pensar, que refletir um pouco, que acaba sendo um pouco irracional...”. Como exemplo disso falo de sua própria experiência com a aquisição de alguns produtos:

por exemplo, quando lançaram o iPhone, eu fiquei treze horas na fila, pra pegar o primeiro. Agora o iPhone 5, que saiu no ano passado, em setembro, no dia 21, às oito horas, eu estava na loja, e peguei o primeiro. No Brasil, eu fui o primeiro, um dos primeiros a pegar o equipamento...

Segundo Ricardo, isso acontece porque a marca:

mexe com o sentido, com a emoção, com o coração, mas em alguns aspectos, se você for racional, você não ficaria em uma fila por várias horas para ter um produto. Espera, duas, três semanas. Mas tem que ser hoje.

A existência de uma comunidade de fiéis à marca, que proporcionam uma sensação de pertencimento, semelhante ao das religiões, também é reconhecida por Ricardo:

É uma tribo, por isso que a gente cola no carro, na parte de trás, a maçã, e a gente vê, ou, qual Mac você tem? Até no trânsito a gente pega as pessoas. Você vê a maçã, o cara também tem e pergunta: Qual equipamento você tem? Hoje já está um pouco diferente, porque com a venda do iPhone e do iPad, isso popularizou de uma maneira estrondosa. Mas antes, quando era muito incomum alguém ter Apple, era como uma tribo...

Outro fator presente na sua relação com a Apple, tem a ver com o apelo sensorial que a marca produz. Ricardo compara a experiência de adquirir um novo produto como sendo: “muito gratificante, é meio como um o ópio. É muito semelhante.” Mais uma vez aqui, Ricardo consegue comparar esta sensação com sua experiência religiosa:

É como a alegria que a pessoa tem pela fé. É lógico que os valores são outros, os momentos são outros, mas quando a pessoa é batizada, e finalmente entendeu, que vai ter uma nova vida em Cristo, a Apple consegui colocar em uma marca, em um produto, as características assim, de um fascínio por ele, que é muito semelhante a alegria de quando a pessoa compreende a salvação.

Pelo fato de praticar uma religião, Ricardo consegue comparar sua experiência com marca Apple com a sua experiência religiosa, e afirma que “essa correlação, ela é muito próxima. Eu diria que em uma escala de valor, ela é muito próxima”. Porém, para Ricardo, é bem claro que “a religião pode fazer uma diferença muito maior do que qualquer produto, que é uma coisa passageira”. Sendo assim, o consumo da marca Apple, segundo Ricardo, “pelas facilidades que a marca e o produto que tem”, lhe trouxeram “algumas vantagens”, sendo uma fonte de realização de sentido, mas de maneira inferior ao sentido existencial que a religião traz para a sua vida, por exemplo.

Um aspecto peculiar na experiência de Ricardo com a marca, é que ele admite um desencantamento em relação à Apple :

a minha afeição pela marca, ela tem declinado, por uma simples razão, a marca, e a postura que ela tinha em relação a parte histórica, eu não vejo mais isso nos produtos. Depois da morte de Steve Jobs, eu vejo e prevejo um declínio em relação aos postulados de qualidade e de criatividade dos produtos da Apple. Eu acho que a luz ainda vai existir, mas ela vai tentar, infelizmente, vai entrar, e está entrando, em um lugar mais comum, e aí esse império de distinção, talvez não exista nos próximos cinco anos.

Esta característica também é análoga ao que acontece nas religiões, quando certos eventos também podem atrapalhar experiência dos fiéis, abalar sua fé, e desencadear um processo de desconversão.

4.3.4 Entrevista 4: Ronaldo Lima, 34 anos, pesquisador. Adepto da marca Corinthians. Entrevista realizada em 07/05/2013.

Em sua relação com a marca Corinthians, um dos aspectos que Ronaldo apresenta e que pode ser considerado de natureza religiosa, está na inserção de sua experiência dentro de uma série de narrativas de vida. Por exemplo no que diz respeito ao início de sua história como corintiano. Segundo Ronaldo, esta relação começou na infância:

mas eu gosto de uma história que o meu avô me contava, não sei até que ponto ela é verídica ou não ... De acordo com o meu avô, que morava ali no Morumbi, relativamente perto do estádio que, o meu primeiro contato com a torcida, a forma como eu me tornei corintiano, foi com o meu contato com a torcida. Ali habitualmente passava a torcida do Corinthians, e eu, de alguma forma, deslumbrado com aquela festa, com aquele monte de gente, acabei me tornando corintiano [...] eu me lembro do primeiro jogo que eu fui, que foi com este avô, que eu fiquei muito deslumbrado, foi um Corinthians e Santos, uma semifinal de campeonato paulista, eu era bem pequenininho, lembro da festa da torcida, de ficar deslumbrado com aquilo.

As partes da narrativa contém elementos semelhantes, como por exemplo a sensação de deslumbramento, devido ao impacto que a experiência de torcer produziu em sua vida, e a presença do avô, uma figura paterna, que o iniciou na relação com o Corinthians. Estes dois elementos também são comuns nas narrativas religiosas, tanto a presença de uma figura paterna e de autoridade, que guia os fiéis em suas experiências religiosas, como a presença de uma sensação de deslumbramento diante da presença de uma manifestação da divindade.

Existe também na história de Ronaldo como o Corinthians, um reconhecimento de determinados preceitos e tradições, que compõem este quadro de torcedor:

tem algumas regras que você, só com a frequência, com a ida passa a conhecer, por exemplo, dentro da arquibancada, é muito mal visto usar a cor verde, em função de que o Palmeiras, que é verde, ser o grande rival do Corinthians. É, xingar jogador, vaiar ao longo da partida, antes do jogo terminar, é outra coisa que não é bem vista. Então, tem uma série de regras de comportamentos do estádio, isto pra mim é claro.

Da mesma forma, as religiões apresentam suas tradições e doutrinas, que servem de orientação de conduta para os seus fiéis, em diferentes situações de

vida. Outra relação interessante que se percebe nesta declaração, diz respeito ao reconhecimento de uma força de natureza semelhante, que se opõe em rivalidade com o Corinthians, no caso, o Palmeiras, seu arquirrival. Assim, mais uma vez, a adesão a uma marca se assemelha a uma religião, onde as divindades também possuem forças rivais e que se opõem a elas.

Outro aspecto semelhante ao religioso está na presença de rituais que mediam a relação de Ronaldo com o Corinthians. Um deles tem a ver com assistir aos jogos do time:

a ida ao estádio, pressupõe que você tenha um tempo disponível antes. Antes de ir ao estádio, eu gosto de tomar uma cerveja, mesmo quando eu estou vendo na tv, eu não ligo a tv na hora do jogo, eu gosto de ver o pré-jogo, de tomar uma cerveja, eu gosto de, na verdade, esse momento antes do jogo, ele é muito prazeroso, na verdade, ele me insere nesse contexto.

Proporcionar um momento de prazer, devido a relação com o que se considera sagrado, e inserir no contexto da religiosidade, são justamente duas das funções que um ritual cumpre, em um contexto religioso.

A sensação de pertencimento proporcionada em larga escala pelas religiões em geral, é reconhecida na relação de Ronaldo com o Corinthians ao dizer que: “hoje a minha relação com o Corinthians, ela se dá muito em função da relação com a torcida...”, ou quando afirma que ao assistir um jogo do time na televisão:

parece que o jogo não começa até o momento em que eu identifico a torcida corintiana presente no estádio. Quer dizer, o jogo começa quando eu vejo uma faixa, quando eu escuto o canto e aí eu falo, pô, a torcida tá aqui, o jogo começa. Quer dizer, agora eu me sinto, sinto que é um jogo do Corinthians.

Sua identificação com a marca Corinthians, é intensa ao ponto de afirmar que o time é para ele: “fonte de identidade, ele é fonte de prazer, mas eu acho que este sentimento de pertencimento, ele também seja, eu acho que isso é muito importante, uma participação política”. Assim como uma religião insere o adepto em um contexto mais amplo de identidade e de se fazer parte de um grupo, torcer para o Corinthians proporciona tudo isso para Ronaldo. É possível encontrar na relação de Ronaldo com o Corinthians, projeções de sentido em diferentes aspectos da vida: “a minha ligação com o Corinthians, então ele representa múltiplas coisas.”

Como por exemplo na relação com o outro, onde Ronaldo se vale do Corinthians como uma espécie de meio de comunicação, conforme descreve seu relacionamento com o irmão,

é o vínculo que eu tenho com o meu irmão mais novo, quer dizer, nossa relação se dá muito em função a partir do Corinthians”, ou então com os amigos: “representa vínculo com amigos, até com torcedores de outros times, quer dizer, parte da amizade se dá em função dessas discussões em torno do futebol, e mais concretamente em torno do Corinthians.

Em sua relação com o Corinthians, Ronaldo reconhece também uma fonte de prazer:

“ele representa o momento, por exemplo, quarta-feira à noite, domingo à tarde, os dias que usualmente tem jogo, são aqueles dias em que eu paro o que eu estou fazendo, paro tudo o que eu tô fazendo, para me engajar na, é..., é..., torcida, para estar presente no estádio, quer dizer, ele representa nesse sentido talvez um momento muito prazeroso pra mim”.

Ronaldo atribui a sua relação com o Corinthians, até mesmo o seu vínculo profissional atual: “Ele representa por exemplo o meu vínculo profissional. Hoje eu estudo violência no futebol, muito em função daquilo que eu já vivi em estádio. Minha escolha profissional, ela está, é, intrinsecamente ligada ao hábito de ir ao estádio”.

Embora se considere ateu, Ronaldo afirma ser um “corintiano apostólico romano, ala ortodoxa”. Da mesma forma que os preceitos e práticas religiosas, assumem papel nuclear na experiência de um indivíduo, passando a fazer com que diferentes aspectos da sua vida, girem ao seu redor, conferindo sentido a estes aspectos a partir deste ponto, a experiência de torcer para o Corinthians, cumpre uma função semelhante na vida de Ronaldo:

o Corinthians é um elemento central na minha existência. A ponto de eu organizar muito da minha vida, em função do Corinthians, entendeu?...por exemplo, eu morei fora, fui fazer meu estágio de doutorado em Barcelona, os jogos do Corinthians de meio de semana, eles começavam às três horas da manhã do horário local. Eu acordava esse horário, pra escutar no rádio ou para pegar alguma transmissão na internet, e obviamente isso me atrapalhava no dia seguinte, ou seja, de alguma forma, a minha vida se configura um pouco, em torno do Corinthians. O Corinthians é um elemento central na minha vida.

4.3.5 Entrevista 5: Antônio da Silva, 47 anos, administrador de empresas. Adepto da marca Corinthians. Entrevista realizada em 23/03/2013.

Antônio é um corintiano que afirma torcer para o Corinthians desde a infância. Em suas respostas à entrevista, alguns elementos de natureza religiosa na sua

adesão ao Corinthians, surgiram de maneira evidente. Uma das características mais notáveis, tem a ver com a sua identificação com o grupo de torcedores do time, e a sensação de pertencimento que possui. Ao ser perguntado sobre sentir-se parte daquela torcida, disse que: "...totalmente. Principalmente entrando no Estádio", no entanto, Antônio, faz questão de ressaltar que sente-se parte da "parte boa" da torcida, que seriam aqueles que vão ao estádio "numa boa", "interagindo com a tua família", "sem arrumar confusão". Reconhecendo assim, que existem diferentes tipos de torcedores do Corinthians.

O entrevistado compartilha também a cultura própria dos torcedores do Corinthians ao usar expressões peculiares como por exemplo "bando de loucos", ou "fiel", por exemplo, assim como um religioso também possui os seus próprios jargões. Considera outros times como Palmeiras e São Paulo, como inimigos no campo esportivo, da mesma forma que o universo das religiões também narra o conflito de divindades e eventualmente seus seguidores.

A história de Antônio com o Corinthians, é repleta também de narrativas, como por exemplo se lembra de ter vivenciado "todo o sofrimento do Corinthians" e ter esperado "12 anos pra ver o Corinthians ser campeão". Antônio também relata que virou corintiano por influência "da família da parte da minha mãe. Só tinha corintiano, eu vivia muito na casa deles". A chamada "invasão corintiana" de 1976, também é um fato marcante para Antônio. As memórias deste evento são vívidas para o entrevistado:

Setenta mil corintianos pegar a Dutra em 77. Uma parte da Dutra em 77 passava por dentro de São José dos Campos. Não tinha por fora, a gente pegava por dentro da cidade e ia até Taubaté. E nego foi. Pra ter que trabalhar no dia seguinte. Pessoas das mais variadas profissões, padrão econômico, foi todo mundo ver, porque não aguentava mais. 22 anos de fila, velho.

Antônio também menciona a experiência de torcer com a esposa, já falecida, como sendo muito significativa:

Nossa, assistiu mais jogo do Corinthians do que eu. Televisão pelo menos, não perdia jogo. Estádio ela não tinha coragem de ir. Sentada do meu lado que nem homem, "dá a pipoca, dá a cerveja aí". Ele nasceu nesse meio. Não tem como.

Estas narrativas, tanto no que diz respeito a história pessoal de Antônio com o Corinthians, como as que tem a ver com a história do clube, mas que fazem parte do repertório de lembranças de Antônio, ocupam em sua vida, um papel semelhante

as narrativas religiosas para um fiel. Assim como uma religião, o Corinthians também tem a sua história e o seu lugar na vida de Antônio. O entrevistado compartilha também de certos tipos de restrições na sua experiência de torcedor, como por exemplo entender que um corintiano nunca deve “vestir uma camisa do São Paulo, por exemplo...”. Esta atitude também pode ser considerada de uma natureza religiosa, na medida em que muitas religiões também possuem restrições impostas sobre seus fiéis, como demonstração de fé.

Torcer para o Corinthians, possui uma característica de ritual, para Antônio, que afirmou ter “o hábito de ir em jogo”, e de que foi a “mais de cinquenta jogos no ano passado”. Parte deste ritual envolve levar o filho adolescente também. A frequência de Antônio ao estádio é como a de muitos fiéis as reuniões religiosas, e da mesma forma, percebe-se uma preocupação em incluir o filho na sua prática, assim como se faz em muitas religiões “... pra você iniciar o corintiano, teu filho por exemplo, é muito simples. É levar no estádio...” Ao assistir os jogos do Corinthians, Antônio afirma sentir uma emoção muito forte “...quando levantam aqueles trinta milhões de loucos na arquibancada, arrepiam qualquer um...”, “mexe efetivamente comigo”. O que Antônio narra, é uma experiência sensorial, que envolve os hinos, os brados e os gestos da torcida, os gestos:

se tomar o gol você vai ficar mais impressionado ainda. Ai nego levanta e assiste o resto do jogo em pé. Falta setenta minutos pra acabar o jogo e você vê 30000 corintianos em pé. Ninguém senta. É uma locura.

Da mesma forma, o universo religioso caracteriza-se por mexer com as sensações dos fiéis, seja através da música, dos aromas e outros estímulos sensoriais, que também promovem um espécie de sensação de êxtase.

Quando perguntado sobre o papel do Corinthians na sua vida, Antônio, que também se declarou religioso “de ir na missa todo domingo”, a princípio afirmou que apesar de ser um torcedor aficionado, o futebol é apenas “um momento” na sua vida, “eu particularmente me sinto integrante quando começou. Quando acabou ficou ali. Eu não levo pra fora”, e que se o Corinthians não existisse, “não faria diferença”. No entanto, ao ser perguntado sobre o que o afetava mais, se era ir à missa, ou ao jogo do Corinthians, deu risada e respondeu: “Depende o momento em que você estiver passando na vida”, complementando “Todo mundo só lembra de Deus quando precisa né? Então é mais fácil ter emoção vendo o Corinthians em campo né?”. Além disso, comparou o seu sentimento pelo Corinthians, citando uma

frase que se refere a marca de motocicletas Harley-Davidson: “A emoção que eu sinto andando disso, se eu pudesse explicar, você não poderia entender.” Desta forma, Antônio colocou sua relação com o Corinthians no campo do mistério, do inexplicável do inefável. Assim, apesar de apresentar um esforço para não deixar que a sua relação com o time saia dos limites da razão, acaba reconhecendo que nem sempre esta é a realidade.

4.3.6 Entrevista 6: José Neto, 45 anos, gestor cultural. Adepto da marca Corinthians. Entrevista realizada em 02/09/2013.

Neto é mais um voluntário que contou sobre sua relação com o Corinthians. Alguns aspectos de natureza religiosa em sua relação, foram evidenciados em suas declarações e serão analisados a seguir.

Uma das características mais evidentes que apareceu no discurso de Neto, foi a sua percepção em relação ao Corinthians como sendo uma entidade superior e de natureza indescritível e grandiosa, a semelhança do que ocorre com religiosos ao tentarem descrever a divindade. Para Neto, o Corinthians é “uma coisa muito majestosa, muito grande”, e que “nós mesmos como corintianos, eu diria, a partir de mim, a gente não consegue descrever o que é, a magnitude do que é o Corinthians”. Neto é bem específico ao dizer que tentar explicar o Corinthians seria “como que se fosse explicar uma questão de divindade, para um humano, o que é ser divindade,...” e que para ele o Corinthians “é o ar que eu respiro, é a essência da vida, e tudo isso daí”. Assim como outros corintianos, Neto também faz uso das analogias do Corinthians com os termos usados como nomenclaturas para Deus no contexto judaico-cristão. Neto reconhece as “associações que são feitas especialmente com o time do Corinthians, glorioso, grandioso, Todo-Poderoso, que são adjacências que a gente coloca para a significância do nome Deus.

Outro aspecto que enfatiza a natureza religiosa de Neto em sua relação com o time, tem a ver com a suas identificação com a história e os conteúdos simbólicos do Corinthians. O entrevistado afirma que sente-se “integrado totalmente quando participo de todas as situações entendeu, vibrando, vivenciando, tendo, ééé..., os objetos no caso, roupas que você usa, você evidencia aquilo que você quer ser”. Além disso, Neto faz uso de uma expressão comum entre os corintianos e afirma

que “hoje, eu sou mais um nesse bando de loucos aí.”, evidenciando assim o seu sentimento de pertença a à uma comunidade superior.

A presença em momentos históricos do time, reforça sua identificação com o mesmo, e faz com que ele se aproprie da mítica do Corinthians em sua experiência pessoal.

em 1977, que naquele jogo histórico com a Ponte Preta, eu estava lá. Acho que isso foi um episódio que marcou bastante a minha vida...foi o grande marco, evidenciado na minha vida, e quando passa na televisão, alguns lampejos, lembrando isso daí, logo me vem na mente, que eu estive presente lá. Eu me recordo perfeitamente.

A adesão ao Corinthians, adquire na vida de Neto uma natureza ritualística, no que diz respeito a sua presença nos estádios para acompanhar o time. “Eu já tive aquele momento enlouquecido da minha vida em que talvez fora da minha razão, já ia sempre. Sábado, domingo, feriado, dia santo, respirar Corinthians.”

A noção de Neto da sua relação com o time, assume características semelhantes a crença existente em muitas religiões que tem a ver com predestinação, carma ou um destino a ser cumprido, previamente estabelecido pela divindade. Para o entrevistado, torcer para o Corinthians é mais do que uma simples escolha.

“não é uma coisa assim, que você passou a ser, eu entendo que desde a concepção de vida que aconteceu lá no útero da sua mãe, enquanto embrião, no aspecto embrionário, você, acredito que o embrião já era preto e branco. (risos)... É uma coisa de genética, é transmitido, é passado, de pai pra filho. Eu acredito eu, que lá, eu não conheci meus pais, até por ser filho adotivo, mas acredito que lá, na minha árvore genealógica, alguém era corintiano, e eu acho que é o gene predominante, entendeu? (risos).

Além disso, a relação com o time para Neto tem que ser uma experiência diária e de crescimento. “cada dia, paulatinamente, você vai vivenciando uma experiência diferente, que vai te trazendo muito mais a confirmação daquilo que você já tem.”

Esta identificação com o Corinthians também se evidencia por contraste, quando Neto deixa claro que o Corinthians também tem um grande rival, e que comportamentos que possam denotar uma identificação com o rival, devem ser evitados. “Mas uma coisa que todo corintiano tem, é não vestir nada verde. Se ele vai comprar um caderno, qualquer coisa, não pode ser verde. Ele usa rosa, mas não verde”. (risos). Isso tem a ver com o grande arqui-rival do Corinthians que seria o

Palmeiras, com as cores verde e branco”. Esta declaração também evidencia a semelhança com uma outra característica de natureza religiosa, que é justamente a noção de forças ou entidades antagônicas e rivais que habitam o mundo espiritual.

Outro aspecto de natureza religiosa que se faz presente na experiência de Neto ao torcer pelo Corinthians, é o da vivência em comunidade e do evangelismo, que fica claro quando o entrevistado afirma que

Às vezes, pra não ir sozinho, eu pagava pra um ou dois amigos irem junto comigo. Pagava literalmente. Colocava no meu carro e ia pra lá, compra ingresso pra eles, pra eu não vibrar sozinho, pra eu não ter que voltar comentando sozinho ou ouvindo no rádio.

Em algumas situações da vida, Neto já chegou até a enfrentar dificuldades para provar o seu amor e sua devoção ao Corinthians, o que remete a uma noção religiosa da necessidade de sacrifícios para se honrar ou agradar os entes divinos. O entrevistado menciona uma situação na qual isto aconteceu:

O primeiro evento dele numa copa libertadores da américa, eu não tinha muito dinheiro, como não tenho até hoje, mas eu me lembro que eu fiz, eu apertei as minhas economias, e fui à Argentina, assistir um jogo entre o Corinthians e o Boca Juniors, e como bom e tradicional corintiano, tinha que estar trajado nas cores do time, e o uniforme que eu tinha, o agasalho que eu tinha, eu foi incapaz de segurar e atenuar o frio que fazia na Argentina. Então assim, tipo, pra resumir, nós fomos de ônibus, gastamos trinta e oito horas de viagem, em um comboio de vinte e sete ônibus, pra chegar lá e ver o Corinthians perder, mas nunca deixamos de gritar de torcer, passamos um frio, não consegui dormir à noite por causa do frio, e além do frio muita fome, porque como eu disse, a economia que eu tinha foi só pra pagar a viagem, não deu pra comprar nada lá, então isso foi uma coisa que me marcou bastante, porque nós ficamos lá ainda por um período de três dias, os dias que nós ficamos lá pra torcer em si. Então é uma coisa que mesmo que eu batesse a cabeça duas mil vezes, eu não ia esquecer nunca. Não ia se apagar da minha memória.

Além dos aspectos de sacrifício e privação em nome da divindade, esta situação específica também pode ser tomada como uma alusão às peregrinações e jornadas espirituais que aproximam o crente da divindade e diferentes religiões. No caso de Neto, esta viagem assumiu características semelhantes.

A necessidade de fidelidade também é algo importante para Neto, em sua relação com o Corinthians. Para ele “não existe meio-corintiano,.. ou um corintiano só de sofá. Ele é corintiano. Em algum aspecto da vida dele, ou ele já foi muito intenso, de ir a estádios de futebol e vibrar pelo time, ou quando não, isso ainda está por despertar ainda.”

Em outras palavras, o Corinthians é para Neto uma divindade que não admite uma entrega parcial, ou que possa ser venerada apenas parcialmente.

Uma característica interessante que surgiu na entrevista e que é digna de ser ressaltada, é que Neto também é um cristão e que pensa e faz analogias entre a sua devoção ao Corinthians e sua própria religião.

“vivendo esses dois lados, eu não digo que é difícil, mas eu penso em Deus, e peço pra ele que ele me torne uma pessoa cristã, como eu sou corintiano, porque em alguns momentos, eu acho que eu sou mais corintiano do que cristão e essas coisas eu acho que assim, não que me atrapalha, mas... atrapalha.”

Embora compreenda que torcer para o Corinthians e ser cristão, são duas áreas diferentes da sua vida, Neto reconhece o conflito que surge ao tentar vivenciar as duas experiências com a mesma intensidade “acho que fico a desejar ainda com a minha religião. (risos),” e tenta acomodar esta dissonância.

“eu peço hoje, no caso, que Deus me dê esse fervor, essa fé, essa devoção que eu tenho na observância do Corinthians”... “Mas, enquanto isso me provoca um bem estar, e isso não atrapalha a minha vivência como Cristão, eu procuro assim, tipo, vivenciar as duas partes juntas. Assim, tipo, eu esperaria me dedicar um pouco mais em termos de religião, e isso eu peço pra Deus todos os dias, mas também que ele não tire a minha devoção pelo Corinthians. (risos)”

Para Neto, o Corinthians foi e continua sendo uma fonte de sentido existencial, na medida em que é considerado como um fundamento no qual pode se amparar em momentos difíceis. O entrevistado citou momento como estes para explicar isto:

“Se não existisse o Corinthians na minha vida, talvez eu não tivesse uma motivação maior para se viver. Eu já tive, não sei se relatei, fui filho adotivo, e essa família se desfez até por conta da separação dos meus pais, depois eu mesmo formei a minha família, e busquei nela essa inspiração, mas também se esvaiu, mas, todo esse período, a contar lá, desde a família onde eu fui inserido, até a família onde eu pude formar, sempre teve o Corinthians, então hoje, se não fosse o Corinthians, talvez eu fosse reduzido a um nada.

Um aspecto notável nessa declaração, é que apesar de ser uma pessoa religiosa, foi ao Corinthians que Neto se apegou para lidar com situações difíceis da sua existência, tais como o abandono dos pais, a separação dos pais adotivos e a própria separação. Neto reafirma a importância do Corinthians ao falar sobre isso quando diz que mesmo nessas horas “O Corinthians tá lá. É meu baluarte, é o meu estandarte, é ele que me dá força, é ele que me faz rir, me faz chorar, provoca as

emoções diversas que eu tenho.” Para ele, o Corinthians é uma fonte de esperança, como se fosse “alguém que lute por aquilo que um dia vai dar certo.”

Esta característica ainda é presente na sua relação com o time, o que fica claro quando Neto diz que

“ainda hoje, apesar da maturidade, ainda procuro ver, (referindo-se ao hábito de ir ao estádio torcer) porque acho que é um momento onde você pode enterrar suas angústias, suas aflições, às vezes uma semana difícil, aí você vai lá, é um momento descontraído, e você vai lá e vê o time corresponder com aquilo que você tem como expectativa, e aquilo te dá como se fosse renovar as forças.

5. DISCUSSÃO

5.1 ADESÃO ÀS MARCAS

O fenômeno descrito neste trabalho de pesquisa, diz respeito a uma atitude religiosa que se manifesta fora da esfera natural do sagrado, mais precisamente na esfera do consumo, no momento em que um indivíduo passa a se relacionar com uma determinada marca como se a mesma fosse uma religião. Ao mesmo tempo, este processo acaba fazendo com que um aspecto secular da contemporaneidade, que é o consumo, torne-se sagrado em sua natureza.

Este processo é possível, em primeiro lugar pelo fato de que a religiosidade é um aspecto inerente ao ser humano, proveniente da sua capacidade peculiar de pensar simbolicamente, mas que atualmente, após a intensa secularização da sociedade ocidental, deixou de ser uma manifestação relacionada exclusivamente ao fenômeno religioso propriamente dito e ganhou outros contornos, sendo percebida nas ideologias, na ciência, nas artes, no esporte e no consumo.

Se tomarmos conceitualmente a religião como sendo um sistema de interpretação do mundo em que se vive, sua função também passa a ser dar sentido à existência. Por sinal, esta é uma das explicações mais aceitas atualmente sobre o surgimento das idéias religiosas, como sendo uma forma através da qual o ser humano primitivo encontrou para dar sentido aos fenômenos naturais os quais não podia compreender. Para Berger (1969) o cosmos postulado pela religião transcende, e ao mesmo tempo inclui, o homem. O homem enfrenta o sagrado como uma realidade que coloca a sua vida numa ordem, dotada de significado. Segundo este ponto de vista, a religião é uma ousada tentativa de conceber o universo inteiro como humanamente significativo.

Com o processo de secularização as instituições religiosas sofreram uma crise de credibilidade, que posteriormente atingiram as instituições políticas e sociais, o que para Berger (1969) gerou um colapso das estruturas alienadas da cosmovisão cristã. Esta crise liberou movimentos de pensamento crítico que radicalmente desalienaram e "humanizaram" a realidade social, porém o preço desta conquista humana foi uma severa anomia e ansiedade existencial. O indivíduo

passa então a experimentar uma vasta gama de tentativas de definição da realidade, religiosas ou não, que competem por obter sua adesão ou, pelo menos, sua atenção entre estas propostas, algumas assumiram caráter religioso, embora sua vocação inicial não tivesse nada a ver com isso. É nesse contexto que as marcas assumem um papel na construção de mundos possíveis que em outros tempos pertencia apenas as explicações religiosas do mundo. Além disso, assim como na religião, as promessas do consumo não excluem ninguém, desde que se possa pagar por elas.

Atualmente, as marcas são muito mais do que apenas empresas que identificam seus produtos, o alcance das marcas foi além do mundo industrial, e na visão de Semprini (2010), no centro da marca pós-moderna, encontra-se um projeto de sentido.

A simples enunciação do nome da marca basta para convocar todo o mundo que lhe está associado e que nós chamamos de mundo possível. Todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores ... fazendo isso, a marca contribui para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno. (SEMPRINI, 2010, p.288)

Em outras palavras, o indivíduo não pode mais contar, como no passado, com as fontes de identidade e de sentido existencial mais comuns como a tradição, os partidos políticos, o Estado e a Igreja, encontra nos mundo possíveis das marcas uma proposta de construção de sentido organizada, pertinentes e atraente. Por outro lado, segundo Bauman (2007) na sociedade de consumo a promessa de satisfação dos desejos só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, como resultado, seus adeptos, os consumidores, como em uma paródia macabra do imperativo categórico de Kant, são obrigados a seguir os mesmíssimos padrões comportamentais que gostariam de ver obedecidos pelos objetos do seu consumo. Ou seja, embora se proponha a dar sentido à existência humana, a sociedade de consumo se alimenta dos seus próprios consumidores.

Assim, a adesão dos indivíduos às marcas, fenômeno comum na sociedade de consumo, foi apresentada anteriormente no presente trabalho como uma espécie de manifestação contemporânea do fenômeno religioso. A escolha das marcas, se apresenta desta forma como um fenômeno comportamental, comum na sociedade

capitalista de consumo, e ao mesmo tempo necessário para a própria sobrevivência da mesma.

Através de uma série de analogias entre a história e os elementos estruturais das marcas Apple Computers, e Sociedade Esportiva Corinthians Paulista, que conforme demonstramos, são semelhantes em linhas gerais aos das religiões, bem como através do discurso de adeptos dessas respectivas marcas, que apontaram para as características de natureza religiosa das mesmas, foi possível perceber como é apropriada a comparação proposta entre a relação dos indivíduos com as marcas e as vivências religiosas.

Como notamos ao comparar as duas estruturas, religiosa e de consumo, o comportamento consumidor, enquanto experiência de consumo, apresentou uma série de pontos em comum com o comportamento religioso, de maneira que a mesma moldura que foi utilizada com a proposta de analisar a experiência religiosa, foi também utilizada para uma análise comparativa com a experiência de consumo.

Porém, resta ser enfatizado o aspecto central desta analogia para o presente trabalho, consistiu na comparação entre marcas e religiões, enquanto fontes de sentido existencial para seus adeptos.

O referencial teórico da Logoterapia servirá como base para o aprofundamento a análise destas relações, de como a vivência do consumo e a fidelidade a uma determinada marca, podem ser tomadas como fontes de sentido existencial da mesma forma que o fenômeno religioso.

5.2 BUSCA DE SENTIDO

Os conceitos da Logoterapia, foram criados por Viktor Emil Frankl (1905 - 1997), um psiquiatra nascido na Áustria, e que atuava como diretor da sessão de suicidas do hospital psiquiátrico de Viena. Um dos principais questionamentos de Frankl, era sobre os motivos que levavam alguém a tentar o suicídio, enquanto outras pessoas, em situações semelhantes, ou até piores, lutavam para superar seus problemas.

Em 1942, Frankl foi preso e levado para um campo de concentração nazista onde permaneceu até 1945. Sua esposa, na época grávida, também foi presa e posteriormente foi morta. Durante seu período no campo de concentração, Frankl

teve a oportunidade de refletir profundamente sobre as idéias que havia começado a desenvolver quando trabalhava como médico, e ao sair, passou a trabalhar com os conceitos que havia criado.

A proposta de Frankl, parte do princípio de que o ser humano vive em um período de “vazio existencial” decorrente de uma dupla perda que sofreu, as tradições que serviam de apoio para o seu comportamento diminuíram com grande rapidez, e ao mesmo tempo o ser humano não podia mais agir baseando-se unicamente no instinto (FRANKL, 1969/2011). Como resultado, cada vez mais pessoas são tomadas por um sentimento de falta de propósito, ou de vazio, que Frankl chamava de vácuo existencial. Esta seria a neurose coletiva da nossa época, uma espécie de niilismo que diz não ter sentido o ser. (FRANKL, 1969/2011)

Em contraste com este “vazio”, está a busca do indivíduo por um sentido, que seria a motivação primária em sua vida. Como “sentido”, poderíamos entender a motivação, a força motriz que leva o ser humano a agir, bem como a visão e interpretação do mundo e sua história que levam o indivíduo a se compreender como parte dele. “A busca por sentido implica em uma tendência a atingir um mundo repleto de outros seres humanos a encontrar e de sentidos a preencher.” (FRANKL, 1969/2011, p.45)

Desta forma, o sentido seria apenas algo projetado nas coisas, coisas essas que, em si, são neutras. Frankl faz uma comparação entre esta projeção de sentido e uma prancha de Rorschach, sobre a qual o indivíduo pode projetar qualquer imagem, ou uma tela, onde o real pode ser qualquer coisa que o alguém deseje que seja verdade. Ao mesmo tempo, esta projeção de sentido faz parte da autotranscendência humana, ou seja, o indivíduo se direcionando a algo ou alguém que não o si mesmo. (FRANKL, 1969/2011).

Segundo Frankl, (1984/2008, p. 135), existem basicamente três formas através das quais, o ser humano encontra sentido para sua existência: “Criando um trabalho ou praticando um ato”; “Experimentando algo ou encontrando alguém”; “Pela atitude que tomamos em relação ao sofrimento inevitável”.

Uma das projeções de sentido mais comuns, acontece no âmbito da religiosidade. Segundo Frankl, (1969/2011, p.82), “O sentido único de hoje é o valor universal de amanhã. É desse modo que as religiões são criadas e que os valores evoluem.” Mesmo em sua experiência no campo de concentração, Frankl notava este fenômeno:

“A falta de sentimentos do prisioneiro de muitos anos no campo de concentração é precisamente um dos reflexos da desvalorização de tudo aquilo que não serve ao interesse mais primitivo de preservação da vida... De um modo geral, prevalece uma espécie de hibernação cultural. À parte desse fenômeno mais ou menos geral, existem apenas duas áreas de interesse. Em primeiro lugar, a política (o que não é de surpreender) e, em segundo, a religião (o que não deixa de ser notável)”. (1984/2011, p.51)

A religião era concebida por Frankl, como um sistema de símbolos, a necessidade de se expressar por sistemas simbólicos, seria um traço fundamental da condição humana. Sendo assim, nada mais natural do que uma extensão da projeção de sentido na simbologia religiosa. Porém, partindo de um princípio de autotranscendência, a expressão da religiosidade seria particularmente afetada, afastando-se de uma religiosidade universal, e caminhando em direção a uma “religiosidade pessoal, profundamente personalizada, uma religiosidade a partir da qual cada um encontrará o caminho para a sua língua pessoal, própria, originariamente própria...” (FRANKL, 2012, p.294). Em outras palavras, as religiões, independente do conteúdo de suas crenças, são linguagens através das quais os indivíduos preenchem a sua vontade de sentido.

Dentro desta concepção, a religião passa a ser neutra, “tão neutra a ponto de incluir até mesmo agnosticismo e ateísmo”, pois trata-se de um fenômeno humano, que para Frankl, é a própria vontade de sentido. Assim, a religião poderia ser definida como o preenchimento de uma “vontade de um sentido derradeiro.” (FRANKL, 2012, p.299)

Sob esta perspectiva, o sentido pode ser encontrado em qualquer instância da vida humana, e se no passado, a busca por sentido era satisfeita com as explicações de ordem religiosa, com o advento da modernidade, as mesmas já não preenchiam mais as necessidade humanas. Nos dias de hoje, o ser humano pode encontrar no consumo uma razão para existência. Ao identificar-se com uma determinada marca, realiza-se ao consumir seus produtos com a certeza de que ao fazê-lo está preenchendo o propósito da sua vida.

Uma das conclusões a que se chega, ao se identificar e analisar as atitudes de consumo, que apresentam em sua natureza semelhanças com as atitudes religiosas, é que este fenômeno se dá na medida em que, tanto a religião, como as marcas, se apresentam como fonte de sentido existencial e procuram levar os seus

fiéis/consumidores a encontrarem este sentido nas suas experiências religiosas e/ou de consumo.

Outra consequência da falta de sentido da sociedade, seria a busca por momentos de tensão, e para Frankl, os esportes ocuparam na sociedade atual este papel, exercendo a “função de permitir às pessoas que experimentem e vivam suas necessidades de tensão”. (FRANKL, 1969/2011, p.62). O historiador Franco Júnior (2007, p.258) apresenta um ponto de vista semelhante ao afirmar que “no relativo vazio espiritual do mundo ocidental de hoje, cuja lógica é criar falsas necessidades às quais se deve aderir para contar com respeito social, muita gente parece substituir as antigas divindades, por clubes de futebol”.

Assim, além de apontar o universo esportivo, como sendo uma das fontes de sentido contemporâneas, Frankl (1969/2011) enxergava na sociedade industrial, uma forma moderna de se preencher o sentido existencial. Em sua análise, a própria sociedade de consumo ao mesmo tempo em que produzia o vazio e necessidade no ser humano, proporcionava a satisfação das mesma. Esta satisfação proporcionada pelo consumo, seria uma forma incompleta de se tentar satisfazer uma necessidade básica de sentido, que ainda assim permaneceria ignorada e negligenciada.

Enfatizaremos agora, elementos relacionados à busca de sentido existencial, encontrados no discurso dos adeptos das marcas estudadas na presente pesquisa. Tomaremos as três formas básicas, segundo as quais, para Frankl, (1984/2008, p.135) o ser humano é capaz de encontrar sentido existencial, e identificaremos os elementos que se adequam a estas categorias:

A. Criando um trabalho ou praticando um ato;

A relação de consumo com a marca Apple, por exemplo, é apresentada como sendo algo que otimiza a produtividade dos usuários, como um elemento importante no processo criativo. O “applemaníaco” Vinícius, apontou para o modelo de qualidade da empresa, como sendo algo que procura copiar na sua própria vida profissional: “você começa a notar isso, querer fazer isso, não sei, como se você fosse honrar o nome, como se você fizesse parte...”. Da mesma forma, Vitor considera o iPhone como sendo essencial para a realização das suas tarefas. Para ele, o aparelho “virou uma ferramenta e virou uma confiança assim de que nunca vai me deixar na mão”. Além disso, em sua opinião, ser um aficionado da marca Apple, reflete na própria maneira como o indivíduo vai se relacionar com os outros, pois

passa a ser uma pessoa disposta a compartilhar seu conhecimento em relação ao produto. “Todo mundo que tem um iPhone não é aquela pessoa egoísta que fala: “Não, eu tenho isso aqui...” . Todo mundo abre o seu iPhone e mostra, “olha, eu tenho esse programa, mas eu tenho esse aqui..., baixa que vale a pena...”. A experiência com a marca é tão intensa, e o impacto da mesma tão profundo, ao ponto de afirmar que: “existe o que a gente chama de uma vida antes da Apple e uma vida depois da Apple”.

Ricardo foi outro adepto que conseguiu traçar uma relação entre sua produtividade e ousadia da marca. No seu caso, este foi um dos primeiros impactos positivos da Apple na sua vida, uma vez que buscou a mesma, justamente por conta de, “uma revolta que eu tive, com um PC que eu tinha comprado”.

Entre os aficionados da marca Corinthians, o fenômeno se repete. Ronaldo por exemplo condiciona sua relação com o time, com o ato de torcer: “até hoje a minha relação com o Corinthians, ela se dá muito em função da relação com a torcida.” Além disso, considera o Corinthians um “um elemento central na minha existência. A ponto de eu organizar muito da minha vida, em função do Corinthians”. Ronaldo justificou esta afirmação, dizendo como o seu próprio interesse profissional, nasceu justamente da sua experiência como torcedor. Para Antônio, o ato de conhecer mais sobre o time e compartilhar isto com outros corinthianos, é relatado com sendo uma experiência prazerosa: “Eu gosto de saber a história do Corinthians, eu gosto de conversar com outros corinthianos, eu gosto de curtir os meus momentos de Corinthians de uma forma civilizada.”

O ato de torcer, assumindo um aspecto central na vida, é relatado também por Neto, que reconheceu: “Eu já tive aquele momento enlouquecido da minha vida em que talvez fora da minha razão, já ia sempre. Sábado, domingo, feriado, dia santo, respirar Corinthians”.

B. Experimentando algo ou encontrando alguém;

Um exemplo desta forma de se produzir sentido pode ser encontrada por exemplo quando Paulo, consumidor da Apple afirma que “peguei o produto e eu me apaixonei”. Vitor relata uma experiência semelhante ao dizer a seguinte frase sobre a sua primeira experiência com um computador da Apple: “Aquele lá era 256 cores e era uma velocidade absurda. Aquele lá eu me apaixonei desde o começo, foi o

primeiro computador da minha vida [...] Isso eu devia ter..., 89..., eu tinha cinco anos de idade." Estas afirmações mostram uma relação que vai além do simples consumo, do utilitarismo do objeto, mas demonstra um produto que produz uma experiência única, comparada à experiência de se apaixonar por alguém

O aspecto da experiência com a marca se apresenta em outros momentos nas entrevistas. Vitor comparou a loja da Apple em Nova Iorque, com “uma obra de arte”, devido ao efeito que a contemplação da mesma produziu. Para Ricardo, a experiência com os produtos da Apple “é muito gratificante, é meio como um o ópio”. O corintiano Ronaldo considera a experiência com Corinthians como sendo “um momento muito prazeroso”

A experiência com ambas as marcas, ajudam a criar nos seus adeptos uma sensação de que fazem parte daquele universo. Ao ser perguntado sobre sentir-se parte da marca, Paulo respondeu que: “É..., não sei se é muita viagem, mas é como eu tento me sentir”, enquanto Vitor já foi categórico em afirmar: “realmente me sinto parte daquilo lá”.

Esta conexão com a marca, vem em partes, justamente de um reconhecimento de uma característica da marca, que seria a preocupação com a experiência do cliente. Paulo sente que a Apple “é, algo muito diferente dessas empresas que a gente vê que só faz pra vender. A empresa gosta de cativar, de ter os seu fiéis mesmo, digamos assim”. Enquanto para Vitor, sua escolha pela empresa “não é só pela qualidade do produto, mas pela qualidade do serviço que eles te dão”, e que “ dá prazer em ter o produto deles”. Já na opinião de Ricardo, a marca “representa qualidade, design, beleza. Alguém que parou por várias horas e testou o produto, para que fosse fácil, não fosse um negócio que tivesse problema, que tivesse dificuldade

O papel das sensações que a experiência de consumo produz, é enfatizado na descrição de Paulo sobre o contato com um produto novo: “Você abre a caixa, não é um cheiro de novo igual quando você compra um outro aparelho, ou uma roupa com cheiro de nova. É um cheiro diferente. Legal de você sentir”. A mesma sensação é descrita por Vitor “Quando você abre aquela caixinha, parece que sai até um cheiro especial daquele negócio. Você não quer tirar aquela película de cima, é quase inexplicável a sensação de você pegar um celular novo”. Ricardo compreende que isto acontece porque “a Apple conseguiu colocar em uma marca, em um produto, as características assim, de um fascínio por ele”. Paulo reconhece este

fascínio que os produtos da marca exercem sobre os usuários quando diz que “quando a pessoa compra um aparelho ela não dorme por uns três dias [...] porque é viciante”.

Da mesma forma, Neto relata a sua experiência com o Corinthians. Em suas palavras, “a gente não consegue descrever o que é, a magnitude do que é o Corinthians”, e que o time faz parte de muitos aspectos da sua vida: “a minha comida, o meu cobertor, tudo isso é Corinthians pra gente, porque, lá em casa eu tenho um jogo de lençóis, que é Corinthians, o cobertor é Corinthians”. Sua ligação com o time é grande ao ponto de dizer que o Corinthians: “é o ar que eu respiro, é a essência da vida, e tudo isso daí.

A experiência com a marca Corinthians tem um dos seus pontos mais altos no ato de ir ao estádio. Para Antônio, “num jogo aguerrido, quando levantam aqueles trinta milhões de loucos na arquibancada, arrepia qualquer um. Não é porque eu sou corintiano, e meu filho se tornou corintiano. Arrepia qualquer um, é único, não existe”.

C. Pela atitude que tomamos em relação ao sofrimento inevitável;

Esta seria a fonte de sentido existencial mais profunda, na concepção de Frankl. Foi digno de nota, que no discurso dos aficionados, mesmo nesse aspecto, foi possível identificar o papel da relação com a marca. No caso do Corinthians, ao ser perguntado sobre o que mobilizava mais as emoções, se era ir à missa ou ir ao estádio assistir o jogo do Corinthians, Antônio, que se declarou um Católico praticante, respondeu que era difícil, e que “Depende o momento em que você estiver passando na vida”. Para ele, uma vez que “todo mundo só lembra de Deus quando precisa [...] é mais fácil ter emoção vendo o Corinthians em campo “. Ou seja, Antônio reconhece que a ligação de um torcedor ao Corinthians, pode suprir em algumas situações, uma busca espiritual mais profunda.

No entanto, na experiência de Neto, este aspecto surgiu de maneira bem clara, chegando a dizer que “se não existisse o Corinthians na minha vida, talvez eu não tivesse uma motivação maior para se viver”. Neto relatou ter passado por muitas dificuldades na vida: “fui filho adotivo, e essa família se desfez até por conta da separação dos meus pais [...] depois eu mesmo formei a minha família, e busquei nela essa inspiração, mas também se esvaiu”. Porém, mesmo em meio a estes

momentos difíceis, Neto afirmou que em “todo esse período, a contar lá, desde a família onde eu fui inserido, até a família onde eu pude formar, sempre teve o Corinthians, então hoje, se não fosse o Corinthians, talvez eu fosse reduzido a um nada”. Posteriormente concluiu que o Corinthians “é meu baluarte, é o meu estandarte, é ele que me dá força, é ele que me faz rir, me faz chorar, provoca as emoções diversas que eu tenho”. A experiência de Neto é um caso no qual, a ligação com a marca, o ajudou a ter uma atitude positiva em relação às dificuldades da vida. Ou seja, sua atitude diante do sofrimento, foi afetada de uma forma positiva pela relação que tinha com o Corinthians. Assim, o time o ajuda a encontrar um sentido diante até mesmo do sofrimento.

É interessante notar, que entre os consumidores da Apple, embora reconheçam a importância da marca em suas vidas, tem mais facilidade em estabelecer um limite para a adesão à mesma. Apresentam também uma consciência maior sobre o quanto a marca os influencia, e qual deve ser o limite desta relação, como é possível perceber no discurso de Paulo, por exemplo, que reconhece que a marca impactou a sua vida, com a seguinte ressalva: “não é que ela ganhou um rumo diferente, não é que eu vivo pra isso”. Vitor também entende afirma considerar “errado o cara também ficar achando que a vida dele é o telefone”, enquanto Ricardo também pondera “é uma coisa que a gente tem até que pensar, que refletir um pouco, que acaba sendo um pouco irracional”. Em sua opinião, o grau de influência que a marca exerce em sua vida, é uma assunto que “deve merecer uma profunda reflexão”, e que com a maturidade, o indivíduo “tende a ser um pouco mais racional com aquilo que de fato faz a diferença”. Por fim, enfatiza que a sua própria religião é mais importante do que a relação com a marca, uma vez que “a religião pode fazer uma diferença muito maior do que qualquer produto, que é uma coisa passageira”. Enfim, para os adeptos da Apple, a marca está mais para um complemento, do que para uma fonte exclusiva de sentido existencial.

Já no caso dos torcedores Corintianos, a linha é mais tênue. Ronaldo, afirmou não ser uma pessoa religiosa, por exemplo, considera o Corinthians “um elemento central na minha existência. A ponto de eu organizar muito da minha vida, em função do Corinthians”. Como evidência disso, mencionou que até mesmo sua escolha profissional e seus relacionamentos interpessoais são influenciados pela sua ligação com o time.

Os voluntários da pesquisa, Antônio e Neto, afirmaram ser cristão praticantes. Antônio porém achou difícil definir se era a religião ou o Corinthians que mobilizava mais suas emoções, concluindo em meio a risos, que "depende do momento em que você estiver passando na vida". Enquanto isso, a situação de Neto é ainda mais conflituosa. Afirmou que pede a Deus, "pra ele que ele me torne uma pessoa cristã, como eu sou corintiano, porque em alguns momentos, eu acho que eu sou mais corintiano do que cristão", e pondera que esta situação afeta negativamente a sua religiosidade: "eu acho que assim, não que me atrapalha, mas... atrapalha". Para compensar isso, Neto disse procura "em redes sociais, evidenciar coisas do meu cristianismo, pra não ficar muito Corinthians, senão eles vão duvidar até do meu cristianismo né?". No caso dos adeptos da marca Corinthians, ou, como eles mesmos gostam de se intitular, os "fiéis torcedores", o time serve como uma fonte de sentido mais importante do que no caso dos Applemanícos, ao ponto de rivalizar com a própria devoção religiosa, mas permitindo que haja uma acomodação entre ambas, como fica claro nas palavras de Neto: "eu esperaria me dedicar um pouco mais em termos de religião, e isso eu peço pra Deus todos os dias, mas também que ele não tire a minha devoção pelo Corinthians".

Através da análise do discurso dos sujeitos desta pesquisa, bem como da comparação de características presentes tanto na experiência de consumo, como na experiência religiosa de dois grupos específicos de consumidores/fiéis. Notamos então que o fenômeno do comportamento consumidor, adquiri uma dimensão muito mais profunda na medida em que se propõe a levar o indivíduo a encontrar um sentido existencial mais pleno. A busca por sentido trata de uma atitude existencial e espiritual, enquanto busca pela transcendência, pelo acesso ao universo simbólico. A adesão às marcas, como forma de se buscar sentido, pode ser encarada como um fenômeno sócio-espiritual que se manifesta em uma sociedade desencantada, mas que ao mesmo tempo apresenta indícios de um reencantamento traduzido na linguagem do consumo, criada pelo próprio sistema sócio-econômico e cultural da contemporaneidade.

CONCLUSÕES

O presente estudo, se propôs a estabelecer uma relação entre o comportamento religioso de um indivíduo em relação ao seu sistema de crenças, com a atitude de adeptos das marcas Apple e Corinthians, buscando paralelos entre ambos. O percurso deste estudo e das análises, trouxe consigo as conclusões apresentadas a seguir.

Em primeiro lugar, a noção de que o ser humano é um ente capaz de vivenciar a natureza simbólica do mundo ao seu redor. Sendo assim, pode se relacionar com o meio no qual vive através de representações. Suas idéias, emoções e instintos podem encontrar correspondentes em símbolos tais como a arte e a religião. A natureza simbólica do ser humano, também atua no sentido de gerar uma identificação entre indivíduos e grupos da espécie.

Ao mesmo tempo, a racionalidade humana o impele a buscar respostas e ordem no mundo, a fim de que sua própria existência possa ser ordenada. Os rituais por exemplo são uma forma de se ordenar até mesmo situações caóticas, e de se criar a sensação de segurança e propósito em um universo inexplicável e incompreensível em muitos aspectos.

Assim, a religiosidade passa a ser uma das formas através das quais, o ser humano representa o mundo e tudo o que ele contém. Especialmente no que diz respeito as situações que extrapolam os limites da compreensão humana, as explicações religiosas ajudaram e ainda ajudam a organizar o mundo e encontrar sentido nas experiências cotidianas.

O desenvolvimento científico e social da humanidade que acompanharam e possibilitaram a instauração da modernidade, relegaram as explicações religiosas a um segundo plano, em um fenômeno que Weber chamou de “desencantamento do mundo”. No entanto, principalmente a partir da segunda metade do século XX, a humanidade passa por uma espécie de reencantamento. A diferença desta nova fase, é que a religiosidade pode ser manifestar em outros aspectos que não o religioso em si mesmo. A semelhança, é que independente do que quer que o indivíduo considere “religioso”, isso pode ser fonte de sentido para sua existência.

Uma das manifestações religiosas nos dias de hoje é a relação dos indivíduos com as marcas, que na esteira do capitalismo, se fortaleceram, e nos dias de hoje

se apresentam como fonte de sentido existencial para os seus consumidores, moldando o seu estilo de vida e a sua maneira de pensar, criando uma comunidade e entrelaçando as narrativas de vida dos consumidores, com a sua própria narrativa.

As marcas, Sport Club Corinthians Paulista e a Apple Computers, são dois bons exemplos de como esta relação se dá. Através do estudo da história e da relação dos adeptos com estas respectivas marcas, o presente trabalho apresentou elementos de natureza religiosa que compõem a estrutura dessas marcas, e exemplos de como seus consumidores vivenciam aspectos religiosos ao consumí-las.

Um aspecto interessante que pode ser ressaltado, é que embora os conteúdos das religiões ou da relação com as marcas sejam diferentes, podem ser enquadrados sob uma mesma moldura, no que diz respeito à característica da relação entre seus adeptos e a religião/marca em questão. De uma forma especial, estas semelhanças foram notadas e analisadas sob a perspectiva de Viktor Frankl da busca de sentido existencial, ou seja, da mesma forma que a adesão religiosa, a adesão à marca consiste em um impulso de auto-trancendência do indivíduo em relação ao mundo ao seu redor, que permite a ele organizar e dar sentido às experiências do dia a dia.

No entanto, é digno de nota, que na presente análise, a maior parte dos indivíduos da amostra se identificavam com uma marca e com uma religião ao mesmo tempo, e que ao serem questionados sobre o que era mais importante, identificavam na religião uma fonte de sentido superior. Porém, embora este fosse o discurso predominante, as atitudes em relação à marca, colocaram em dúvida esta afirmação, ao ponto dos próprios sujeitos serem levados a refletir sobre o conflito emergente neste aspecto.

De maneira geral, os adeptos da marca Apple, demonstraram ser mais conscientes deste conflito, considerando a adesão à marca mais como um complemento, do que como uma fonte primária de sentido existencial. Por outro lado, a adesão ao Corinthians parece atingir uma camada de produção de sentido mais profunda, levando seus adeptos a um conflito entre o que tem mais importância para eles, se o time ou a religião.

Ao findar este estudo, entendo que o tema pode ser aprofundado de diferentes formas, como por exemplo, através de uma análise que se ocupe de uma amostragem mais significativa, e que utilize métodos quantitativos para abordar o

fenômeno. Sugiro também que futuros estudos utilizem diferentes recortes de amostragem, como por exemplo, a comparação entre indivíduos adeptos de diferentes times de futebol.

Com relação a conclusão de que a adesão a um time de futebol, como fonte de sentido, é mais profunda do que a adesão a uma marca de eletrônicos, acredito ser interessante a realização de um estudo que procurasse identificar se o mesmo fenômeno se repetiria com uma amostragem maior, bem como um aprofundamento nas possíveis causas para este fenômeno.

Este ainda é um campo vasto para análises, pois se encontra na intersecção de diferentes ciências, porém, ainda é pouco explorado. Uma das possibilidades futuras seria a criação de uma escala específica para avaliação do índice de religiosidade das marcas, ou ainda o grau de fidelidade dos indivíduos com a mesma, sob a perspectiva da produção de sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Ed. Negócios, 1998.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. (1947). Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALBERTI, V. *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.
- ALBUQUERQUE, L.M.BIn: Souza, B.M; Martino, L.M.S. (Orgs) *Sociologia da Religião e Mudança Social*. São Paulo: Paulus, 2004.
- ALLEN, C. T.; FORNIER, S.; MILLER, F. Brands and Their Meaning Makers. In: Haugtvedt, P.; Herr, M.; Kardes, R. (Orgs) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press, 2008, p.781-820.
- ALLPORT, G. W. *The individual and his religion: a psychological interpretation*. New York: Macmillan, 1950.
- ALMEIDA, João Ferreira (Tradutor). *Bíblia Sagrada: Nova Versão Internacional*. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2008.
- AMATUZZI, M. M. (Org). *Psicologia e Espiritualidade*. São Paulo: Paulus, 2005.
- AMMATUZZI, M. M. In: ARCURI, I., ANCONA-LOPEZ (Orgs). *Temas em psicologia da religião*. São Paulo: Vetor. 2007. P.
- ARMSTRONG, K. *Em Defesa de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- ARMSTRONG, K. *Uma História de Deus* (1993). São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BASTOS, W.; LEVY, J. S.. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4 No.3, 2012, p.347 – 368
- BAUMAN, Z. *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- BAUMAN, Z. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. *A Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BECK, U. *Liberdade ou Capitalismo* (2000). São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- BECKER, G. S. *The Economic Approach to Human Behaviour*. University Chicago Press: Chicago, 1976.

- BECKER, H. S. *Falando da Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BECKER, H. S. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BELLAH, R. *Religion in Human Evolution: From Paleolithic to the Axial Age*. Cambridge-MT: Belknap Press, 2011.
- BERGER, P. L. *O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião* (1969). São Paulo: Paulus, 2004.
- BETTO, F. *Religião do Consumo*. In: *Jornal da Ciência e Fé*, 2001. Disponível em: < <http://www.cienciaefe.org.br/jornal/arquivo/betto/relig.htm> > Acesso em 21 de Set. 2012.
- BLAINEY, G. *Uma Breve História do Cristianismo*. São Paulo: Fundamento, 2012.
- BLAINEY, G. *Uma Breve História do Mundo*. São Paulo: Fundamento, 2007.
- BORDIEU, P. *A Miséria do Mundo*. São Paulo: Vozes, 1999.
- BOSI, E. *O Tempo Vivo da Memória: Ensaios de Psicologia Social*. São Paulo: Atelié Editorial, 2003.
- BOTTON, A. *Religião para ateus*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- BOYER, P. *Religion Explained: The Evolutionary Origins of Religious Thought*. New York: Basic Books, 2001.
- BOYER, P. *The Naturalness of Religious Ideas: A Cognitive Theory of Religion*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- BRANDÃO, C. R. Fronteiras da Fé – Alguns Sistemas de Sentido, Crenças e Religiões no Brasil de Hoje. In: *Revista Estudos Avançados*, 18 (52), 2004, p.261-288.
- BREAKWELL, G.; FIFE-SCHAW C.; HAMMOND S. e SMITH J. *Métodos de Pesquisa em Psicologia*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- BUTTERWORTH, M. L. Saved at Home: Christian Branding and Faith Nights in the “Church of Baseball”, *Quarterly Journal of Speech*, 97:3, 2011, London. Disponível em <dx.doi.org/10.1080/00335630.2011.585170>. Acesso em 8 de Maio. 2013, p.309-333.
- CAIRNS, E. *O Cristianismo Através dos Séculos*. São Paulo: Vida Nova, 1954.
- CAMPBELL, J. *As Máscaras de Deus* (1968). São Paulo: Palas Athena Editora, 2010.

- CAMPOS, L. F. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Psicologia*. Campinas: Alínea, 1999.
- CASQUINI, V. Processos de Representação e Referencialidade na Publicidade Contemporânea: Mundo do Trabalho, Cidade, Beleza e Ativismo Social. In: *Revista Signos do Consumo*, v.1, n.2 2009, p.159 a 172.
- COMTE-SPONVILLE. *O Espírito do Ateísmo*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- CONNOR, S. *Cultura Pós-Moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- DENZIN, N. e LINCOLN, Y. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva. 2001.
- DRI, R. *Símbolos y Fetiches religiosos*. Buenos Aires. Biblos, 2007.
- DURKHEIM, É. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. (1912). São Paulo: Paulus, 1989.
- ELIADE, M. *História das Crenças e das Idéias Religiosas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- ELIADE, M. *O Sagrado e o Profano: A Essência das Religiões* (1957) São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- FARR, R. *As Raízes da Psicologia Social Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEIERMAN, J. *The Biology of Religious Behavior*. New York. Praeger, 2009.
- FERRY, L. *A Revolução do Amor*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2010.
- FONTANA, A. e FREY J. *The Interview: From structured questions to Negotiated Text*. London: SAGE, 2000.
- FRANCO JR, H. *A Dança dos Deuses: Futebol, Sociedade, Cultura*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- FRANKL, V. *A Vontade de Sentido* (1969) São Paulo: Paulus, 2011.
- FRANKL, V. *Em Busca de Sentido* (1984) Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- FRANKL, V.E *Logoterapia e Análise Existencial*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2012.

FREITAS, S. M. *História Oral: Possibilidades e Procedimentos*. São Paulo: Humanitas, 2006.

FREUD, S. *O Futuro de uma Ilusão* (1927) Rio de Janeiro. Imago, 1997.

FREUD, S. *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (1921). São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FREUD, S. *Por Que a Guerra?* (1932). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GASSET, J. O. *Meditações do Quixote* (1914). São Paulo: Ibero-Americano, 1967.

GEERTZ, A *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, LCT, 1989.

GIDDENS, A. ; BECK, U; LASH, S. *Modernização Reflexiva*. São Paulo: Editora Unesp, 1995.

GIDDENS, A. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1990.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1995.

GUIMARÃES, E. V. In: ZILIOTO, D. M. (Org.) *O Consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003.

HABERMAS, J. *A Secularização na Sociedade Pós-Secular*. São Paulo: Martins Fontes, 2001/2004.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna* (1989) São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HAUGTVEDT, P.; HERR, P.; KARDES, F. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press, 2008.

HEISENBERG, W. *L'idée de la Nature dans la Physique Contemporaine* (1955). Paris : Gallimard, 1962.

HIRSCHMAN, E. C. Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 2010, p. 568 -583.

ISAACSON, W. *Steve Jobs*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JAMES, W. *As Variedades da Experiência Religiosa* (1902). São Paulo: Cultrix, 1995.

JUNG, C.G. *Psicologia e Religião* (1940) Petrópolis: Vozes, 1978.

JUNGBLUT, A. L. O “Mercado Religioso”: Considerações Sobre as Possibilidades Analíticas da Teoria da “Economia Religiosa” Para a Compreensão da Religiosidade Contemporânea.” In: *Revista Rever*, Ano 12, número 02, Jul/Dez, 2012.

KAHNEY, L. *The Cult of Mac*. San Francisco: No Starch Press, 2004.

KELLER, K. *Strategic brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.

KHAUAJA, D.M.R; PRADO, K.P.L. In: Serralvo, A. F. (Orgs.) *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. Editora Saraiva: São Paulo, 2008.

KIRKPATRICK, L. *Evolutionary Psychology as a Foundation for the Psychology of Religion*. In Paloutzian, R. F. , Park, C. L. (Orgs). *Handbook of Psychology of Religion and Spirituality*, 2 Ed. New York: Guilford Press, 2013.

KLEIN, N. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

LAMBERT, Y. *O Nascimento das Religiões*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LAURENCE, R. Religious Market and the Economics of Religion. In: *Social Compass*, v.39, n.1, 1992, p.123-131.

LE BON, G. *Psicologia das Multidões* (1895). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LINDSTROM, M. *A Lógica do Consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal* (2006). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LÍVIO, L. S.; CORTES, R. X.; NETO, G. B. A Economia da Religião e Seus Fundamentos: Teste de um Modelo de Escolha Religiosa. In: *Revista Estudos Econômicos* 41 (4) outubro/dezembro de 2011.

LYOTARD, J. *A Condição Pós-Moderna* (1979) Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MADRIGAL, R.; DALAKAS, V. Consumer Psychology of Sport. In: Haugtvedt, P.; Herr, M.; Kardes, R. (Orgs) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press, 2008, p.857 a 876.

MARINO, R. *A Religião do Cérebro*. São Paulo: Editora Gente, 2005.

MARX, K. *O Capital* (1867). São Paulo: Folha de São Paulo, 2010.

MASLOW, A. *Religions, Values, and Peak-Experiences*. New York: Penguin Books, 1964.

MATOS, O. C. F. *Benjaminianas*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

MEAD, G. H. *Mind, Self, and Society* (1934). Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

MITCHELL, D. Apple cult becoming a religion. *New York Times*, 24 Mar. 2007. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA160961306&v=2.1&u=capex58&it=r&p=AONE&sw=w>. Acesso em: 7 de Maio. 2013.

MITHEN, S. *A Pré-história da Mente: Uma Busca das Origens da Arte, da Religião e da Ciência*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

MONDIN, B. *Os Grandes Teólogos do Século Vinte*. São Paulo: Paulus, 2003.

MURRAY, M, CAMIC P, RHODES J, YARDLEY L. *Qualitative Research in Psychology: Narrative Psychology and Narrative Analysis*. Washington: APA, 2003.

NEWBERG, A. *How God Changes Your Brain*. New York: Ballantine Books, 2009.

NIETZSCHE, F. *A Genealogia da Moral* (1887). São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

OTTO, R. *O Sagrado* (1917). Lisboa: Edições 70, 1992.

PAIVA, G. J. *A Religião dos Cientistas: Uma leitura psicológica*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

PAIVA, G. J. Novas Religiões Japonesas e Sua Inserção no Brasil: Discussões a Partir da Psicologia. In: *Revista USP*, São Paulo, n.67, setembro/novembro, 2005, p.208-217.

PALOUTZIAN, R. F. , PARK, C. L. (Orgs). *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality. 2 Ed.* New York. Guilford Press, 2013.

PENZO, G.; GIBELLINI, R. (Orgs.) *Deus na Filosofia do Século XX*. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.

PEREZ, C. *Os Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

PEREZ, L. F. Algumas notas sobre religião e cultura de consumo. In: *Revista Horizonte*, v.8, n.17, abr/jun. 2010, p.146-155.

PERSINGER, M. *Neuropsychological bases of God beliefs*. New York, Praeger, 1987.

PIERUCCI, A. F. *O Desencantamento do Mundo: Todos Os Passos Do Conceito Em Max Weber*. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia/Ed. 34, 2003.

PINKER, S. *Como a Mente Funciona* (1997) São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

PLURI CONSULTORIA. Disponível em

<<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REPORT%20PLURI%20STOCHOS%20-%20TAMANHO%20DE%20TORCIDAS.pdf>>. Acesso em 06 Jun, 2013.

POPPER, K. L. *A Lógica da Pesquisa Científica* (1959) São Paulo: Cultrix, 2011.

PORTAL CORINTHIANS. Disponível em
<<http://www.corinthians.com.br/site/home/>>. Acesso em 02 Abr, 2013.

PORTAL G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/apple-segue-dominando-lista-de-marcas-mais-valiosas-do-mundo-1.html>>. Acesso em 28 Jul, 2012.

PRADO, K. P. L.; FARINHA, H. Classificação e estratégia de marcas. In: Serralvo, A. F. (Orgs.) *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. Editora Saraiva: São Paulo, 2008.

PRIGOGINE, I. *O Fim das Certezas*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

QUEIROZ, M. I. In Vom Simsom, M, Moraes, O. (Orgs). *Experimentos com Histórias de Vida*. São Paulo: Vértice, 1988.

RAMOZZI-CHIAROTTINO, Z. *Psicologia e Epistemologia Genética de Jean Piaget*. São Paulo: EPU, 1988.

REVISTA EXAME. Disponível em
<<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/apple-ultrapassa-exxon-e-vira-a-maior-empresa-do-mundo>>. Acesso em 12 Ago. 2012.

REVISTA EXAME. Disponível em
<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/iphone/noticias/garoto-chines-vende-rim-para-comprar-ipad-2/>>. Acesso em 15 Ago, 2012.

ROCKWELL, E. *La Experiencia Etnográfica: Historia y Cultura en los Procesos Educativos*. Buenos Aires: Paidós, 2009.

ROSA, M. *Psicologia da Religião*. Rio de Janeiro, JUERP, 1992.

RUSSELL, B. *História da Filosofia Ocidental v.3*: São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. A Linguagem das Mercadorias. In: *Revista Signos do Consumo*, v.1, n.1, 2009, p. 21-43.

SCHOENFELD, W. *Religion and Human Behavior*. Boston: Authors Cooperative, 1993.

SEMPRINI, A. *A Marca Pós-Moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, A. (Org.) *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. Editora Saraiva: São Paulo, 2008.

SEVERIANO, M. F.; ESTRAMIANA, J. L. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas. Uma Análise Psicossocial*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

SHEPHERD, G. *Neurobiology*. New York: Oxford University Press, 1994.

SOUZA M.; NEMER, A. *Marcas e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

SPINK, P. K. *Pesquisa de Campo em Psicologia Social: Uma perspectiva pós-construcionista*. In *Psicologia Social* [online]. vol. 15, n.2, pp. 18-42, 2003. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822003000200003>> . Acesso em: 25 de Jun. 2011.

STAKE, R. E. *Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TARNAS, R. A *Epopéia do Pensamento Ocidental* (1991). Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.

TAYLOR, V. A.; HALSTEAD, D.; HAYNES, P. J. Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2, 2010. American Academy of Advertising, p.79-92.

TEIXEIRA, C. Modos Culturais Pós-Modernos. In: *Revista USP*, São Paulo (29), Março/Maio, 1996, p.90-101.

TEIXEIRA, E. *A Aventura Pós-Moderna e Sua Sombra*. São Paulo: Paulus, 2005.

TOMKINS, R. Tomkins. *Brands are new religion, says advertising agency*. Financial Times, London, England. 01 March 2001. p.11.

VASCONCELLOS, E.G. O Modelo psiconeuroendocrinológico de stress. In: L Seger;. (Org.). *Psicologia e Odontologia*. 1ed.São Paulo: Editora Santos, 1992, v. 1, p. 25-47

VASCONCELLOS, E.G.; MODIA, E.C.; A Globalização e a Barbarie Suave Da Civilização. In: *eGesta-Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v. 1, n. 2, jul.-set./2005, p. 1-18.

WEBER, M. *Ancient Judaism* (1917). New York: Free Press, 1952.

WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações* (1919) São Paulo: Martin Claret, 2002.

WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1920) São Paulo: Martin Claret, 2009.

WHITEHEAD, A.N. *A Ciência e o Mundo Moderno* (1953). São Paulo: Paulus, 2006.

YVES, L. *O Nascimento das Religiões*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

ZILIOTO, D. (Org.) *O Consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

Anexo 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Em primeiro lugar, agradeço pela disposição e interesse em participar desta pesquisa.

Este é um estudo que faz parte da dissertação de Mestrado em Psicologia da Universidade de São Paulo, feito sob a orientação do Professor Dr. Esdras Guerreiro Vasconcellos do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e do Trabalho do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (IPUSP) que tem como objetivo identificar semelhanças no comportamento de consumo em relação a determinadas marcas com o comportamento religioso.

O conteúdo dessa entrevista será publicado sob a forma de dissertação de Mestrado para o IPUSP e, possivelmente, sob a forma de artigos em revistas ou periódicos indexados em bases de dados oficiais da área de Psicologia. A dissertação também ficará disponível na internet em formato PDF, conforme solicitação do Programa. Além disso, as respostas permanecerão nos arquivos pessoais do pesquisador, sendo que não serão reveladas fora do âmbito desta pesquisa.

O anonimato dos voluntários é garantido e caso exista alguma dúvida ou necessidade de mais esclarecimentos, os voluntários podem entrar em contato através do número (11)973372649, ou do e-mail a_nery@yahoo.com.

Os voluntários poderão, a qualquer momento, mesmo depois de serem entrevistados, retirar o seu consentimento, de modo que as respostas não serão utilizadas para a composição do texto da dissertação.

Fico à disposição para qualquer esclarecimentos com respeito ao objetivo, método e propósito da pesquisa. Muito Obrigado!

Pesquisador: Alberto Domeniconi Nery
RG: 25779206-5
Cidade: São Paulo

Voluntário:

RG:

Cidade:

Assinatura: _____

Data: ____/____/____

Anexo 2 – Entrevistas Completas

Adeptos da Apple

Sujeito 1: Paulo Santos – Apple

1. Primeiro lugar quero agradecer pela sua disponibilidade em participar da pesquisa. Qual o seu tipo de relação com esta marca. Como foi o seu primeiro contato com a Apple, qual foi o primeiro produto que você conheceu?

Eu não sou muito antigo, como o pessoal que eu conheço do blog, que já estão há mais de 10 anos usando, eu devo ter uns dois ou três anos. O primeiro produto que eu tive foi um iPhone 3GS de um amigo, ele me ofereceu uma troca por outro que eu tinha de outra marca, e eu achei bacana, por que a Apple até então era uma marca de rico, não era como a gente vê hoje, tantos iPhones. De uns três anos pra cá houve uma ascensão, foi quando o iPhone 3GS apareceu, era um smartphone bonito, não tão... é caro né, mas não tão caro quanto os outros. Eu peguei o produto e eu me apaixonei, nossa, já tive muitos, muitos outros aparelhos...

2. Você é um cara muito ligado em tecnologia?

É, a gente costuma chamar mais a expressão de "early adopter", que é quando uma pessoa viciada em tecnologia pega todas as novas tendências, quer estar por dentro de tudo, quer conhecer tudo assim que sai, logo no lançamento.

3. Você se considera um "early adopter"?

Com certeza, nos lançamentos assim até de outras marcas, mas principalmente da Apple. Por exemplo no dia 12 agora teve o lançamento do iPhone 5, eu estava acompanhando, mas continuando a história, quando eu peguei o iPhone 3 GS foi uma coisa bem diferente, aí eu fui querer conhecer mais o sistema, procurei em sites para querer conhecer mais, pra mim saber de tudo, porque além de o early adopter querer conhecer tudo sobre as novas tecnologias, ele quer usar tudo, eu brinco com a minha mãe que quer comprar um iPhone, mas ela só faz ligação e passa mensagem no máximo, o early adopter quer fazer tudo o que o celular oferece, depois do 3GS foi um MacBook White, e foi quando ele estava saindo de linha, e eu estava precisando de trocar de notebook, aí eu fui na, numa grande loja que tem em Goiânia, na capital aqui perto, e estava em promoção, porque estava saindo de linha e era de estoque, então eu peguei ele por, com quase 50% de desconto. Depois dele veio o primeiro iPad, eu comprei a primeira versão...

4. Logo quando lançaram?

Não, pra variar eu comprei esse primeiro na, quando tava finalizando a linha também, é estranho porque eu me identifiquei como early adopter e comprando as coisas de final de linha... Eu fui tentando aproveitar o máximo, sempre fazendo tudo

com o ipad, e só pra diferenciar, o Ipad 3, assim que ele chegou aqui no Brasil eu acabei pegando ele, o da terceira geração, recentemente agora há uns 3 meses atrás eu peguei o iphone 4s.

5. O que representa a marca apple pra você?

É..., é uma referência pra tudo. A começar de um comparativo, você vê um celular, a pessoa te mostra um, você já pega ele, já vê e já vai comparar com o seu, ou então desde uma empresa, a, não é tão grande como a Apple, ou até mesmo o comportamento de um funcionário, que a gente vê, ... umas partes do manual da Apple para os funcionários, coisas que eles podem e não podem falar, como tratar um funcionário, mostrar que eles estão preocupados, até esta questão de funcionários, eu até tento, é..., me identificar, por exemplo quando eu vou responder um email, como eu trabalho no RH, tem muita reclamação de funcionário, e as que chegam por email, eu, ... quando eu troco um email com a apple, eu percebo como que é a forma de atendimento deles, primeiro normalmente é: Olá, obrigado por contatar a Apple, eu entendo o seu problema e eu imagino que isto deve te causar muitas frustrações, mas eu quero te informar que eu quero te ajudar e que estarei muito feliz em fazer tudo que possa para te ajudar". Então antes de eles conhecerem o problema eles já mostram que estão preocupados, é um ponto de referência.

6. E você entende que é uma conduta legal pra você adotar também?

Hum, hum.

7. Tem algum outro aspecto da sua vida, além do profissional, onde você enxerga na Apple uma referência também?

É, na pessoal também, por exemplo no caso que eu tava te falando do email, você já pega uma forma de falar, de educação mesmo, e ... acho que só.

8. Você acha que existe alguma característica que todo Applemaniaco tem em comum?

Talvez o perfeccionismo, a simplicidade de, de ver como são as coisas, aí, pode alterar no comportamento de você ver assim na empresa, como são feitos todos os materiais e os produtos, e você começa a notar isso, querer fazer isso, não sei, como se você fosse honrar o nome, como se você fizesse parte...

9. Você sente-se como parte daquilo?

É..., não sei se é muita viagem, mas é como eu tento me sentir.

10. Tem algo que um usuário da Apple nunca faria?

Aah, existe uma competição, digamos assim de Apple e Samsung, não sei se você tá por dentro, mas é uma briga a todo momento desde piadinha, saiu agora recentemente uma propaganda atacando a Apple e tal. Então uma coisa que eu evitaria seria adquirir um produto da Samsung entendeu? Vamos supor, eu vou a uma loja, tem um aparelho muito bom da Samsung, mas só tem outro mais ou menos da Nokia, eu levaria o da Nokia.

11. Mesmo que a Samsung tenha um produto melhor, um preço melhor...

Bom, a gente tem que olhar né, não pode colocar o orgulho tão alto assim, mas se não for um prejuízo muito grande, por que não?

12. Você instalaria por exemplo um Windows no seu Mac?

É..., eu preciso confessar que eu tenho instalado porque eu preciso trabalhar com alguns softwares que não tem toda esta compatibilidade, então eu tenho instalado sim, mas eu uso exclusivamente para dois programas...

13. Por necessidade então?

É, por hobby assim eu não usaria, tipo, eu quero ter um windows 8, não.

14. Você acha que existe um ritual de iniciação de todo Applemaníaco?

Humm, acho que não, digo, talvez depois que a pessoa utiliza um produto, vê como ele foi bem feito e bem pensado, até nos detalhes, que a pessoa gostar, acho que a primeira coisa é ela querer conhecer mais da empresa, como eu fiz, procurar esses detalhes, procurar blogs para você ver a experiência das outras pessoas, você aproveitar também, um comenta um produto e você acaba procurando também.

15. Qual é a sensação que você tem quando sai um produto novo da Apple e você tem a oportunidade de comprá-lo? Como você se sente? Narre isso.

Eu vou falar do Ipad então, que foi, digamos assim, um produto novo, que não foi usado, foi o melhor assim... O engraçado é que, só abrindo um parênteses, a Apple tem um departamento exclusivo para o que a gente chama de unboxing, que é só você abrir a caixa, e ver o que tem dentro, ela quer colocar até a experiência de você abrir o seu aparelho uma coisa única e diferente. Várias marcas tentam copiar mas não é a mesma coisa. Então você vê aquele lançamento, você olha no seu, ahhh, sua situação financeira e aí você já começa a comprar, quando eu pedi o Ipad, foi direto do site da Apple, demorou quatro dias, foram quatro dias que pareceram quatro anos, era todo momento olhando o site, onde é que o produto estava, ligava lá, teve uma..., quando eu pedi eu cheguei a ligar no 0800 pra perguntar se eu podia buscar na capital, porque eu não queria esperar chegar na minha cidade. Não sei se

isso é porque eu sou ansioso ou por causa do produto. Acho que junta um pouco dos dois, então eu, aí foi quando chegou...

16. Quando você compra outros produtos pela internet também fica ansioso assim?

Eu fico ansioso, posso até olhar todos os dias, mas quando eu comprei o Ipad, olhava toda hora, eu cheguei a receber a mensagem na tela assim, você excedeu o limite de consultas por hora, por favor tente novamente mais tarde. aí, tá bom né, sabia que o negócio não ia chegar, mas eu gostava de ficar vendo se tinha alguma informação extra. Daí chegou e eu fui, peguei a caixa, como ela estava assim... É engraçado, depois você pode perceber, ou se você perguntar a alguém, até o cheiro. Você abre a caixa, não é um cheiro de novo igual quando você compra um outro aparelho, ou uma roupa com cheiro de nova. É um cheiro diferente. Legal de você sentir. Aí eu peguei ele, levantei assim, olhei, porque é diferente de você ver no monitor os detalhes, é, do que você ver assim ao vivo. No monitor você vê em alta qualidade, você tem o zoom ali, mas não é a mesma coisa de você ver pertinho, de tocar, de sentir. É uma experiência única, só de você comprar, receber, imagine na hora de você usar. Quando a pessoa compra um aparelho ela não dorme por uns três dias. Quando uns amigos meus compram, eu sei porque eu pergunto, e aí, quantas horas você conseguiu dormir?, porque é viciante.

17. Depois que você começa usar então...

Isso, você quer colocar tudo o que você faz, você quer poder utilizar aquilo. Eu tinha a assinatura de um jornal, e cancelei a assinatura pra assinar a versão digital do iPad. Minha assinaturas eu troquei pela versão digital porque aí eu não vou mais precisar ficar carregando revista, os meus livros que eu podia comprar ou passar pro iPad, eu tenho uma estante de mais de duzentos livros e se eu for, imagina se eu for carregar duzentos livros por aí, eu vou precisar de uma malinha pra carregar. Não é a mesma coisa de ter um iPad, por exemplo.

18. Você acha que sua vida passou a ter um sentido diferente depois que você passou a usar Apple?

Ahh, facilitou muito, não é que ela ganhou um rumo diferente, não é que eu vivo pra isso, mas me, me, auxilia muito, me, não sei explicar assim.

19. Você quer acrescentar alguma coisa?

Acho que a pessoa precisa passar por essa parte de ter um iPhone, um iPod, ou quem sabe um computador, é, algo muito diferente dessas empresas que a gente vê que só faz pra vender. A empresa gosta de cativar, de ter os seus fiéis mesmo, digamos assim.

20. Agradeço sua participação.

Sujeito 2 – Vitor Barreto– Apple

1. Em primeiro lugar quero agradecer pela sua disponibilidade em participar da pesquisa. Qual o seu tipo de relação com esta marca. Como foi o seu primeiro contato com a Apple, qual foi o primeiro produto que você conheceu?

Eu tive o primeiro Apple em 1988, 89, eu tive um performance, acho que era um 625, meu pai tinha uma empresa de informática naquela época, e umas informações que a gente fazia era de Apple, para empresas que faziam tanto design de produtos, como esta parte gráfica e aquela época existia, não sei se você lembra, que não se podia importar alguns produtos, havia reserva de mercado, e a Apple era um dos computadores que dava pra liberar por ser de especificações diferentes dos de mercado interno, já que não existia nenhum produto parecido. E um desses computadores ficou em casa. Era uma base grosseirona assim, e tinha uma tela, que era separada. Já vinha entrada DVI, não era esses formatos VGA, já era um formato superior, e vinha colorido, não sei se você lembra aquela época, mas a maioria dos computadores usava DOS, no máximo Windows 136 lá, aquela tela verde, ou 16 cores. Aquele lá era 256 cores e era uma velocidade absurda. Aquele lá eu me apaixonei desde o começo, foi o primeiro computador da minha vida.

2. E você tinha que idade na época?

Isso eu devia ter, 89..., eu tinha cinco anos de idade. Mas mexia com os programas, rodava, tinha uma case com todos os programas. O problema foi a falta de compatibilidade né, então, daquele tempo, eu fiquei com aquele computador até os 10, 12 anos de idade, só que... primeiro que era muito caro depois de um tempo para trazer versões novas, e outra era a falta de compatibilidade com as versões novas, com os programas que tinha aqui, quando começou a surgir computadores. Então eu fiquei bastante tempo sem utilizar a Apple depois disso. E voltei a comprar quando eu comprei o primeiro iPhone. A primeira geração, eu comprei um iPhone novo, e eu acho que eu já tinha comprado o primeiro mac, a primeira versão que eles lançaram com processador intel, que era compatível com Windows eu comprei.

3. Este era um iMac ou um macbook?

O macbook. Ah não, eu já tive um antes, eu fiquei com aquele IMac que era todo colorido, que era de um outro escritório de clientes do meu pai, com 18 ou 16 anos eu fiquei com um daquele lá, comprei dele aquele computador, fiquei bastante tempo com aquele computador também, e aí quando lançou o primeiro com versão intel, daí eu comprei pessoalmente aquele computador, daí por diante todos os computadores que eu compro são da Apple, convenci minha família inteira a mudar, então todo mundo trocou pra Apple, todo mundo tinha PC, Asus, Acer, e hoje em dia minha casa inteira, todo mundo só tem Apple. Meu pai ficou com um macbook pro, também tem um macmini que eu recomendei ele a comprar, eu tenho dois macminis, um em casa e um aqui no escritório, e um macbook air, e a casa inteira

tem iPad, minha mãe também tem um macbook, todo mundo tem iPhone, então, mudei a cabeça da casa inteira. Uso também Appletv, uso o time capsule, o roteador, ando com um roteador deles pessoal, aquele pequenininho na pasta, quando não tem Wi-fi eu faço meu próprio hotspot, eu peguei gosto, e por um lado que eu acho que as pessoas não conhecem. Não é só pela qualidade do produto, mas pela qualidade do serviço que eles te dão. Eu não sei se você já teve algum problema com algum produto da Apple, mas se você já precisou de alguma vez de algum serviço deles, mas eles trouxeram o perfil americano, que é aquela coisa de o cliente sempre ter razão. Você está sempre certo, não é aquela coisa de dizer: “Não, você que deixou cair no chão...” Te dão um produto novo, ou se realmente é um defeito de fábrica. Eu criei um gosto por isso, que eles dão atenção ao cliente não só no momento da venda, te dão uma prioridade como cliente também. Dá prazer em ter o produto deles.

4. O que representa a marca apple pra você?

Então, confiabilidade no produto, qualidade, talvez, sei lá... Muita gente fala que eu gosto de usar Apple pelo status. Eu não acredito nisso. Acredito que é uma questão de facilidade, eu chegar lá, saber exatamente onde está e não ter problemas. Eu não quero ter que aprender tudo de novo. Gosto de ser prático, e acabo trocando os equipamentos por questão de necessidade, começo a perceber que vai ficando lento, ou vai ficando sem bateria, aí eu vou lá e troco no dia seguinte porque é um instrumento de trabalho, meu instrumento de trabalho é o meu celular. Estou muito fora em reunião e eu tenho acesso direto ao meu computador pelo celular. Eu não preciso ter o computador do meu lado pra poder trabalhar. Então virou uma ferramenta e virou uma confiança assim de que nunca vai me deixar na mão, o telefone. Basicamente é isso que eu penso dele.

5. Você acha que existe alguma característica que todo Applemaniaco tem em comum?

Eu acho, que o perfil das pessoas, o tipo de conversa é sempre igual. Quando você fala com quem usa Android é o cara que gosta daquela liberdade. “Não, porque é tudo open source, porque eu posso fazer um programa...” Aí eu falo: “Você vai desenvolver um software sozinho? Não, você não vai. “É uma plataforma aberta, posso instalar flash...”. Mas eu não quero isso, eu quero ir na loja, eu pago uma coisa baratinha, mas eu sei que eu vou ter o serviço o tempo inteiro, e eu sei que se precisar eu posso ir lá reclamar. Então eu sei que é uma coisa de qualidade, e é um perfil em que as pessoas conversam entre elas. Todo mundo que tem um iPhone não é aquela pessoa egoísta que fala: “Não, eu tenho isso aqui...” . Todo mundo abre o seu iPhone e mostra, “olha, eu tenho esse programa, mas eu tenho esse aqui..., baixa que vale a pena...”. É quase uma comunidade entre as pessoas, todo mundo que tem um iPhone, elas dividem a informação. Tem gente que me liga pra dizer que um aplicativo está de graça naquele dia. Gera essa identificação entre as pessoas. As pessoas me ligam pra dizer: “Bruno, eu não estou conseguindo fazer tal coisa, me ajuda...”. As pessoas tem essa noção. Quer falar de Apple, liga pro Bruno. As pessoas me ligam e é legal que cria um contato. A pessoa acaba me ligando, perguntando: “Bruno, quero um computador novo, qual que eu compro?”. Uma coisa

interessante é que você acaba criando um vínculo com as pessoas, e querendo ou não, isso cria afinidade. Não que as pessoas sejam iguais em pensamento ou em atitudes, mas isso cria um vínculo muito grande, que você pode criar uma amizade pelo equipamento que você usa, acabam se conhecendo por esse meio.

6. Você sente-se como parte daquilo?

Olha, eu me sinto. Não sei se você já foi em alguma loja da Apple, em Nova Iorque, quando você chega naquela loja, toda de vidro, é impressionante, é como se você estivesse chegando, sei lá. Eu acho que eu fiquei mais impressionado de ir lá do que de subir no Empire States Building. Aquilo ali é uma obra de arte, o jeito que eles te tratam lá dentro, então, eu realmente me sinto parte daquilo lá. Outra que eu quero conhecer é a que tem dentro do Louvre, tem uma loja lá dentro. Imagina como deve ser, outro espetáculo. E eles se inserem dentro do ambiente em que eles estão. É diferente de outras marcas que eles destroem alguma coisa para poder construir. Por exemplo o McDonalds. Fica aquele negócio vermelho, todo chamando a atenção. A Apple não. Eles se inserem no espaço em que eles estão, quer dizer, a Apple ao invés de fazer uma loja na superfície, eles fizeram embaixo do solo, um negócio de vidro, super discreto, que chama você pra saber que a loja está ali. Não vai acabar com o ambiente. Logo atrás está o Central Park, se eles colocassem uma loja grande em cima, eles iam acabar com a vista de que vem ali pela quinta avenida, das estátuas, a vista do parque. Então eles fizeram de vidro. É um pessoal que pensa em como fazer uma loja antes de construir. Pensam, eu vou me inserir nesse ambiente, pra não criar aquela coisa e agredir outras pessoas que talvez não gostem. Eles criam aquela coisa de as pessoas poderem conviver juntas, diferente de outras marcas que pensam: Ah não, eu quero estar o mais exposto possível, pro cliente querer entrar. Eu acho que acaba se tornando agradável ser de uma comunidade como essa.

7. Tem algo que um usuário da Apple nunca faria?

Comprar Samsung. Hoje em dia eu vejo que é a briga diária entre as pessoas. Quando você vai tirar uma foto, é o cara da Samsung do seu lado e você com um Apple, e um tentando provar para o outro que o celular é melhor. É isso, a pessoa pode até falar: “Não, eu ganhei o celular da Samsung”, mas no final é isso, vê que gostava mesmo era do Apple, lá tinha os aplicativos que ela gostava. Isso eu nunca faria. Em celular nunca mais vai comprar um Samsung, e em computador nunca mais vai comprar um Sony. Eu já percebi isso claramente com o meu pai. Ele era viciado em Sony, e ele fala: “Nunca mais eu compro um computador desses, só dá dor de cabeça, só dá problema.”

8. Você acha que existe um ritual de iniciação de todo Applemaníaco?

Eu acho que, quando você fala de celular, a pessoa compra um celular e vai conversar com um amigo que já tinha o celular daquela marca. Você tem duas opções, ou você pluga o celular no computador e passa todos os seus programas pra ele, ou você vai sentar com a pessoa e ficar meia-hora mostrando como funciona.

Eu acho que todo applemaníaco adora mostrar como é que faz, como é que instala, quais são os programas que ele devia comprar, ou devia baixar. Você acaba dividindo com as outras pessoas. Aí que ele descobre que é applemaníaco mesmo, acaba passando para os outros tudo o que conhece. Computador acho que é mais complicado porque cada um busca um programa mais específico que vai usar, mas no celular, todo mundo tem as mesmas necessidades assim, de um programa pra tirar foto, usar facebook. Acaba virando uma forma muito fácil de você ter afinidade com as pessoas nesse aspecto.

9. Qual é a sensação que você tem quando sai um produto novo da Apple e você tem a oportunidade de comprá-lo? Narre isso.

É, eu lembro desse iPhone, eu cheguei em Las Vegas, vou deixar bem claro, e a primeira coisa que eu fiz foi buscar onde era a loja da Apple mais próxima pra buscar o iPhone que eu queria comprar já fazia seis meses. Então realmente é um delírio. Você quer ter aquele produto, trocar. Eu já tava com o meu iPhone 4 há quase dois anos, não trocava de celular, já sentia que a bateria estava ficando fraca, e eu pensando: “Eu preciso comprar...”. Acaba sendo até um vício mesmo. Não tem como negar. O meu outro telefone ainda funcionava, tanto é que eu ainda uso ele, mas você pensa: “Eu preciso de um novo, não está mais dando esse aqui.” Até você comprar um novo e descobrir que o outro ainda estava bom. (risadas). Brincadeira. Você pega, vê as novidades.

Quando você abre aquela caixinha, parece que sai até um cheiro especial daquele negócio. Você não quer tirar aquela película de cima, é quase inexplicável a sensação de você pegar um celular novo. Você vê que é bonito assim. Eles tem uma sensação, prezam por isso também, o design, a caixinha, o manual, o paninho de limpar o vidro, como é guardado o carregador, tudo assim, acho que são vários detalhes que eles prezam na marca que você acaba tendo tanto gosto de ter.

Eu guardo todas as caixas dos produtos que eu tenho da Apple, eu guardo porque eu acho bonito...

10. Você guarda os produtos usados?

Eu acabo repassando, dando para alguém, mas é engraçado, porque eu cuido tão bem que parece que ainda é novo, eu guardo a caixa também, então quando eu dou para alguém o produto, eu pego a caixa, tiro o pó que tem em cima, em limpo o produto, deixo como se estivesse novinho, guardo no plástico original, e doo pra pessoa como se fosse novo, então a pessoa tem a mesma sensação de estar abrindo um negócio como se fosse a primeira vez. Parece que acabou de sair da loja da Apple o produto. Normalmente este produto não tem nem um risco, então eu dou pra pessoa e parece que ela está realmente abrindo um produto novinho. Eu acho legal a pessoa ter a sensação igual a que eu tive pela primeira vez.

11. Você acha que sua vida passou a ter um sentido diferente depois que você passou a usar Apple?

Eu acho que você pode até chamar de heresia quando eu falar isso, mas eu falo, e no fundo é verdade, existe o que a gente chama de uma vida antes da Apple

e uma vida depois da Apple. Algumas coisas boas e outras ruins de certa forma. Por exemplo, quando você ia viajar, que tinha que pegar aquele mapa gigante pra andar na rua, e você se perdia, só que se você se perdia em uma viagem você acabava encontrando coisas legais. Hoje em dia você não se perde mais, você vai viajar, já comprou o mapa antes de sair daqui, joga no mapa, descobre o caminho mais curto e acaba evitando descobrir alguma coisa no caminho. É um lado pró e outro contra. Você não se perde mais, você já sabe exatamente onde vai, certinho.

Outra coisa é que antes existia aquela discussão. Você entrava em um papo, e havia aquela ideologia, hoje em dia você fala: “Eu acho que azul, tem um cian...”, qualquer coisa tola, e você começa a discutir, aí você fala: “Então tá bom”, você pega o celular, vai lá na hora, abre o google e descobre. Não existe mais aquele negócio de discutir por horas, ficar lá filosofando até a hora de descobrir em uma enciclopédia o fato. Hoje em dia você discute dois minutos, fica com raiva, pega o celular, pesquisa e tem a resposta.

Ou por exemplo, o professor escrevia trinta mil lousas e ia mandando você copiar, a primeira coisa que você faz lá é tirar uma foto. Isso talvez foi bem antes do celular, eu já levava a câmera pra tirar foto da lousa... Mas mudou mesmo, é uma fase diferente, essa coisa de mudar os contatos... Eu perdia o contato de amigos por causa disso, perdia o celular e ia junto, contato de pessoas que você nunca mais ia conversar porque perdeu. Hoje em dia eu vejo que isso até seria bom, porque você transfere a agenda e se pergunta: Por que eu tenho esse número ainda? Naquele tempo você trocava de celular e só copiava os números que achava importante, hoje em dia você fica com aquela lista de números que ser pergunta porque ainda tem o contato de algumas pessoas.

12. O que mexe mais com você? Religião ou Apple?

Olha, é engraçado, mas a primeira coisa que eu busquei na Apple era um programa que tivesse a Bíblia e o Hinário, porque eu sempre achei ruim ter que carregar um monte de coisa embaixo do braço, e querendo ou não, todo mundo sabe que eu sou a favor da lei do menor esforço. Então é prático usar um iPad. Uma coisa contribuiu pra outra, eu acredito que os aparelhos são ferramentas...contribuí total...Eu acho muito legal, tem um programa... eu tenho esse problema de pegar a Bíblia na cabeceira da minha cama pra ler, eu não sou essa pessoa. Mas eu gosto muito desse negócio, que do nada ele me manda um verso. É muito interessante porque ele me trás essa experiência automática, acho uma ferramenta para uma coisa importante. Acho errado o cara também ficar achando que a vida dele é o telefone. Ele tem que estar lá pra quando você precisar usar. Eu fico até ofendido quando estou com alguém conversando, e a pessoa está aqui, digitando no celular, acho muito ruim. Uma coisa é você olhar por estar esperando uma mensagem importante, às vezes você pode estar esperando alguém, mas se a pessoa está conversando com você tá com o celular o tempo inteiro aberto, chega a ser uma ofensa. Eu fico ofendido. Tem gente que acaba vivendo em função do equipamento, aí você tem que dividir uma linha. Hoje eu tenho dois telefones, o outro está no meu casaco, porque lá são ligações que eu sei que não são urgentes, coisa que posso responder depois. Já nesse aqui vai ser minha mãe, meu pai, tem que ser alguma coisa extremamente séria pra ligar nesse telefone.

Tem que saber diferenciar e saber a hora. Por exemplo ficar brincando de joguinhos, isso é uma coisa que eu até nem tenho mais, até tenho alguns pra deixar

pra criança quando está meio agitada, agora pra mim eu não jogo mais. Ficava aquela coisa, você está em um lugar, ficava um pouco distraído e já pegava um joguinho e se isolava. Resolvi não ter mais. As vezes até me pego em relação a isso com o facebook, você pega um pouco pra ler e tem que ter cuidado senão você vive em função de ficar vendo isso. O Facebook eu gosto porque lembre o aniversário dos meus amigos, e alguém que não tenha o meu telefone, mas tem que tomar muito cuidado. Tem gente que vive em ficar dentro do Facebook, postar o que comeu, parece que a pessoa não tem mais vida, a vida dela virou colocar informação lá. Eu tento separar bem, tem que tomar muito cuidado, se eu me distrair vou pro Facebook, e podia estar fazendo alguma outra coisa, ao invés de responder email por exemplo.

13. Você gostaria de acrescentar alguma coisa?

É o que eu te falei, em buscar alguma coisa que te atrai, como a religião da mesma forma, imagina se você vai em uma igreja e alguém te vende uma idéia e não consegue manter aquela idéia. Se é alguma coisa que me atrai é alguém me cativar, da mesma forma um produto, se alguém não consegue me oferecer alguma coisa de qualidade, eu jogo fora e procuro outro. Eu acho que são lados disso aí. A gente tem que buscar isso o tempo inteiro. Quando eu vou buscar um serviço na Apple eles são extremamente atenciosos em me dar o serviço que eu quero ter, corresponder a expectativa. Você tem que buscar algo melhor pra você em todos os aspectos, a gente tem que ter a convicção e ir atrás delas.

Sujeito 3 – Ricardo Monteiro - Apple

1. Em primeiro lugar quero agradecer pela sua disponibilidade em participar da pesquisa. Qual o seu tipo de relação com esta marca. Como foi o seu primeiro contato com a Apple, qual foi o primeiro produto que você conheceu?

Meu primeiro contato com a Apple foi há uns vinte anos. Quando eu comecei a usar Apple, não havia praticamente nenhuma assistência no Brasil, não havia praticamente computadores da Apple. O primeiro contato foi basicamente assim, uma revolta que eu tive, com um PC que eu tinha comprado, foi quando saiu o drive de CD, e então eu comprei um CD e uma placa de scanner, porque eu queria scanear todos os meus livros, digitalizar os materiais que eu tinha, isso há uns vinte e poucos anos atrás. Aí, quando eu fui por a placa, era para estar tudo funcionando, o computador não funcionava, travava. Eu liguei pra Apple, é.. pra Microsoft, e eles disseram, esse é um problema de DLL, este arquivo é como se fosse um monte de lenha, e este arquivo está em baixo, você quer pegar e você não está conseguindo pegar a lenha que está lá embaixo. E como é que eu faço? Ah, pega um arquivo aqui que eu vou te mandar, e eu tive que ir na Microsoft, pegar o arquivo, e nunca funcionou. Depois disso, eu estava visitando uma universidade, um amigo que estudava lá, era a UCLA, na Califórnia, aí eu estava contando pra ele esta história e ele me disse: Vou te mostrar um negócio. Aí eu fui no laboratório de pesquisas da UCLA, e quando eu entrei eu perguntei: O que é isso aqui? Eram uns computadores que não tinham aquela torre tradicional. Perguntei, o que é isso aqui? Ah, isso aqui

são os computadores da Apple. O que é Apple? Não rapaz, você nunca ouviu falar? Eu falei: Não. Então, foi a Apple que inventou tudo isso, as tecnologias da Apple, quem inventou, o próprio sistema de gráficos, primeiro a Xerox, depois a Apple pegou um projeto que eles não queriam, e implantou, então, todo este sistema gráfico veio da Apple. E o Windows é uma cópia. Como assim? Não, porque, você lembra? Do Dos como que era? A Apple nunca trabalhou com o DOS, nunca usou aquele sistema “preto”. Sempre teve um gráfico, sempre teve um ícone representando uma função. Ah é? Como que é? Aí ele botou um Cd no drive e falou, olha o Cd vai aparecer na tela.

Eu perguntei: Não tem C, D, F, os drives assim? Não, não existe. O que você vê na tela, é o que de fato existe. Como assim? Resumindo a história, eu fiquei tão impactado, que fui na universidade, eles tinham uma loja, que vendia produtos da Apple, e naquela época, eu comprei um computador chamado 8100, um Macintosh, era chamado assim, com entrada AV, que você editava, fazia tudo nele. Isso há uns vinte anos atrás. Assim foi o meu primeiro contato com a Apple.

2. Este foi o seu primeiro produto, então.

Sim, o primeiro produto.

3. O que representa a marca Apple pra você?

Representa qualidade, design, beleza. Alguém que parou por várias horas e testou o produto, para que fosse fácil, não fosse um negócio que tivesse problema, que tivesse dificuldade. Então, essas são as principais associações que eu tenho em relação a marca Apple.

4. Você acha que existe alguma característica que todo Applemaniaco tem em comum?

Talvez, uma grande maioria, uma busca por ser criativo, por ser diferente, e buscar qualidade e resultado, e gostar de uma estética, que realmente seja útil e funcional.

5. Você sente-se como parte daquilo?

Essa é uma característica, e um termo que a Apple desenvolveu no decorrer da história, muito semelhante com a religião. O Gui Kawazaki, que ajudou a montar a estrutura de marketing da empresa, ele cunhou um termo chamado “evangelismo”. Todos os que são usuários, são evangelistas. E outro dia, eu até me peguei, eu falei com a minha esposa e disse: Há muitos anos que eu ponho no meu carro, a maçã da Apple. Atuando como evangelista de alguma coisa da qual eu não recebo nada. Eu falei: Por quê eu estou fazendo isso? Ela me disse, interessante. Você é quem deveria me responder. O certo é que a gente pega uma afeição, e assim como na religião, quando você entende a coisa maravilhosa que a religião pode te proporcionar de libertação em Cristo, você quer que todas as demais pessoas também possam ter a satisfação de ter um resultado bom, ser bonito, funcional, e,

prazeroso, de você fazer as coisas difíceis com mais, é... alegria no coração. Então eu acho que a Apple proporciona isso, e os funcionários, pensam nisso.

6. Tem algo que um usuário da Apple nunca faria?

Olha, esses dias, eles pediram para eu testar um equipamento novo da Microsoft. É um Tablet, misturado com um computador, um negócio chamado de "Surface Pro". Eu confesso pra você, que quando eu peguei o equipamento na mão, as pessoas me viam com aquele equipamento, e todo mundo queria tirar uma foto. Eles não acreditavam que eu poderia estar com um PC na mão. Então, eu sou uma pessoa que adoro tecnologia, e tenho uma relativa fidelidade a esta marca, talvez já estou nisso há mais de vinte anos, mas, eu sou aficionado, então tinha um monte de gente lá em uma reunião administrativa da igreja, e todo mundo queria tirar uma foto minha com um PC na mão. Então, uma das coisas que é muito raro, para aquele que gosta das coisas da Apple, que já tem a sua fidelização, estar com qualquer coisa que não seja da marca.

Quando a Apple tomou a decisão de colocar dentro de um computador da Apple, um chip Intel, foi a maior revolução da história, entre os usuários tradicionais, porque são mais ou menos como os xiitas, em relação ao mac e o PC. Então, levando em conta os problemas históricos, as guerras que existiram, o roubo e a cópia do programa que a Microsoft fez, processo na justiça, problemas operacionais, Steve Jobs sai da companhia, volta, a companhia vai em declínio, a Microsoft compra ações, então são várias revoltas, vários momentos, na história desse processo, que culminou com a própria morte, há pouco tempo do fundador, então, ninguém imagina que um Apple pode se tornar um PC, e um PC mudar de plataforma. É uma coisa muito rara, é como na igreja, uma apostasia. Então quando a gente vê que a pessoa viveu sempre no PC, e agora comprou um Mac, a gente diz: Chegou salvação, esse cara foi batizado. E a mesma coisa, ou do trabalho, que não tem um software específico para atendê-lo, e ele pega um PC, a gente diz: Esse cara apostatou, ele negou a fé.

7. Você acha que existe um ritual de iniciação de todo Applemaníaco?

A primeira coisa que ele faz é criticar os outros. Mesmo que ele não entenda direitinho, e eu, já ajudei muita gente, não sei nem numerar, houve um tempo em que eu dava suporte por telefone, para pessoas que mexiam com vídeo, e tal. Ah, travou, o que é que eu faço? Então, eles tem uma vontade, uma gana muito grande, como na igreja, o "primeiro amor", a gente chama de primeiro amor, quem compra, a primeira coisa que a pessoa faz, mesmo que ela não saiba exatamente o que ela está falando, e as vantagens que possa ter, ela fala com uma paixão, com um entusiasmo, que é realmente uma religião. Então é uma coisa que a gente tem até que pensar, que refletir um pouco, que acaba sendo um pouco irracional... É uma tribo, por isso que a gente cola no carro, na parte de trás, a maçã, e a gente vê, ou, qual Mac você tem? Até no trânsito a gente pega as pessoas. Você vê a maçã, o cara também tem e pergunta: Qual equipamento você tem? Hoje já está um pouco diferente, porque com a venda do iPhone e do iPad, isso popularizou de uma maneira estrondosa. Mas antes, quando era muito incomum alguém ter Apple, era

como uma tribo, que quando se encontrava, era, como a Harley-Davidson, e outras marcas que têm essa segmentação muito forte.

8. Qual é a sensação que você tem quando sai um produto novo da Apple e você tem a oportunidade de comprá-lo? Narre isso.

Eu pessoalmente tive a oportunidade de ser um dos primeiros usuários de várias cadeias de produtos novos da Apple. Uma delas, por exemplo, quando lançaram o iPhone, eu fiquei treze horas na fila, pra pegar o primeiro. Agora o iPhone 5, que saiu no ano passado, em setembro, no dia 21, às oito horas, eu estava na loja, e peguei o primeiro. No Brasil, eu fui o primeiro, um dos primeiros a pegar o equipamento. E aí, o cara da loja falou: “Não dá pra você fazer isso funcionar no Brasil. Eu falei: Dá. Aí chegou o gerente e falou: “Não vai funcionar”. Eu falei: Deixa eu dar uma explicação para você, todos os novos telefones, são “overseas”. Se eu não ligar com o chip dentro, e ligar com o chip do Brasil, vai funcionar. Aí o cara foi lá dentro, ligou para a Apple, voltou e falou: É, você tem razão, pode levar. A gente acaba sabendo até mais, do que alguns vendedores e gerentes das lojas em alguns momentos.

9. Como é a experiência de pegar um novo produto?

É muito gratificante, é meio como um o ópio. É muito semelhante. É como a alegria que a pessoa tem pela fé. É lógico que os valores são outros, os momentos são outros, mas quando a pessoa é batizada, e finalmente entendeu, que vai ter uma nova vida em Cristo, a Apple consegui colocar em uma marca, em um produto, as características assim, de um fascínio por ele, que é muito semelhante a alegria de quando a pessoa compreende a salvação.

10. Você acha que sua vida passou a ter um sentido diferente depois que você passou a usar Apple?

Essa é uma pergunta difícil, mas é... isso faz parte de um processo. É difícil a gente pegar um timeline e botar o ponto específico, mas eu tenho a impressão, de que, de certa forma, pelas facilidades que a marca e o produto tem, eu acho que eu tive algumas vantagens. Eu imagino que sim.

11. O que mexe mais com você, a Apple o a religião?

Eu acho que no meu caso, a despeito de eu ter e ter tido uma fascinação pela marca, eu tenho alguns aspectos que para mim são fundamentais e diferentes. Então, a Apple, ela mexe com o sentido, com a emoção, com o coração, mas em alguns aspectos, se você for racional, você não ficaria em uma fila por várias horas para ter um produto. Espera, duas, três semanas. Mas tem que ser hoje. Então eu acho que essas coisas, em relação a própria fé cristã, a gente não quer deixar para amanhã, a gente faz o apelo pra pessoa aceitar a Jesus, mas tem que ser hoje, não

pode ser amanhã. Então essa correlação, ela é muito próxima. Eu diria que em uma escala de valor, ela é muito próxima.

12. Mesmo no seu caso, de uma pessoa religiosa...

Mesmo com uma pessoa religiosa. Então, isso é bom, mas deve merecer uma profunda reflexão, a respeito disso. Quanto mais idade você tem, ou maturidade, que não é basicamente a mesma coisa, mas que em algum momento pode ajudar, você tende a ser menos impulsivo, ou compulsivo em relação a essas coisas, e tende a ser um pouco mais racional com aquilo que de fato faz a diferença, porquê a religião pode fazer uma diferença muito maior do que qualquer produto, que é uma coisa passageira. Então eu acho que isso é uma profunda reflexão. E eu, concluiria aqui pra você, dizendo que a minha afeição pela marca, ela tem declinado, por uma simples razão, a marca, e a postura que ela tinha em relação a parte histórica, eu não vejo mais isso nos produtos. Depois da morte de Steve Jobs, eu vejo e prevejo um declínio em relação aos postulados de qualidade e de criatividade dos produtos da Apple. Eu acho que a luz ainda vai existir, mas ela vai tentar, infelizmente, vai entrar, e está entrando, em um lugar mais comum, e aí esse império de distinção, talvez não exista nos próximos cinco anos.

13. Obrigado pela contribuição. Adeptos do Corinthians

Sujeito 1 – Ronaldo Lima

1. Em primeiro lugar, quero agradecer a sua disposição em participar desta pesquisa. Qual foi o seu primeiro contato e as quais são as suas primeiras lembranças relacionadas ao Corinthians?

Os primeiros contatos, naturalmente eu não me lembro, pois eu era muito pequeno... é..., mas eu gosto de uma história que o meu avô me contava, não sei até que ponto ela é verídica ou não, mas eu acho que ela, de alguma forma, é muito indicativa da minha relação com o Corinthians. De acordo com o meu avô, que morava ali no Morumbi, relativamente perto do estádio, e ele diz que, o meu primeiro contato com a torcida, a forma como eu me tornei corintiano, foi com o meu contato com a torcida. Ali habitualmente passava a torcida do Corinthians, e eu, de alguma forma, deslumbrado com aquela festa, com aquele monte de gente, acabei me tornando corintiano. Eu acho legal esta história porque até hoje a minha relação com o Corinthians, ela se dá muito em função da relação com a torcida. Eu acho que isso é inclusive uma marca, é um discurso predominante na torcida corintiana, é esta identificação com a própria torcida.

As minhas primeiras lembranças, concretamente, eu me lembro do primeiro jogo que eu fui, que foi com este avô, que eu fiquei muito deslumbrado, foi um Corinthians e Santos, uma semifinal de campeonato paulista, eu era bem pequenininho, lembro da festa da torcida, de ficar deslumbrado com aquilo, e lembro também, é..., é..., escutando no radinho jogos do Corinthians. Esta é uma lembrança que eu tenho, na casa dos meus avós, ou na minha casa, naquela época a transmissão..., não eram todos os jogos que eram transmitidos, então essa é uma memória que eu tenho bastante presente.

2. O que representa o Corinthians para você hoje? Qual o papel do Corinthians na sua vida?

Olha, é, o Corinthians hoje, ele representa um monte de coisas, na verdade. Ele de alguma forma, é o vínculo que eu tenho com o meu irmão mais novo, quer dizer, nossa relação se dá muito em função a partir do Corinthians, a gente manda email um para o outro ao longo do dia, discute, conversa, então ele representa de alguma forma, esse vínculo com o meu irmão. Ele representa vínculo com amigos, até com torcedores de outros times, quer dizer, parte da amizade se dá em função dessas discussões em torno do futebol, e mais concretamente em torno do Corinthians, no meu caso. Ele representa é..., além de vínculos com pessoas, ele representa o momento, por exemplo, quarta-feira à noite, domingo à tarde, os dias que usualmente tem jogo, são aqueles dias em que eu paro o que eu estou fazendo, paro tudo o que eu tô fazendo, para me engajar na, é..., é..., torcida, para estar presente no estádio, quer dizer, ele representa nesse sentido talvez um momento muito prazeroso pra mim, ele representa até, eu diria, de alguma forma, é..., por exemplo, eu me lembro quando eu voltei de Barcelona, e por um acaso, tava..., eu voltei antes de uma semifinal Corinthians e Palmeiras, e fui comprar água, tinha acabado de chegar no aeroporto, fui comprar água, e ali, fui comprar no shopping, e por acaso ali era um ponto de venda de ingressos. E era justamente da torcida do Palmeiras, e eu com a camisa do Corinthians, tava com um chapeuzinho do Corinthians, e claro, como um corintiano, no meio da torcida do Palmeiras, fui agraciado com palavrões e tudo mais. Mas aquilo, ao invés de me produzir uma sensação negativa, produziu uma sensação muito positiva, do tipo, estou em casa.

Quer dizer que então, de alguma forma, o Corinthians represente também é, remeta à questão do lar, da casa, do cotidiano, em ultima instância, o que estou querendo colocar, tá ficando difícil na verdade, mas eu acho que ele representa várias coisas. Ele representa por exemplo o meu vínculo profissional. Hoje eu estudo violência no futebol, muito em função daquilo que eu já vivi em estádio. Minha escolha profissional, ela está, é, intrinsecamente ligada ao hábito de ir ao estádio, a minha ligação com o Corinthians, então ele representa múltiplas coisas.

3. Existe alguma característica que todo corintiano tem em comum?

Consequiria, é como eu coloquei no início da entrevista. É claro que a torcida corintiana, como qualquer tipo de torcida, ela é marcada por diferenças, ela é marcada por interesses que não necessariamente são comuns, e é marcada por discursos distintos. Mas se tem algum discurso que me parece ser predominante na torcida corintiana, é justamente esse vínculo com a própria torcida. Discurso esse que hoje em dia é muito explorado pelo próprio marketing corintiano. Esse discurso alimenta o marketing, e o marketing de alguma forma reforça esse discurso, que é, repito, esse vínculo da torcida com a própria torcida. Tem um, nesse aspecto é engraçado, a torcida do Corinthians é uma torcida realmente narcísica. Quer dizer, tem um, é, ditado que eu acho um pouco representativo disso, “Todo clube tem uma torcida, no caso do Corinthians, é uma torcida que tem um clube. A ligação se dá muito em função desse vínculo com a própria torcida.

Tem essa vinculação. Vou te dar um exemplo de como isso é forte pra mim. O Corinthians, quando eu não estou no estádio, e todo jogo em São Paulo eu vou ao jogo, mas fora de São Paulo, nem sempre eu consigo ir, obviamente em função de

tempo e dinheiro, e quando eu estou assistindo pela televisão, parece que o jogo não começa até o momento em que eu identifico a torcida corintiana presente no estádio. Quer dizer, o jogo começa quando eu vejo uma faixa, quando eu escuto o canto e aí eu falo, pô, a torcida tá aqui, o jogo começa. Quer dizer, agora eu me sinto, sinto que é um jogo do Corinthians.

4. Como é pra você, se sentir parte deste grupo?

Como é se sentir parte? Bom, acho que como qualquer sentimento de pertencimento, ele é um sentimento, é um sentimento muito positivo. Se não fosse, não teria essa vinculação, e ele é positivo, não só porque ele dá uma sensação, ele é , fonte de identidade, ele é fonte de prazer, mas eu acho que este sentimento de pertencimento, ele também seja, eu acho que isso é muito importante, uma participação política. Porque eu me sinto parte, talvez, da torcida, porque eu me sinto parte do Corinthians, que eu já fui fazer protesto pra derrubar presidente, em um sábado pela manhã, é por conta disso, que muitas vezes talvez, fiquei indignado com o tratamento dado à torcida, que eu fui pesquisar a violência nos estádios de futebol, então eu acho que tem, talvez, diversos aspectos nesse sentimento de pertencimento. Um, que ele obviamente, ele é fonte de identidade, e nesse aspecto ele é muito positivo, e outro aspecto que eu gostaria de destacar com ênfase, é que este sentimento de pertencimento, ele tem um potencial de participação política muito grande.

5. Você consegue identificar alguma coisa que nenhum corintiano faria?

Olha, é difícil, me parece que o mais óbvio seria eu responder alguma coisa do tipo, nenhum corintiano torceria contra o próprio clube, ou alguma coisa assim, sobretudo em um jogo importante, mas não sei, parece que esta é a resposta mais óbvia.

6. Existe algum ritual de iniciação para o corintiano?

Olha, é que a torcida do Corinthians, ela é bastante, como qualquer torcida, ela é bastante diversa. Tem alguns rituais de iniciação que estão bastante ligados a alguns segmentos específicos da torcida, como por exemplo, a torcida organizada. Existem em alguns setores, algumas regras implícitas, se você é um torcedor que vai ao estádio, sobretudo nas arquibancadas, tem algumas regras que você, só com a frequência, com a ida passa a conhecer, por exemplo, dentro da arquibancada, é muito mal visto usar a cor verde, em função de que o Palmeiras, que é verde, ser o grande rival do Corinthians. É, xingar jogador, vaiar ao longo da partida, antes do jogo terminar, é outra coisa que não é bem vista. Então, tem uma série de regras de comportamentos do estádio, isto pra mim é claro, agora um ritual de entrada, eu não saberia dizer, não identifico nenhum específico.

7. Sua vida tem um sentido diferente por causa do Corinthians?

É claro que o Corinthians é alguma coisa que é absolutamente presente na minha vida. Ele é fonte, sem dúvida de identidade, ele é fonte de prazer, ele de alguma forma é fonte de participação política, então é claro, o Corinthians é um elemento central na minha existência. A ponto de eu organizar muito da minha vida, em função do Corinthians, entendeu? Então, eu não marco nada em horário de jogo, não só em horário de jogo, porque eu gosto, eu não sou uma pessoa que, por exemplo em jogo que eu não vou ao estádio, já que a ida ao estádio, pressupõe que você tenha um tempo disponível antes. Antes de ir ao estádio, eu gosto de tomar uma cerveja, mesmo quando eu estou vendo na tv, eu não ligo a tv na hora do jogo, eu gosto ver o pré-jogo, de tomar uma cerveja, eu gosto de, na verdade, esse momento antes do jogo, ele é muito prazeroso, na verdade, ele me insere nesse contexto. Quando por exemplo, eu morei fora, fui fazer meu estágio de doutorado em Barcelona, os jogos do Corinthians de meio de semana, eles começavam às três horas da manhã do horário local. Eu acordava esse horário, pra escutar no rádio ou para pegar alguma transmissão na internet, e obviamente isso me atrapalhava no dia seguinte, ou seja, de alguma forma, a minha vida se configura um pouco, em torno do Corinthians. O Corinthians é um elemento central na minha vida.

8. Você tem alguma religião?

Sou corintiano apostólico romano, ala ortodoxa. Fora essa não tenho nenhuma, seria considerado ateu.

Sujeito 2: Antônio da Silva - Corinthians

1. Quando se fala em Corinthians, o que isto significa para você?

Emoção, superação, vontade de vencer, vontade de tirar um barato dos outros, tudo dentro de um limite esportivo né. Mexe efetivamente comigo, mexe.

2. Quando você fala em Corinthians, você se sente parte disso?

Com certeza, com certeza. Da parte boa pelo menos. (risadas).

3. Esta parte boa seria justamente...

A torcida, numa boa, pra você mesmo, interagindo com a tua família, levando o teu filho no estádio, sem arrumar confusão.

4. Você consegue identificar características que todo o corintiano tem em comum?

Tem. O palmeiras perde e todo mundo ri. (risadas).

5. No que diz respeito ao jeito de ser, você percebe que tem algum traço que une os corintianos.

Brincadeira quanto ao Palmeiras, mas na verdade o traço em comum, é que hoje em dia nenhum corintiano gosta de são paulino. É um traço que eu vejo geral assim na torcida. Se virar para dez corintianos e falar assim, que time você não gosta, hoje, em 2013, ele vai falar: Puta, não gosto do São Paulo.

6. Existe alguma coisa que você acha que um corintiano nunca faria?

Lógico. Vestir uma camisa do São Paulo, por exemplo. (risadas)... o que um corintiano nunca faria... o corintiano, o corintiano não gosta de futebol, ele gosta do Corinthians. Ele não se interessa pelos outros, ele se interessa pelo Corinthians. Aliás, voltando a sua pergunta anterior, este é um traço do corintiano. Quanto foi o jogo do Palmeiras? Não sei meu, perdeu não sei de quanto. Quanto foi o jogo do Corinthians? Puta meu, foi 3 a 0, aos sete minutos do primeiro tempo entrou o Edenílson, o Tite tirou... Ele não se interessa pelo futebol, se interessa pelo Corinthians.

7. Você acha que existe algum tipo de ritual, algo que a pessoa faz que a partir daí ela pode falar que agora sim é um corintiano?

Olha, pra você iniciar o corintiano, teu filho por exemplo, é muito simples. É levar no estádio. Num jogo aguerrido, quando levantam aqueles trinta milhões de loucos na arquibancada, arrepia qualquer um. Não é porque eu sou corintiano, e meu filho se tornou corintiano. Arrepia qualquer um, é único, não existe. Eu já estive em La Bombonera, no estádio do Barcelona, já estive em Wembley, não existe, é..., faz parte do ritual, vira. Se levar o moleque de seis anos no jogo do Corinthians, na hora em que ele vê aquela torcida, quando o time entra em campo, vira corintiano na hora.

8. No seu caso foi assim?

No meu caso foi assim.

9. Você sempre foi corintiano?

Sempre, sempre. Não por causa do meu pai, meu pai era são paulino. Por causa da família da parte da minha mãe. Só tinha corintiano, eu vivia muito na casa deles. Peguei todo o sofrimento do Corinthians. Porque eu sou nascido em 65, então eu demorei 12 anos pra ver o Corinthians ser campeão. Mas se for contar desde que eu tinha noção, eu demorei uns 5, 7 anos. 5 anos de fritaço na cabeça da gente.

10. E isso não te desanimava?

De jeito nenhum. Ai é que tá o legal. Era fiel velho. Ai que vem o nome. Hoje em dia, esses meninos que vão não pegaram a época da fiel. Eu peguei a época da fiel, porque depois de 77 que nós ganhamos, nós caímos em 81. Pra segunda divisão do brasileiro que era a taça de prata, que você é muito jovem e não vai lembrar. E em 82 caiu o São Paulo, o São Paulo foi rebaixado, o Palmeiras caiu em 83, e assim foi. Só quem teve a virada de mesa foi o Santos em 84, que caiu e foi convidado para disputar, que eram duas chaves né. Eram 16 e 16, enfim, é daí que vem o nome fiel. Mesmo vendo perder a gente vai, e vai, e vai. Mas os cara eram tudo grosso. Corinthians na minha época de moleque só tinha grosso. Russo, Geraldão, Jairo... Jesus velho. Ninguém jogava bola naquele time.

11. E isso não fazia a torcida diminuir?

De jeito nenhum, só aumentar. Invasão no maracanã em 77 contra o Fluminense. Setenta mil corintianos pegar a Dutra em 77. Uma parte da Dutra em 77 passava por dentro de São José dos Campos. Não tinha por fora, a gente pegava por dentro da cidade e ia até Taubaté. E nego foi. Pra ter que trabalhar no dia seguinte. Pessoas das mais variadas profissões, padrão econômico, foi todo mundo ver, porque não aguentava mais. 22 anos de fila velho. Ganhou em 55 e foi ganhar de novo em 77. Pelo amor de Deus.... nossa... E eu sou nascido e criado na Móoca, que é pra acabar comigo. Pior que os 22 anos de fila foi a copa do mundo de 82. Cada gol do Paolo Rossi aquele bairro pulava. Eu mudei de lá por causa disso. Juro por Deus. A Moóca torceu pra Itália a copa inteira. Cada gol do Paolo Rossi no Brasil aquele bairro pulava. Eu dizia, não é possível.

12. Você tem o hábito de ir ao estádio e consumir os produtos do Corinthians?

Eu tenho o hábito de ir em jogo. Assisti o Corinthians mais de 50 vezes no ano passado. Não fui pro mundial porque, eu e meu filho, era um momento em que não dava pra gastar o dinheiro que custava, mas senti. Este ano se for pro Marrocos eu vou. Com certeza. Não tem pra ninguém. Já avisei pro moleque: Ó, você está no terceiro colegial velho, acelera ai que você vai ficar dez dias sem ir na escola meu. Não quero nem saber. Vê se acaba antes.

13. Sua vida sem o Corinthians teria sido diferente?

Eu diria que não. Eu não tenho este tipo de encanação. Eu tenho aquele momento do futebol. Isso pra mim é bem claro na minha vida né. É... tanto é que não foi porque o Corinthians caiu que eu fiquei chorando dentro de casa. É lógico que eu fiquei chateado, aguentei a provocação dos outros. Mas acho que não faria diferença, pra mim pelo menos.

14. Mas você sente que para certos torcedores faz diferença...

Totalmente, é só você ver os 12 torcedores que estão presos na Bolívia. Como que o cara tava lá uma quarta-feira vendo o jogo do Corinthians? E o trabalho? Não trabalham? Que amor é esse? Isso é perigoso.

15. Quando você vê o grupo de corintianos reunidos. O “bando de loucos”. Você se sente um também?

Totalmente. Principalmente entrando no Estádio. E é gozado porque eu particularmente me sinto integrante quando começou. Quando acabou ficou ali. Eu não levo pra fora. Durante aqueles momentos ...

16. Você se identifica totalmente?

Total. Mas sai de lá, acabou.

17. Você tem alguma religião?

Sou católico. De ir na missa todo domingo, embora todo tatuado.

18. O que mexe mais com você? Assistir uma missa ou ir ao estádio assistir o jogo do Corinthians?

(Risadas) É difícil hein? Depende o momento em que você estiver passando na vida. (Gargalhadas). Todo mundo só lembra de Deus quando precisa né? Então é mais fácil ter emoção vendo o Corinthians em campo né.

19. Tem alguma história peculiar da sua vida associado ao Corinthians?

Eu fui, trabalhei na polícia civil por oito anos né, e teve um jogo Corinthians e Palmeiras muito interessante, fui parar na corregedoria por causa disso. Tava tendo uma briga no Pacaembu, nós chegamos com as viaturas, ai dispersou, eu escoltei a gaviões até a sede da gaviões, só que sambando né? (gargalhadas). Muita gente da época lembra tal, foi muito engraçado. Ninguém se machucou, tinha que tirar aquele povo de lá né? Tinham quatro viaturas comigo e eu falei, vamos escoltando estes malucos até lá que vai acabar tendo um churrasco e se tiver a gente come uma carnhinha né? (risadas)

20. E foi isso mesmo?

Foi. (risadas) Deu uma puta treta depois, imagina. Foi bem peculiar, bem interessante.

21. Foi uma situação onde a sua relação com o time afetou o seu trabalho...

Sim, sem dúvidas, foi uma situação em que eu vi que não ia dar nada, tava voltando pra casa, falei, vamos comer uma carnhinha com os caras que tá tudo certo.

Esses malucos lá... Aproveitei e falei, vamos dar uma filmada pra ver se tem algum nóia que nós vamos ter que buscar depois. Falei, deixa eu ficar íntimo.

22. Em relação ao seu filho, você teve algum processo de iniciação com ele? E se ele quisesse torcer para o São Paulo por exemplo?

Se ele quisesse torcer pro São Paulo ia ser um problema dele. Eu não teria nenhum problema com isso. É... esse menino foi mais iniciado no Corinthians pela mãe do que eu, porque ela conseguia ser mais corintiana do que eu, tanto que o meu sogro quando morreu foi enterrado com a camisa do Corinthians, perto do estádio do Pacaembu. (Mostrou uma foto dele no estádio junto do filho.)

23. A mãe incentivou mais?

Nossa, assistiu mais jogo do Corinthians do que eu. Televisão pelo menos, não perdia jogo. Estádio ela não tinha coragem de ir. Sentada do meu lado que nem homem, “dá a pipoca, dá a cerveja aí”. Ele nasceu nesse meio. Não tem como.

24. Você levou ele ao estádio com que idade?

Ah, desde os cinco anos de idade. Tem dezessete, é sócio torcedor. Tem blusão de treino de inverno, aquele grande, tem blusa pequena, camisa autografada por todo mundo.

25. Você também consome os produtos do Corinthians?

Uma ou outra coisa. Camisa pra ir no estádio. Quando é jogo que não vai ter problema né? Senão eu vou todo de preto. Como eu disse, eu saio e deixo lá dentro. E ele me deu de natal um relógio do Corinthians. (risadas)

26. Você gostaria de acrescentar alguma coisa? Acha que falta algo pra falar sobre essa sua relação com o Corinthians?

Tem uma frase da Harley-Davidson que diz assim: “A emoção que eu sinto andando disso, se eu pudesse explicar, você não poderia entender.” Então é, essa frase, ela tem uma relação muito grande com a paixão que o corintiano tem pelo Corinthians. E o advento do nome Fiel, porque não interessa se ganha ou se perde, não interessa. Depois vem outro jogo, e tá aí... Tem uma parte da torcida que se comporta como qualquer marginal de qualquer outra torcida, vão bater em jogador, vão invadir, como quando perdeu pro Tolima. Pelo amor de Deus, aquilo foi um horror. Eu não me enquadro nisso, eu não me enquadro. Eu gosto de saber a história do Corinthians, eu gosto de conversar com outros corintianos, eu gosto de curtir os meus momentos de Corinthians de uma forma civilizada. Eu jamais seria capaz de chegar as vias de fato com uma pessoa discutindo futebol. De jeito nenhum, eu vejo as pessoas com que eu posso brincar, porque a tiração de sarro faz parte do futebol. Quem não gosta também respeito, calo a minha boca, vou pra casa, mas a paixão... Você não é corintiano né?

27. Não.

Vá num jogo do Corinthians. Corinthians e São Paulo no Pacaembu. Se o Corinthians marcar o primeiro gol. Você vai ficar impressionado. Fica lá em cima, na arquibancada laranja, fica de braço cruzado, nem se mistura com o povo. Você vai ver que loucura. Se tomar o gol você vai ficar mais impressionado ainda. Ai nego levanta e assiste o resto do jogo em pé. Falta setenta minutos pra acabar o jogo e você vê 30000 corintianos em pé. Ninguém senta. É uma locura. E o jogador fala isso, o Parreira falou isso. Um homem que ganhou copa do mundo, dirigiu grandes times, Fenerbach, La Corunha. Tem uma entrevista que ele deu quando ele ganhou a copa do brasil em cima do Brasiense que ele no fim fica olhado pra torcida cantando “Timão, ê, ô...”. Ele fala que é uma emoção. Telê Santana falou isso, Oswaldo Brandão. Já fui ver outros jogos de outros times mas eu nunca vi assim. Fui ver assim, grenal, atlético e cruzeiro, e talvez em um ambiente até mais inóspito do que Corinthians e São Paulo. Mas a paixão do torcedor, nunca vi...

28. Agradeço sua colaboração.

De nada, espero ter contribuído.

Sujeito 6 – José Neto– Corinthians

1. O que o “Corinthians” significa para você?

Então, não tem como falar de Corinthians sem mexer com alguma coisa assim “de dentro pra fora” né. É uma coisa muito majestosa, muito grande, que nós mesmos como corintianos, eu diria, a partir de mim, a gente não consegue descrever o que é, a magnitude do que é o Corinthians. Então se você for pensar, a minha comida, o meu cobertor, tudo isso é Corinthians pra gente, porque, lá em casa eu tenho um jogo de lençóis, que é Corinthians, o cobertor é Corinthians, então até uma roupa íntima que você usa é Corinthians, então é uma atitude de vida, é isso que seria o Corinthians no caso.

2. E você se sente parte disso, desse universo?

Com certeza, me sinto integrado totalmente quando participo de todas as situações entendeu, vibrando, vivenciando, tendo, ééé..., os objetos no caso, roupas que você usa, você evidencia aquilo que você quer ser, mostrar aquilo que você quer ser, colocar, vestir a roupa, como que se fosse tatuar. Não vou fazer isso porque tenho alguns princípios de moralidade que me asseguram, senão teria feito uma cor preta e outra branca no meu corpo inteiro, (risos).

3. Você acha que existe uma característica que todo corintiano tem em comum?

Olha, eu não diria que o corintiano seria o fanatismo, mas seria um negócio assim para descrever para os outros, como que se fosse explicar uma questão de divindade, para um humano, o que é ser divindade, entendeu? Pra explicar para um outro que não é corintiano, a gente diria para que ele entenda, a questão de fanatismo, uma coisa que é além da pele, uma coisa que é subcutânea, entendeu, uma coisa muito maior. Você fala no Corinthians, é o ar que eu respiro, é a essência da vida, e tudo isso daí. Então, isso, todas essas características, todo Corintiano tem.

4. O quê um Corintiano nunca faria?

Ó, não só uma coisa, existem várias coisas, por exemplo, corintiano, se for ver, não existe meio-corintiano, ou um corintiano só de sofá. Ele é corintiano. Em algum aspecto da vida dele, ou ele já foi muito intenso, de ir a estádios de futebol e vibrar pelo time, ou quando não, isso ainda está por despertar ainda. Mas uma coisa que todo corintiano tem, é não vestir nada verde. Se ele vai comprar um caderno, qualquer coisa, não pode ser verde. Ele usa rosa, mas não verde. (risos). Isso tem a ver com o grande arqui-rival do Corinthians que seria o Palmeiras, com as cores verde e branco, mas eu digo o corintiano em qualquer aspecto. Digamos que se você tem um corintiano lá no congresso nacional, pode ver que ele nunca vai colocar uma gravata verde. Então é um detalhe que conta bastante na característica do corintiano.

5. Como alguém se torna, ou se percebe corintiano? Como se deu isso na sua própria experiência?

Legal, ééé..., eu diria que assim, o corintiano não é uma coisa assim, que você passou a ser, eu entendo que desde a concepção de vida que aconteceu lá no útero da sua mãe, enquanto embrião, no aspecto embrionário, você, acredito que o embrião já era preto e branco. (risos). Então é uma coisa desse gênero. Não tem como explicar uma coisa assim do tipo, a pessoa ser tornou... cada dia, paulatinamente, você vai vivenciando uma experiência diferente, que vai te trazendo muito mais a confirmação daquilo que você já tem. É uma coisa de genética, é transmitido, é passado, de pai pra filho. Eu acredito eu, que lá, eu não conheci meus pais, até por ser filho adotivo, mas acredito que lá, na minha árvore genealógica, alguém era corintiano, e eu acho que é o gene predominante, entendeu? (risos)

Eu já tinha uma tendência, uma inclinação junto com os meus irmãos, e aquilo que eu com os colegas do bairro onde eu morava, tínhamos todos essa coisa e Corinthians, Corinthians. Apesar de que naquela época, a grande evidência era o time do Santos, mas também não deixa de ser preto e branco. Mas só que o Corinthians foi sempre aquele grande “atrapalhador”, porque você fala, não me contento com as coisas que estão indo pelo lado certo, eu quero alguém que lute por aquilo que um dia vai dar certo. Acho que foi isso que me motivou também hoje, com a maturidade, a despertar isso daí. Mas me recordo em 1977, que naquele jogo histórico com a Ponte Preta, eu estava lá. Acho que isso foi um episódio que marcou

bastante a minha vida. Eu vi assim, meu pai, que nunca tinha levado a gente para lugares assim, só em parques, tal, mas não nesses eventos assim de futebol. Ele levou eu e meu irmão mais velho, que hoje ele não tem nenhuma inclinação ainda por escolha de time, mas que de lá, pra mim, foi o grande marco, evidenciado na minha vida, e quando passa na televisão, alguns lampejos, lembrando isso daí, logo me vem na mente, que eu estive presente lá. Eu me recordo perfeitamente que lá eu não tinha maturidade de ver estas distinções das torcidas, ora aqui do Corinthians, ora lá da Ponte Preta, mesmo sabendo que os dois tinham os tons de uniformes da mesma cor, mas era evidente que você lembra que tinham pessoas de camisas diferentes lá...

6. E no momento do gol do Basílio...

Então, um pouco antes do momento do gol do Basílio, já tinha tido um momento de lance de gol que o Juiz tinha impedido, e aquilo meio que inflamou a torcida, então, daquele momento e depois, todo lance que ia naquela direção, eu sozinho já estava gritando gol, né? Mesmo com os meus oito anos de idade, já estava gritando gol.

7. Fale um pouco sobre a sua experiência de ir ao estádio e torcer pelo Corinthians?

Certo, é como eu disse, é uma evidência que um dia todo corintiano, não é que ele quer experimentar, ele vai experimentar. Eu já tive aquele momento enlouquecido da minha vida em que talvez fora da minha razão, já ia sempre. Sábado, domingo, feriado, dia santo, respirar Corinthians. Às vezes, pra não ir sozinho, eu pagava pra um ou dois amigos irem junto comigo. Pagava literalmente. Colocava no meu carro e ia pra lá, compra ingresso pra eles, pra eu não vibrar sozinho, pra eu não ter que voltar comentando sozinho ou ouvindo no rádio. Ainda hoje, apesar da maturidade, ainda procuro ver, porque acho que é um momento onde você pode enterrar suas angústias, suas aflições, às vezes uma semana difícil, aí você vai lá, é um momento descontraído, e você vai lá e vê o time corresponder com aquilo que você tem como expectativa, e aquilo te dá como se fosse renovar as forças então, eu tenho o hábito ainda, não como antigamente, que ia quarta, quinta, feriado, dia santo, mas assim, pelo menos em dois eventos por mês, eu costumo ir sim.

7. O que seria diferente na sua vida, se não existisse o Corinthians?

Então, apesar de todas as cores, a majestade das cores é que traz a alegria para vida em si, eu me contento muito bem com o preto e branco. Se não existisse o Corinthians na minha vida, talvez eu não tivesse uma motivação maior para se viver. Eu já tive, não sei se relatei, fui filho adotivo, e essa família se desfez até por conta da separação dos meus pais, depois eu mesmo formei a minha família, e busquei nela essa inspiração, mas também se esvaiu, mas, todo esse período, a contar lá, desde a família onde eu fui inserido, até a família onde eu pude formar, sempre teve o Corinthians, então hoje, se não fosse o Corinthians, talvez eu fosse reduzido a um nada.

8. A família se desfez, mas o Corinthians...

O Corinthians tá lá. É meu baluarte, é o meu estandarte, é ele que me dá força, é ele que me faz rir, me faz chorar, provoca as emoções diversas que eu tenho.

10. Você se considera uma pessoa religiosa?

Sim, sou cristão, praticante.

11. O que mexe mais com você? O Corinthians ou a sua religião?

(Risos). Então, como a gente tem, sabendo, das associações que são feitas especialmente com o time do Corinthians, glorioso, grandioso, Todo-Poderoso, que são adjacências que a gente coloca para a significância do nome Deus. E vivendo esses dois lados, eu não digo que é difícil, mas eu penso em Deus, e peço pra ele que ele me torne uma pessoa cristã, como eu sou corintiano, porque em alguns momentos, eu acho que eu sou mais corintiano do que cristão, e essas coisas eu acho que assim, não que me atrapalha, mas... atrapalha. Se eu tenho um fervor a Deus, sei que o Corinthians faz parte desse mundo, mas como na oração de Cristo, “não vos peço que os tire do mundo, mas que os guarde do mal”, então assim, assimilando as coisas, eu peço hoje, no caso, que Deus me dê esse fervor, essa fé, essa devoção que eu tenho na observância do Corinthians, tanto que eu procuro, em redes sociais, evidenciar coisas do meu cristianismo, pra não ficar muito Corinthians, senão eles vão duvidar até do meu cristianismo né. A boca que prega uma coisa, mas as atitudes são outras, então eu tento hoje criar um canal bem aproximado dos dois. Acho que fico a desejar ainda com a minha religião. (risos)

12. Existe alguma história peculiar na sua relação com o Corinthians que você gostaria de compartilhar?

Certo, como todo bom corintiano, sempre tem várias histórias. Histórias em si que evidenciam muitas coisas, tal. Me recordo que entre os times paulistas, o Corinthians foi o último que consegui conquistar um campeonato brasileiro, que seria a magnitude mor, e com esse título, veio outras participações que ele tinha que estar inserido, como competições internacionais. O primeiro evento dele numa copa libertadores da américa, eu não tinha muito dinheiro, como não tenho até hoje, mas eu me recordo que eu fiz, eu apertei as minha economias, e fui à Argentina, assistir um jogo entre o Corinthians e o Boca Juniors, e como bom e tradicional corintiano, tinha que estar trajado nas cores do time, e o uniforme que eu tinha, o agasalho que eu tinha, eu foi incapaz de segurar e atenuar o frio que fazia na Argentina. Então assim, tipo, pra resumir, nós fomos de ônibus, gastamos trinta e oito horas de viagem, em um comboio de vinte e sete ônibus, pra chegar lá e ver o Corinthians perder, mas nunca deixamos de gritar de torcer, passamos um frio, não consegui dormir à noite por causa do frio, e além do frio muita fome, porque como eu disse, a

economia que eu tinha foi só pra pagar a viagem, não deu pra comprar nada lá, então isso foi uma coisa que me marcou bastante, porque nós ficamos lá ainda por um período de três dias, os dias que nós ficamos lá pra torcer em si. Então é uma coisa que mesmo que eu batesse a cabeça duas mil vezes, eu não ia esquecer nunca. Não ia se apagar da minha memória.

13. Você gostaria de acrescentar alguma coisa ?

Pra acrescentar sim, não que isso fosse um modismo, porque o Corinthians não é de moda, na verdade a moda é a partir do Corinthians. Os outros times copiam o Corinthians. Como que se fosse o grande estandarte, o grande baluarte. Eu só queria dizer que nesse momento hoje, eu sou mais um nesse bando de loucos aí. Ora, louco, nem num bom sentido, mas no sentido correto da palavra, que se inventa de fazer determinadas coisas, que dentro da sua razão, você como cristão, você não faria. Mas, enquanto isso me provoca um bem estar, e isso não atrapalha a minha vivência como Cristão, eu procuro assim, tipo, vivenciar as duas partes juntas. Assim, tipo, eu esperaria me dedicar um pouco mais em termos de religião, e isso eu peço pra Deus todos os dias, mas também que ele não tire a minha devoção pelo Corinthians. (risos)

14. Obrigado pela sua contribuição.