

**A ESPIRITUALIDADE E A SECULARIZAÇÃO DA RELIGIÃO: UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO DE CERVEJA SEM ÁLCOOL EM IGREJAS EVANGÉLICAS**

KEVEN VICTOR DANTAS TANAN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

A ESPIRITUALIDADE E A SECULARIZAÇÃO DA RELIGIÃO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA SEM ÁLCOOL EM IGREJAS EVANGÉLICAS

1 INTRODUÇÃO

O consumo de cerveja é uma prática que permeia gerações, o qual pode-se afirmar que é um produto amplamente comercializado e desejado entre povos e nações durante séculos (KAPPELMAN, 2013; WILLIAMS; BARRETTA, 2018). As relações do álcool e a sociedade transcendem os laços familiares, e em muitos casos, promove um tipo de coesão social e alegria mútua entre os indivíduos, de modo que a cerveja serve como um item que traz satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores (SOLOMON, 2011; SPACIL; TEICHMANNOVÁ, 2016).

Entretanto, com o passar do tempo, as relações com o consumo da cerveja foram alteradas devido à religião, sobretudo as mais conservadoras, as quais passaram a modelar de forma mais constante as crenças e o comportamento dos indivíduos (MOKHLIS, 2009). Esta relação influenciou no modo de compra e nas orientações sobre as decisões de compra dos consumidores (ABALKHAIL, 2020). Martinez et al. (2019), por exemplo, verificaram que pessoas pertencentes a grupos evangélicos têm uma propensão a um estilo de vida mais restritivo ao consumo de determinados itens, como o álcool e o fumo. Além disso, os autores afirmam que os evangélicos se limitam mais ao álcool em comparação a outros grupos religiosos.

No Brasil, a religião compreende 92% da população, sendo 64,6% católicos, 22,2 % evangélicos e 2% espíritas (IBGE, 2012). Diante de tal constatação, é notável a amplitude cultural da religião no contexto brasileiro. Por conseguinte, os produtos de consumo passam por um processo inevitável de moralização por conta da religião (MILTON et al. 2019), que sucumbe o julgamento dos indivíduos que dividem os produtos entre sagrado e profano. De fato, este tema merece atenção dos pesquisadores da área do marketing, uma vez que os consumidores a cada dia têm procurado meios de minimizar os impactos que as limitações religiosas têm causado em seu cotidiano (RINALLO; OLIVER, 2019), influenciando no surgimento de novas categorias de produtos, como as cervejas sem álcool.

Por conta destas ações dos consumidores, os indivíduos entraram em uma fase de transição em relação à religião conforme abordam Vitell et al. (2016). De acordo com os autores, existe um afastamento dos seguidores da religião rigorosa e implacável em seus preceitos, em detrimento da busca por uma espiritualidade mais flexível. No caso, esta mudança visa atender os desejos e corrobora com a propensão à espiritualidade, que consiste nas crenças e valores pessoais de cada indivíduo (AKWEI et al. 2017). Quando adotada essa postura, o consumidor passa a não ter apego aos ensinamentos religiosos, mas procura uma postura mais condizente com sua perspectiva espiritual, que permite adaptar o seu estilo de vida conforme sua compreensão.

Um produto que foi adaptado e causa “estranheza” no meio evangélico é a cerveja, a qual destaca-se o seu tipo sem álcool para os consumidores. Em alguns casos, essa bebida pode ser utilizada como um meio de mitigar a falta da cerveja convencional, de modo a iniciar um processo de sacralização. Todavia, com base em uma pesquisa de Agarwala et al. (2018), os consumidores com um alto grau de religiosidade são propensos a serem mais preconceituosos, dogmáticos e rígidos, não enxergando benefícios na secularização da religião e, consequentemente, no consumo de alguns produtos.

Diante de tal dicotomia, o presente estudo tem como objetivo compreender as relações de sacralização e secularização da cerveja sem álcool e seus significados/impacto na vida de consumidores evangélicos sob a ótica do sagrado e do profano. Assim, este trabalho prossegue em um primeiro momento abordando os conceitos que relacionam os temas do consumo e a

espiritualidade, tratando principalmente sobre a secularização da religião. Em seguida, trata-se os aspectos teóricos do profano ao sagrado, apresentando como este tema é debatido no âmbito da religião. Posteriormente é exposta a metodologia adotada para o estudo e, por fim, os resultados obtidos na pesquisa e sua análise profunda, encerrando com as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e Espiritualidade: Secularização da religião

Segundo Rinallo et al. (2012), existe uma contradição a despeito do consumo e a espiritualidade, pois o consumo é visto como algo mundanizado e que atende aos desejos carnis dos indivíduos, enquanto a espiritualidade retrata a abstenção de determinados bens materiais em busca da plena santidade. Em que pese, Milton et al. (2019) afirmam que os valores, crenças e culturas influenciam o comportamento do consumidor, de modo que a religião como um sistema formador de valores e crenças afeta a maneira como o indivíduo se porta diante das escolhas no mercado.

Com efeito, a religião provoca transformações em diferentes áreas do consumo humano (IZBERK-BILGIN, 2012), os estudos de Abalkhail (2020) externam estas transformações como no caso do consumo de marcas de luxo pelos sauditas e o paradoxo com a abstenção ao luxo. Além disso, os impactos religiosos concernentes ao consumo podem ser vistos na alimentação (MILTON et al. 2019), roupas e acessórios (AGARWALA et al. 2018), materialismo (STILLMAN et al. 2012), consumo de álcool (MARTINEZ et al. 2019) e status social (ESSOO; DIBB, 2004).

Somado a isto, mudanças no campo religioso colaboram, também, com o aparecimento de novas concepções, e em diferentes estudos autores abordam que as pessoas têm abandonado a prática religiosa assídua e adotado uma postura mais voltada para a espiritualidade (AKWEI et al. 2017). Segundo Vitell et al. (2016), a religião é algo que se resume a uma fé particular compartilhada e única em que o indivíduo assume ao se associar a uma comunidade, grupo ou círculo social, enquanto a espiritualidade assume um papel que envolve as convicções morais, valores e crenças pessoais em que o indivíduo se submete. Com base nisto, a espiritualidade entra como um fator conciliador entre o indivíduo que supostamente não se prende a uma religião e os seus desejos concernentes ao mundanismo, sendo assim um elo que permite o ser humano satisfazer os seus desejos no mercado por meio dos bens materiais (AKWEI et al. 2017; RINALLO; OLIVER, 2019).

Conforme Rinallo et al. (2012), a separação da espiritualidade da religião é facultada a dois fenômenos: a secularização da sociedade e, o segundo, ao comportamento pós-moderno da sociedade. A espiritualidade, portanto, pode ser compreendida como um aspecto que está atrelado a secularização da religião (RINALLO et al. 2012), visto que o abandono de determinadas práticas religiosas como rituais nos horários de alimentação, cultos familiares e outras liturgias se tornam cada vez mais comuns (BELK et al. 1989; HOFFMAN, 2015). Nesse sentido, Rinallo e Oliver (2019) conceituam a secularização da religião como uma adaptação social às normativas religiosas que sucumbe os desejos carnis do ser humano, fazendo com que os indivíduos repensassem a forma de religião em que seguiam.

Deste modo, práticas que até então seriam condenadas e mal vistas pelas comunidades religiosas passam a fazer parte do cotidiano das pessoas (ABALKHAIL, 2020; AGARWALA et al. 2018), a qual acarreta na chamada sacralização do secular. Inevitavelmente, a secularização da religião e a sacralização do secular são um plano de ideias que se relacionam, que altera de forma profunda o comportamento do consumidor (MARTINEZ et al. 2019; MOKHLIS, 2009). Estas mudanças em relação ao comportamento do consumidor ocorrem justamente devido a separação que o ser humano tem feito de seu lado religioso e sua

espiritualidade (RINALLO et al. 2012). A espiritualidade e a busca pelo sagrado é algo que pode ser encontrado fora dos templos, não sendo impreterivelmente o sagrado aquilo que está nas igrejas propriamente ditas.

Em uma última análise, compreender a evolução da espiritualidade entre os consumidores é um fator preponderante para as empresas, pois as novas necessidades que surgem a partir disto modificam a dinâmica do mercado (AKWEI et al. 2017). Por conseguinte, o consumidor personaliza seus valores espirituais e crenças, isto requer, deste modo, atenção do mercado no tocante às suas novas preferências de produtos e serviços, em razão de possuírem um caráter sagrado ou profano (SOLOMON, 2011; HOFFMAN, 2015). Assim, em seguida, abordaremos o tema do sagrado ao profano de forma mais ampla.

2.2 Do Sagrado ao Profano

A dicotomia existente na vida do ser humano entre o sagrado e o profano aparece em detalhes do cotidiano humano (BELK et al. 1989), e atualmente estas nuances são estudadas sob diferentes perspectivas, como no consumo de camisetas de times de futebol (BRITTO; MATTOSO, 2014); casamento cristão (HOFFMAN, 2015); entre prostitutas evangélicas (PEREIRA et al. 2020) e no consumo da cerveja (KAPPELMAN, 2013). Nesse sentido, uma definição a despeito do que é profano se refere àquilo que não é sagrado ou não é tratado como devoto à religião, enquanto o sagrado é conceituado como aquilo que pertence e é aceito por Deus ou outra divindade particular espiritual (HOFFMAN, 2015).

No que tange ao consumo, Belk et al. (1989) já abordavam o tema do sagrado e o profano em um campo de estudo relacionado ao consumo, dissertando assim que no processo das escolhas de consumo dos indivíduos perpassam um movimento de sacralização e dessacralização. Este movimento pode ocorrer nas pessoas, objetos, lugares, sentimentos e experiências (WILSON et al. 2008), não se limitando somente a ambientes religiosos. Não obstante, a religião marca um ponto crucial que exerce influência sobre aquilo que deve ser sacralizado ou dessacralizado para os fiéis (KAPPELMAN, 2013; PEW, 2012), sobretudo em religiões mais conservadoras tal como os muçulmanos, em que o uso da burca entre as mulheres é um aspecto sagrado que deve ser conservado, enquanto expor o cabelo pode ser um sinal de profanação (AGARWALA et al. 2018).

De acordo com Enoque et al. (2016), por mais que o ser humano tente adotar uma postura totalmente dessacralizada, pequenos traços de características e valores religiosos são inerentes ao indivíduo. Deste modo, o *homo religiosus* em suas ações procura fazer aquilo que em sua perspectiva é o sagrado, por mais que sua natureza “pecaminosa” exerça pressão pelo profano.

Entretanto, mudanças significativas no mundo religioso têm quebrado paradigmas no que se refere o comportamento das pessoas (SANCHIS, 2001; PEREIRA, 2020), devido a contemporaneidade e o progresso social, experiências humanas que eram tomadas como sacra se tornaram “banais” (ELIADE, 2002). Infere-se como exemplos que representem estas alterações o sexo, a alimentação, o lazer, trabalho e o estilo de vida de uma forma geral.

Especificamente se tratando deste caso, Enoque et al. (2016) aduzem que este movimento é a fase da mundanização, movimento este que vem sendo enraizada no cerne das religiões por meio da secularização do sagrado, como mencionado acima no primeiro tópico do referencial. Rinallo e Oliver (2019) já advertiram sobre tal transcurso na vida religiosa das pessoas, em que os princípios religiosos passariam a ser negociados em busca de uma certa flexibilidade em diversas áreas do convívio social: consumo; sexualidade; beleza; trabalho; política.

Portanto, de forma inevitável, o sagrado e o profano são duas ideias que se contrapõe e são internalizadas nos indivíduos religiosos ou espirituais, resultando em uma luta constante entre o desejo e a abstenção de produtos, bens, concepções (ENOQUE et al. 2016; MILTON et

al. 2019; ELIADE, 2008). Devido este conflito, especialmente para os consumidores, a flexibilidade e adaptação quanto ao consumo se torna uma necessidade dos indivíduos, pois o ser humano procura constantemente preencher os seus desejos (HOFFMAN, 2015).

Ademais, Spacil e Teichmannová (2016) destacam que o consumo de cerveja tem se alterado em todo mundo, sobretudo na ótica religiosa como tratado por Kappelman (2013), uma vez que cervejas e suas respectivas marcas estão relacionadas ao consumo sagrado e profano. Em dado contexto, percebe-se uma flexibilidade no que pese o consumo de cerveja com álcool em algumas religiões (KAPPELMAN, 2013), todavia entre aquelas religiões mais conservadoras como no caso das cristãs pentecostais e evangélicas, o consumo de cerveja com álcool ainda é um estigma presente no cerne religioso (THURNELL-READ, 2016; KAPPELMAN, 2013). Diante do exposto, os consumidores cristãos evangélicos e pentecostais têm buscado alternativas para o consumo da cerveja e, dentre elas, a cerveja sem álcool tem se mostrado um caminho para tal gasto, assim a próxima seção tratará sobre os métodos utilizados para estudar o processo deste consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o objetivo proposto no presente artigo, o percurso metodológico da pesquisa envolveu os contextos particulares e subjetivos das experiências de consumo dos evangélicos em relação à cerveja sem álcool. Deste modo, o tipo de pesquisa utilizado para cumprir os objetivos da pesquisa é o exploratório de natureza qualitativa (SCHWANDT, 2006; FREIRE; LOPES, 2018). Essa natureza se dá pelo fato de que as ações humanas e suas experiências carregam em si significados, sentimentos e razões que são repletos de pressupostos, os quais, em certa medida, precedem o ato de consumo (PINTO; ZAMPIER, 2013).

No tocante ao método de coleta de dados, realizou-se entrevistas pessoais baseadas em um roteiro semiestruturado. O roteiro semiestruturado parte de uma premissa consoante com a trabalhada por Bauer e Gaskell (2008) para sua construção, que consiste na estruturação do roteiro de entrevista fundamentada em questões relacionadas ao campo teórico estudado, que no caso do presente estudo é o consumo e as normas religiosas no que tange a cerveja sem álcool. As questões foram subdivididas em três categorias após um minucioso estudo do arcabouço teórico: (i) as relações de sacralização e secularização, (ii) o sagrado e o profano: significados de consumo e (iii) os impactos do abandono da cerveja zero álcool.

O acesso aos entrevistados, inicialmente, ocorreu por meio do método bola de neve, que apoia-se na ideia de um entrevistado sugerir e apontar outros que possam participar da pesquisa (PINTO; ZAMPIER, 2013). Com base nisso, participaram da pesquisa ao todo 22 consumidores evangélicos das denominações Adventista do Sétimo Dia, Assembleia de Deus, Cristã do Brasil e Mundial Servos. O pré-requisito para participar das entrevistas dependia de o indivíduo já ter consumido cerveja com ou sem álcool em alguma fase da vida. Vale destacar que procuramos nos aprofundar nas diferentes perspectivas dos fiéis em relação ao consumo da cerveja sem álcool, principalmente a visão das diferentes igrejas sobre o uso do produto.

TABELA 1 – Perfil dos entrevistados

Denominação	Entrevistado	Sexo	Idade	Tempo de Igreja	Consome cerveja sem álcool?
Adventista	Entrevistado 1	M	29 anos	4 anos	Sim
	Entrevistado 2	F	30 anos	6 anos	Não
	Entrevistado 3	M	28 anos	17 anos	Não
	Entrevistado 4	F	35 anos	8 anos	Sim
	Entrevistado 6	M	22 anos	8 anos	Sim
	Entrevistado 7	F	41 anos	13 anos	Não
	Entrevistado 8	F	29 anos	4 anos	Sim
	Entrevistado 9	M	30 anos	7 anos	Não

Assembleia de Deus	Entrevistado 10	M	26 anos	4 anos	Não
	Entrevistado 11	M	23 anos	1 ano	Não
	Entrevistado 12	F	41 anos	19 anos	Sim
Cristã do Brasil	Entrevistado 13	F	34 anos	1 ano	Não
	Entrevistado 14	F	29 anos	3 anos	Sim
	Entrevistado 15	M	48 anos	12 anos	Não
	Entrevistado 16	F	35 anos	9 anos	Sim
	Entrevistado 17	M	35 anos	6 anos	Não
Mundial Servos	Entrevistado 18	F	51 anos	14 anos	Não
	Entrevistado 19	M	41 anos	9 anos	Não
	Entrevistado 20	M	22 anos	3 anos	Sim
	Entrevistado 21	F	28 anos	2 anos	Sim
	Entrevistado 22	F	36 anos	10 anos	Não

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As entrevistas foram finalizadas no momento de saturação das informações coletadas, que, de acordo com Strauss et al. (2008), ocorre no momento em que não surgem novas informações relevantes ou dimensões que corroborem com o desenvolvimento e progressão da pesquisa. Depois de realizar as entrevistas, os dados coletados foram transcritos e agrupados conforme a etapa número um da análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2011). Após isto, todas as falas, perspectivas e opiniões coletadas em pesquisa foram avaliadas e categorizadas conforme definido anteriormente, em conformidade com o arcabouço teórico estudado. Por meio da categorização realizada foi possível trazer luz ao objetivo da pesquisa e, observar os fatores que compreendem a relação de consumo dos indivíduos com a cerveja sem álcool e a religião, as quais serão descritas a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção do texto traz a análise dos principais resultados obtidos da pesquisa. Em um primeiro momento, abordar-se-á as relações de sacralização e secularização da cerveja sem álcool, em seguida, procuramos desvelar os impactos e o processo de abandono da cerveja para os evangélicos.

4.1 Sacralização e Secularização da Cerveja sem Álcool

O tópico a seguir explana os principais resultados referentes as relações da cerveja sem álcool entre os consumidores evangélicos. Os achados da pesquisa apresentam diferentes nuances nesse processo de consumo, o qual evidencia relações dicotômicas da cerveja sem álcool em face da sacralização e secularização desse produto para os religiosos.

4.1.1 Espiritualidade e a Cerveja: relacionamentos sociais e as orientações da igreja

A princípio, os participantes aludem que as igrejas não possuem uma regra, lei, norma ou orientação definida que proíba o consumo da cerveja zero álcool para os membros. Por este motivo, o contexto permite aos indivíduos separar o consumo espiritual da religião, principalmente em relação a este item estudado, pois, ao não existir algo que venha preceder os princípios espirituais religiosos, há uma brecha para que o devoto se adapte segundo a sua percepção espiritual sobre questões que a religião não deixa claro (RINALLO et al. 2012).

A norma é mais voltada para o consumo do álcool. Não existe uma regra ou norma assim sobre consumir cerveja com álcool ou sem álcool. A regra em si seria você ingerir o álcool ou não. Aí a cerveja sem álcool não entra na lista das coisas que não pode. (Entrevistado 1).

Deve ter, já que eles não permitem bebida nenhuma e implicam com tudo. Acredito que tenha sim, nunca procurei saber. Só que é aquilo, se não é estabelecido um pensamento geral que vale para a igreja, acho que é válido a pessoa comprar ou até

fazer o que é ela quer. Não dá para se privar de algo que não é claro nem na bíblia e nem na igreja (Entrevistado 11).

Observa-se que, os relatos dos entrevistados apontam para fatores que implicam em possíveis análises mais profundas para este caso. Percebe-se que, segundo a fala dos entrevistados, a associação religiosa não define uma norma ou critério para o uso da cerveja sem álcool. No entanto, por já existir uma conduta construída no seio religioso para o não consumo da cerveja ou de outras bebidas alcoólicas de uma maneira geral, o consumidor da bebida sem álcool acaba sendo impactado por tal princípio enraizado. A partir desta perspectiva, é possível sugerir que uma construção cultural já estabelecida pode ser mais legítima que uma organização ou instituição, visto que, mesmo sem a igreja dispor de regras sobre este tipo de consumo, os membros mais conservadores coíbem aqueles que consomem o produto citado.

No campo do marketing, inclusive, vale ressaltar a existência de uma área mais abrangente que discute esses aspectos, a *Consumer Culture Theory* (CCT) aduz que o comportamento do consumidor pode ser moldado por várias questões adversas, como fatores ideológicos, experienciais e socioculturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005) como indicado nos trechos acima. Destaca-se também que, em outros momentos da pesquisa, os consumidores relatam a preferência de consumir a cerveja zero álcool em casa, sozinho ou em lugares reservados.

Tem algumas pessoas que são conservadoras e talvez não aceitem [não aceita o indivíduo relatar que consome], mas eu creio que uma boa parte das pessoas devem aceitar. É só tentar mostrar para as pessoas uma perspectiva diferente onde é uma bebida que não contém álcool. Então, se não contém álcool, não seria nenhum problema poder consumir (Entrevistado 1).

Tem um pessoal da minha igreja que bebe, mas é aquele pessoal que bebe escondido. Não é a aquela coisa pública, por que tem outros que acham errado, então para não escandalizar essas outras pessoas que acham errado, eles bebem em suas casas ou em outros lugares. Tem que consumir escondido para não escandalizar (Entrevistado 19).

Eu prefiro consumir em casa mesmo, na minha, tranquilo. Já até bebi na rua algumas vezes, mas você sabe aquele incômodo? Aquela coisa ruim de alguém ver e pensar coisa errada. Então para evitar esse tipo de situação eu bebo em casa mesmo e só algumas pessoas da igreja sabem e meu pessoal aqui (Entrevistado 12).

Somado a justificativa de consumir “escondido” o produto por conta da igreja, outros participantes relataram o receio do preconceito e do julgamento por parte dos outros evangélicos, o que destaca uma forma coercitiva de fazer o indivíduo aceitar a cultura dominante e já pré-estabelecida pela comunidade religiosa.

Eu me sinto acuada se por exemplo um irmão me ver na rua. Ele pode pensar que é uma bebida qualquer, uma cerveja normal que todo mundo bebe, mas no caso seria uma cerveja sem álcool. Aí a pessoa poderia ver aquilo e achar que é uma cerveja com álcool e poder começar a espalhar que é com álcool mesmo, mas tudo pode ser explicado (Entrevistado 4).

É briga! Eles não querem [que as pessoas consumam cerveja sem álcool]. Ninguém aceita na verdade [...] não deveria, mas eles julgam bastante, eles apontam o dedo ao invés de ajudar. Não vou generalizar que seja todos né, mas a grande maioria eles julgam ao invés de ajudar (Entrevistada 13).

Em dada ocasião, os entrevistados enfatizam o sentimento de opressão e subversão por conta da postura adotada pelos irmãos – termo empregado para se referir aos outros membros da igreja. Com base nas falas apresentadas, a propensão à espiritualidade fica evidente entre alguns evangélicos, os quais reforçam a ideia de seguir os seus princípios espirituais e convicções morais em detrimento de normas religiosas (AKWEI et al. 2017) que intervenham no agir do indivíduo. Ademais, no que se refere a maneira como a igreja age quando há uma

exposição aos membros da igreja de que um fiel consumiu a cerveja, os resultados demonstram posturas semelhantes das comunidades religiosas:

Com a cerveja sem álcool eles conversam, se for a cerveja com álcool eles conversam e disciplinam dependendo do caso (Entrevistado 2).

Depende da gravidade como ocorre, aí eles reúnem os líderes lá e decide punir ou disciplinar quando é a cerveja normal. Já a sem álcool nunca vi nenhum caso que a igreja disciplinou não (Entrevistado 21).

A sem álcool eles vão tentar conversar para a pessoa parar de tomar, mas a com álcool eles não tem conversa, disciplinam! Aí a pessoa fica afastada das atividades da igreja como uma forma de refletir aquele comportamento errado que ele fez (Entrevistado 17).

Esse é o problema, não tem uma norma que fale sobre isso. Eles deixam em aberto, aí está o problema para resolver essas situações. Os mais conservadores não têm meios para confrontar isso, porque quando fala que é sem álcool acaba todos os argumentos, já que o pecado é o álcool (Entrevistado 9).

Os entrevistados mencionam formas similares no trato quanto ao consumo de ambas as cervejas, citando que a disciplina é um meio coercitivo de evitar que os membros pratiquem atos mais graves contra a comunidade religiosa, como no caso de ingerir a cerveja convencional. Alguns entrevistados expressam que se sentem constrangidos com a situação de disciplina, não pela “punição” em si, mas pela forma como os irmãos reagem diante das circunstâncias. De tal modo, para os entrevistados não é novidade que no cenário atual a cerveja sem álcool seja um produto que tem ganhado notoriedade nos últimos tempos para este público. Posto isto, o tópico a seguir retrata os principais resultados no tocante ao processo de secularização da cerveja sem álcool entre os evangélicos.

4.1.2 A secularização da cerveja sem álcool entre consumidores evangélicos

Os consumidores das diferentes igrejas evangélicas apresentaram em suas falas múltiplas percepções a despeito do consumo da cerveja sem álcool. Além disso, existem diferentes razões a favor do consumo da cerveja sem álcool entre os membros evangélicos, como também fatores que são contra e que representam um estado de pré-mundanismo para evangélicos mais tradicionais (AKWEI et al. 2017).

Em relação às primeiras percepções, observou-se que o principal problema atribuído ao consumo da cerveja para os evangélicos é o álcool. Em conformidade com diversos relatos, os membros destacam que álcool gera consequências funestas para a conexão entre o fiel e Deus, visto que o indivíduo deve se apresentar em plena consciência espiritual perante a divindade. Posto isso, o álcool retira essa consciência plena do ser humano, acrescido ao fato do desequilíbrio e a associação do produto às coisas do mundo – a práticas que não possuem cunho religioso em seus hábitos cotidianos.

Eu acho que o problema é o vício, então se é o álcool que torna a pessoa viciada o problema é álcool. Ela consumindo a sem álcool desde que não seja em ambientes imundos não tem problema (Entrevistado 4).

O que a igreja fala é que o problema é o álcool. A bíblia ensina dessa forma, ela diz lá em Provérbios que o álcool é viciante e instiga a natureza pecaminosa do ser humano, então é perigoso e por conta disso a igreja é contra (Entrevistado 22).

Sem dúvidas é o álcool! (riso irônico) Ele é a desgraça na vida de qualquer pessoa, assim como as drogas (Entrevistado 10).

A partir desse limite imposto aos indivíduos e, devido a problematização do álcool, a cerveja zero álcool passou a configurar a “mesa” dos consumidores evangélicos como uma alternativa viável ao consumo. No entanto, conforme sugerem os entrevistados, a percepção

dos membros em relação a cerveja sem álcool é muito dividida, visto que alguns concordam e outros rejeitam o seu uso como retratado abaixo:

Eu acho que é muito dividido. Tem uns que devem considerar algo normal e tem outros que vai pelo lado de que você bebendo uma cerveja sem álcool pode influenciar você a querer a bebida com álcool. Então, têm pessoas que tem perspectivas diferentes. (Entrevistado 1).

Na minha religião o problema é o álcool, mas não é só o álcool, é a aparência. O que acontece é que as pessoas se escandalizam com a pessoa tomando cerveja, seja ela com álcool ou sem álcool. Então tem duas perspectivas aí: aquele que bebe na frente dos outros e aquele que bebe por gostar mesmo em sua casa. [...] Mas a bíblia ela condena quando é bebida alcoólica, e como a cerveja sem álcool não é alcoólica, pode (Entrevistado 22).

Irmão, a minha igreja condena o álcool sabe, mas quando você fala da cerveja sem álcool é um ponto sensível. Acredito que vai do ambiente, do momento ali, das pessoas, tudo vai do momento sabe. Para mim é errado, mas também não vou procurar questionar quem bebe (Entrevistado 15).

Vale destacar que entre os participantes entrevistados os adventistas apresentaram uma certa aceitação ao consumo da cerveja sem álcool em comparação com as outras religiões, com base, claro, nas entrevistas realizadas no presente estudo. Ainda assim, entre os consumidores adventistas, essa percepção é divergente e indica que não existe uma visão homogênea quanto ao consumo da cerveja sem álcool. Em relação ao comportamento das pessoas de religião mais resistente ao consumo deste produto, tal postura reverbera com o estudo de Vitell et al. (2016), no qual o indivíduo por conta da devoção à religião pode demonstrar uma postura mais conservadora em relação a sua conduta social.

Baseado nisso, existem inúmeros argumentos utilizados entre os consumidores para justificarem o uso da cerveja zero álcool, assim como para rejeitar o seu consumo. Durante vários momentos os entrevistados advogam que o consumo da cerveja sem álcool não tem nenhuma implicação a saúde física, mas que o seu consumo poderia ocasionar consequências para a saúde espiritual daqueles que a consomem.

Algumas pesquisas falam que ela é boa para saúde, até para o controle diurético. Mas tem prejuízos espirituais né. Talvez alguns começam com a cerveja sem álcool e daqui a pouco ela já não te agrada mais e você quer algo mais forte. As pessoas só tentam se enganar com isso, consumir isso não te aproxima de Deus (Entrevistado 2).

Tem alguns estudos que dizem que é bom para saúde e não sei o que, e isso, e tal, mas acho que o dano psicológico para a pessoa que ver aquela coisa, a cerveja sem álcool assim é ruim, ainda mais para quem é de fora [não é evangélico], acho que o dano espiritual é bem maior do que os benefícios para a saúde (Entrevistado 18).

Outro ponto argumentado para o não uso da cerveja sem álcool é a ideia de recordação ou lembrança da cerveja normal, como relatado nos trechos seguintes:

Eu acho errado [consumir cerveja sem álcool]. É como se você fosse mascarar um vício que você já tem. Não tem como. É você querer tomar cerveja e não tem álcool, aí você para não deixar o vício vai e toma a cerveja sem o álcool (Entrevistado 2).

Quem já bebeu a convencional ela sente aquela saudade né, então é uma maneira de matar a saudade não pecando, não usando o álcool (Entrevistado 10).

Ao reforçar uma perspectiva mais fora do contexto da igreja em si, foi questionado aos entrevistados se já presenciaram algum membro consumindo a cerveja sem álcool em locais públicos ou se caso nunca tivessem visto, qual seria a reação ao se deparar com tal cena. As falas retratam o seguinte pensamento:

Eu já vi, eu já vi. Já presenciei várias vezes, eu tenho até amigos. No começo eu me incomodava, mas agora eu acho que cada um tem o seu pensamento. O problema é

aquele negócio, um dos maiores argumentos que eles usam é o seguinte: cerveja sem álcool é porque você está com saudade da cerveja. Mas, e você toma o suco de uva? É o vinho sem álcool, então você quando consome o suco de uva tá com saudade do vinho? Eles usam essa lógica para argumentar já que é costume nosso comprar o suco de uva (Entrevistado 7).

Rapaz, primeiro é o susto né! (risos) Aí depois vem: ave Maria! Ele vai para o inferno, ele não está salvo, ele é a pior das pessoas. É sempre um julgamento terrível! Existe muito esse controle da nossa vida, não é só em bebida não, é em vestuário, alimentação, lugar que a gente sai e aí vai (Entrevistado 11).

A ideia de tornar sacro o secular repercute de forma negativa para os evangélicos conforme apontam os resultados, mas nesse interim, predominantemente as falas dos entrevistados se resume ao fato da perspectiva mundana atrelada ao consumo da cerveja convencional. Nesse sentido, esse aspecto mundano acaba sendo associado também ao consumo da cerveja sem álcool, construindo a presente visão conservadora da igreja.

Diante do contexto exposto sobre a secularização cerveja sem álcool, os significados atrelados ao uso deste produto serão descritos a seguir, o qual se debruça sob a visão sagrada e profana da cerveja.

4.1.3 Do sagrado ao profano: os significados de consumo

Inicialmente, o discurso de alguns entrevistados associa significados negativos ao consumo da cerveja sem álcool, falas que caracterizam o consumo desse produto como pecado, saudade do mundanismo, desequilíbrio espiritual e falta de Deus expressam a tentativa de impelir do meio evangélico o consumo desses itens. Ao questionar aos participantes o significado de algo profano e sagrado para eles, de uma maneira geral, as respostas retratam uma contraposição:

Ser profano é ir contra a vontade de Deus. Consumir coisas erradas como diz o assunto, o errado está ligado a fazer coisas profanas (Entrevistado 13).

É tentar ou mudar aquilo que é sagrado. A tentativa de modificar o que é santo para Deus é algo profano. Esse é um exemplo quando as pessoas tentam modificar a cerveja. A cerveja já é pecado, aí fazem uma cerveja sem álcool sob a desculpa de dizer que tirou o álcool e está puro. Isso não existe, me desculpe, mas é a mesma coisa (Entrevistado 7).

Como mencionado por Agarwala et al. (2018) e Pew (2012), os entrevistados compreendem a profanação como um constructo religioso, que de forma subjetiva, confronta o sagrado. Nesse sentido, prevalece entre parte dos entrevistados que o consumo da cerveja sem álcool, mesmo sem alguma implicação nas regras e normas da igreja, é algo profano para Deus.

O consumo da cerveja sem álcool para mim é profano. Qualquer tipo de cerveja é profano. Você está indo contra a vontade de Deus, por mais que não tem o álcool em si, mas tem todas as outras coisas que a cerveja normal tem (Entrevistado 15).

Quando a pessoa ela aceita a cerveja [sem álcool] em sua vida já é um degrau para sair fora da igreja. Aí começa desse jeito, depois se aproxima de outros que tomam a cerveja normal, aí o seu intelecto já aceita que você bebe a cerveja sem álcool, aí já pode levar ao pecado. Por isso acho que a cerveja em qualquer tipo é profana (Entrevistado 9).

Em contrapartida, outra parte dos evangélicos entrevistados indicaram que consumir cerveja sem álcool não significa propriamente ser profano, mas demonstraram também certa resistência em considerar algo sagrado para a religião o consumo da bebida.

Eu acho que não seria nenhum dos dois. Nem sagrado e nem profano, mas se fosse para escolher um dos dois, como a cerveja sem álcool não é errada, então não é profano, então eu diria que é sagrado (risos). Mas ainda acho que não se enquadra em nenhum dos dois (Entrevistado 6).

Eu creio que Deus não aceita esse tipo de consumo, mas Deus colocou as normas e não fala sobre ser errado, o errado é álcool sabe. Mas quando você vai seguir a Deus tem que ser 100% né, não tem isso de seguir só uma parte. Eu não sei dizer se é sagrado ou profano isso (Entrevistado 17).

Nenhum dos dois (risos). Por incrível que pareça, não é sagrado por que você tem que beber obrigatoriamente, nem é profano porque você não pode beber. Isso vai de você mesmo (Entrevistado 14).

Diante do exposto, torna-se relevante destacar a dualidade concernente ao consumo de determinados itens no meio evangélico como a cerveja sem álcool, em que por um lado consumir tal produto é algo profano e reprovável para parte dos fiéis, enquanto outros participantes consideram o consumo legítimo. Além de tornar legítimo o consumo da bebida sem álcool, dois dos entrevistados adventistas relataram que o conservadorismo exacerbado significa opiniões pessoais que são sobrepostas acima das normas da igreja. Eles argumentam que em dado momento o mundo evolui, e com isso, outros princípios devem ser estabelecidos desde que não contrarie a conduta ensinada pela a religião.

Com base nesse pensamento, em outros momentos os indivíduos alegam que existe um movimento em torno de sacralizar hábitos, condutas e produtos que outrora tinham um significado profano e secular. A comunidade religiosa, segundo eles, principalmente os mais experientes, relatam que nos últimos anos a religião vem passando por uma série de transformações e adaptações, sobretudo em relação ao consumo de outros produtos como música, alimentos e roupas. O que não é diferente quando se trata da cerveja, a qual a zero álcool passa a fazer parte do consumo de alguns membros mesmo em meio a resistência de outras pessoas. Somado a isto, outras falam indicam que o consumo da cerveja sem álcool significa liberdade.

A igreja às vezes quer te impor algo sabe, não é uma coisa ali que é bíblica mesmo e tá ali falando que é contra a vontade de Deus. Mas é algo que a igreja, a religião quer porque quer que você não faça. Aí falam que a cerveja sem álcool é errada. Isso não afeta os meus princípios e nem o meu relacionamento com Cristo. Eu vejo que às vezes a igreja quer lhe tirar a liberdade sabe, aí por isso muita gente faz escondido né (Entrevistado 14).

Tem que ter a liberdade velho [para tomar cerveja sem álcool], como eu falei, o mal a gente sabe que é o álcool, então se a bebida não tem álcool acredito que não tenha mal nenhum. Eu acho que os líderes querem tirar nossa liberdade às vezes, controlar nossa vida e eu não gosto disso. Por isso tenho esse sentimento de liberdade quando bebo às vezes (Entrevistado 20).

O primeiro relato ilustra o posicionamento de um evangélico consumidor da cerveja sem álcool, em que atribui a bíblia a regra de base da conduta dos indivíduos, sendo assim para ele a imposição da religião não tem embasamento bíblico e por isso ele consome. Deste modo, um rompimento de paradigmas religiosos é destacado e sugerido na fala dos participantes, visto que o contexto contemporâneo e as mudanças no mercado corroboram para a superação desses paradigmas construídos. Parte dos evangélicos confere essa mudança de comportamento à nova geração da igreja que é adepta à novas práticas sociais que não coadunam com os princípios religiosos.

É uma maneira das pessoas matar a saudade da cerveja não pecando sabe. Saiu do meio alcoólico, mas não saiu do meio da cerveja. [...] Essa mudança toda eu acho que é por causa da mudança no mundo mesmo, entende? Vejo muitos cristãos que não estão comprometidos com a igreja hoje né, aí passam a praticar essas coisas que são indevidas [consumir a cerveja sem álcool] para um assembleiano. O comportamento dos evangélicos mudou muito nos últimos anos, mas essa mudança já era algo que esperávamos (Entrevistado 12).

Jamais a 15 anos atrás alguém ousaria dizer que comprou ou tomou uma cerveja sem álcool. Seria um absurdo, uma coisa extraordinária. Não tinha essa percepção que não tem nada a ver, que pode ou que não pode. Só não podia e ponto. [...] Isso começou a mudar com o tempo, eu particularmente acho que é por causa do mundanismo entrando para a igreja. Essa geração aí é cheia de mudanças e querem adaptar a natureza carnal à sua vontade, aí resulta nisso né (Entrevistado 3).

Mesmo com a evidente mudança no meio evangélico para os participantes, a religião mostra-se resistente em aderir e permitir que os indivíduos passem a sacralizar determinadas práticas de consumo e de vida. Os resultados indicam que as mudanças têm um significado atrelado ao pecado e ao mundanismo, isto é, o fiel procurar outros meios de se adequar a um novo tipo consumo pode ser considerado pecado, uma vez que desagrada a congregação e também o círculo social. A literatura chama essa mudança de espiritualidade, que é o meio pela qual a pessoa busca conciliar os aspectos religiosos com seus valores e princípios pessoais, a fim de adotar suas próprias práticas de consumo, vida, comportamento e ações conforme sua espiritualidade (RINALLO; OLIVER, 2019).

4.2 Impactos do Abandono da Cerveja

Esta seção visa trabalhar os resultados relacionados ao abandono da cerveja alcoólica quando o indivíduo passa a fazer parte dos grupos religiosos evangélicos e a sua relação com a cerveja sem álcool nesse processo. Na perspectiva dos participantes e conforme as normas das igrejas, quando a pessoa decide “entrar” para a religião e fazer parte daquela comunidade um conjunto de práticas consideradas mundanas e pecaminosas devem ser abandonadas pela pessoa. A abstenção de determinadas práticas de alguns tipos de roupas, ambientes, hábitos e produtos como a cerveja com álcool devem fazer parte da vida do evangélico pós-converso.

Por outro lado, as falas abaixo encontram-se alinhadas com as conclusões de Enoque et al. (2016) e Milton et al. (2019), em que o processo de abandono de um estilo de vida “profano” é muito difícil para os indivíduos. Apesar disso, existe uma luta constante entre os desejos carnis da pessoa e o senso de abstenção de determinados atos e práticas que não condizem mais com a religião, o que tem grande impacto na vida do recém convertido.

Vou te falar que a pessoa passar 13 anos da vida tomando uma cervejinha [com álcool] e depois parar não é de boa (risos). Mas como é tudo no início né, tive minhas dificuldades (Entrevistado 1).

Até hoje sinto o gostinho da cerveja em minha boca (risos). Eu tenho desejo até hoje, mas com o tempo a gente vai se adaptando. Deus nos ajuda muito nesse processo, mas acontece algumas situações ruins às vezes, tipo quando vamos na casa de alguns amigos e eles bebem. É difícil, tem aquela natureza do ser humano que sempre está viva ali (Entrevistado 18).

Foi complicado abandonar a cerveja com álcool, eu era meio que viciado sabe, como todo brasileiro é (risos) (Entrevistado 9).

A presente constatação evidenciada acima repercute de maneira negativa para os evangélicos em sua pós-conversão, visto que os relatos apontam que o abandono da cerveja com álcool é uma passagem dolorosa para as pessoas. Não obstante, para um grupo dos entrevistados a cerveja sem álcool é um produto que tanto auxiliou como pode auxiliar outros evangélicos nesse processo de abandono do álcool, em razão de que, para eles, a flexibilização desse produto pela igreja é algo visto como positivo.

De certa forma ajuda. Quero deixar claro que não é a mesma coisa [da cerveja com álcool]. Mas ajuda sim (Entrevistado 21).

Sim, muito! Quando a gente para de beber a cerveja normal [com álcool] ainda tem o desejo ali né, o ser humano ainda não passou por uma mudança espiritual total. Por isso a cerveja sem álcool ajuda demais nessa fase, pelo menos comigo aconteceu dessa forma (Entrevistado 4).

Vou te falar que sim. Moço, no primeiro ano [batizado, fazer parte da religião] eu tomava cerveja sem álcool demais [riso]. Mas depois eu vi que estava faltando algo e que na verdade eu queria meio que suprir a falta da outra. Aí fui diminuindo e refletindo sobre isso na minha vida como cristão. Aí hoje eu não tomo mais nenhuma (Entrevistado 10).

Esse entendimento positivo no tocante à cerveja sem álcool presume que os evangélicos têm buscado alternativas ao consumo da cerveja convencional. Em outros momentos, os participantes reiteram que o estigma concernente ao uso da cerveja sem álcool, como também a práticas de outros hábitos de vida e produtos consumidos, deve ser superado e adaptado como o caso da cerveja zero álcool. A literatura já adverte que os consumidores têm procurado sacralizar em diversos meios religiosos costumes, itens, objetos e ações que, anteriormente, eram tidas como banais e profanas. Nesse sentido, a subsequente seção tratará sobre esse movimento que tem nascido no meio evangélico e seus impactos que se relacionam com a secularização.

4.2.1 O impacto da secularização da cerveja nas igrejas evangélicas

Os discursos de todos os entrevistados sugerem que existe uma mobilização no cerne das organizações religiosas em torno da secularização das práticas cristãs. Isso ocorre em diversos pontos da religião para eles, mas, no caso da cerveja sem álcool, foi uma reflexão mais exposta dessa realidade que tem ganhado força nos últimos anos para os consumidores. Segundo os assembleianos, por exemplo, outras religiões mais liberais junto às práticas difundidas nas mídias sociais são algumas das razões para a secularização das normas da igreja. No entanto, como pode ser percebido a seguir, para os evangélicos em geral a cerveja sem álcool tem essa conotação secular atribuída a ela.

Eu vejo como algo recente. Não me recordo de antigamente os irmãos da igreja comprar cerveja sem álcool para beber em casa ou em outros ambientes. Não tem jeito irmão, o pecado [secularização] tem sido incorporado dentro da igreja nessas pequenas coisas, é uma cerveja sem álcool, é uma roupa assim, ir em uma festa não tem problema e assim vai (Entrevistado 15).

Ah! Cerveja sem álcool é coisa de agora, é coisa desses novos evangélicos aí. Antigamente nunca iria permitir isso, só de falar o nome cerveja a gente já não olhava com bons olhos. Atualmente tudo é normal, nada para eles é errado [...] me entristece ver o que está acontecendo na igreja hoje, as pessoas falam que o que é errado não é tão errado assim. Querem adaptar o pecado (Entrevistado 18).

Os resultados demonstram que, assim como na literatura, a sociedade religiosa tem buscado um comportamento mais voltado para a espiritualidade em detrimento das práticas religiosas. Acrescido a este ponto, a secularização da sociedade e o comportamento pós-moderno também são fatos que corroboram com esse processo de espiritualidade, indicados claramente nas falas dos participantes e em outros momentos da pesquisa. Observa-se ainda que para parte dos evangélicos participantes a cerveja sem álcool deve ser um produto aceito no meio religioso.

Sim, precisa mesmo [ser aceito o consumo da cerveja sem álcool]. As pessoas só de ouvirem o nome cerveja já tem aquele preconceito danado né, às vezes a pessoa não sabe nem do que se trata a cerveja sem álcool e começa a julgar o irmão que bebe né. Primeiro você tem que conhecer a situação, aí depois você pode falar alguma coisa. Se a pessoa usa aquilo como uma forma de ajudar na transformação da vida dele ninguém tem que estar te julgando (Entrevistado 21).

Precisa passar por uma aceitação sim, até porque o por que o problema da cerveja não são os produtos que fazem a cerveja, mas sim o álcool. A partir do momento que você tira o álcool daquele produto, você pode beber. É que nem a cachaça, a cachaça ela é o álcool puro, a partir do momento que você tira o álcool da cachaça ela vira caldo de

cana. O caldo de cana não é proibido, pelo contrário. Por isso creio que a igreja precisa evoluir nessa questão aí (Entrevistado 1).

Diante das opiniões apresentadas, notou-se que existem múltiplas visões acerca do consumo da cerveja sem álcool. Parte dos evangélicos consomem cerveja sem álcool e apoiam o seu uso e aceitação, enquanto outra parte rejeita o consumo deste produto. Porém, percebe-se a existência de um estigma social entre os evangélicos quanto a superação de determinadas visões mais conservadoras sobre o consumo dos fiéis. Entender as percepções do consumo de cerveja deste grupo sob a visão da secularização e das relações entre o sagrado e o profano, portanto, nos auxilia interpretar as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos consumidores.

A partir dessa discussão, o quadro abaixo sintetiza os principais achados do presente artigo.

QUADRO 1 – O Consumo da Cerveja sem Álcool no meio Evangélico

Categoria	Descrição
Relacionamentos Sociais e as Orientações das Igrejas	Não existe uma norma ou regra que proíba o consumo da cerveja sem álcool para os evangélicos, assim eles tomam como base os seus valores éticos e morais como regra de consumir a cerveja sem álcool.
	Os consumidores que consomem a cerveja sem álcool se sentem oprimidos e consomem a bebida escondida por conta do preconceito e do medo de escandalizar outros membros da comunidade religiosa
	A forma como as igrejas lidam ao saber que membros consomem a cerveja sem álcool é similar. Porém demonstra que as religiões não possuem um posicionamento claro em relação ao consumo deste produto, e ao mesmo tempo parte da comunidade rejeita fortemente esse consumo.
A secularização da cerveja sem álcool entre os evangélicos	Não existe uma visão homogênea entre os consumidores evangélicos em relação a aceitação ou proibição da cerveja sem álcool.
	O problema da cerveja é o álcool para os evangélicos, mas, nos últimos anos, a cerveja sem álcool passou a ser mais aceita no ambiente evangélico, apesar de enfrentar a resistência de alguns membros.
Do sagrado ao profano: os significados	O consumo da cerveja sem álcool tem um significado de mundanismo e saudade da cerveja convencional para os religiosos mais conservadores. Além disso, o pecado, o desequilíbrio espiritual e a falta de Deus são outros significados relacionados ao consumo da cerveja sem álcool.
	Existe uma dualidade em relação ao consumo da cerveja sem álcool, pois ela não é errada para igreja para significar algo profano, mas também não é um produto considerado sagrado para os evangélicos.
	As opiniões conservadoras de outros membros para os consumidores evangélicos da cerveja sem álcool têm um significado pessoal de cada indivíduo e não representa a perspectiva religiosa.
Os impactos do abandono da cerveja	O consumo da cerveja sem álcool tem um significado relacionado à liberdade.
	A cerveja sem álcool ajuda os indivíduos no processo de abandono da cerveja convencional.
	O abandono da cerveja normal é um processo difícil.
	O movimento crescente da secularização de hábitos, costumes e do consumo tem um impacto negativo para as comunidades religiosas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Como se observa, as categorias elencadas envolvem as principais constatações obtidas em todo o processo de pesquisa, a qual descreve as diferentes formas como a relação consumidor/religião podem contribuir tanto positivamente como negativamente em um produto específico. A partir deste panorama exposto, é possível sugerir a existência de um transcurso de sacralização em torno de práticas de consumo no meio religioso que até então não eram comuns para a comunidade religiosa, conforme as informações obtidas. Apesar da resistência de parte das igrejas, a cerveja sem álcool e outros meios de consumo ganham cada vez mais

espaço no meio religioso, este movimento de tal modo impera e aduz dualidades, ambiguidades e pormenores por conta da linha tênue existente entre a religião e as práticas mundanas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo buscou-se compreender as relações de sacralização e secularização da cerveja sem álcool e seus significados/impacto na vida de consumidores evangélicos sob a ótica do sagrado e do profano. A partir dos relatos dos participantes nas entrevistas, os resultados indicam que o comportamento de consumo em relação à cerveja sem álcool é múltipla entre as igrejas e também na opinião dos membros. Em certa medida, parte dos entrevistados apresentaram uma perspectiva mais conservadora em relação à religião, enquanto outros demonstraram ter uma visão mais liberal e espiritual sobre o consumo e as práticas religiosas. Deste modo, alguns resultados deste estudo merecem destaque.

No que se refere a relação normativa da igreja, é percebido que entre as igrejas não existe uma regra que proíba o consumo da cerveja sem álcool, o que para a compreensão de alguns permite ao indivíduo agir conforme a sua conduta e seus princípios pessoais. Outro ponto importante diz respeito ao preconceito e opressão sofrida pelos consumidores da cerveja sem álcool, uma vez que os entrevistados afirmaram consumir o produto em casa ou escondido com receio da percepção negativa de outros membros das igrejas.

Em relação às nuances que envolvem a secularização e a sacralização da cerveja para as religiões evangélicas, a coleta de dados nos permite apontar a existência de um dilema que envolve o consumo da cerveja, no caso o álcool. Os resultados sugerem que não existe uma implicação normativa para o consumo da cerveja sem álcool, visto que as leis que regem a conduta moral e religiosa dos indivíduos proíbem o consumo do álcool. Por outro lado, o indivíduo que consome a cerveja sem álcool sente saudade do mundanismo e da vida de “pecado” antes da conversão.

No que diz respeito aos significados envolvidos no consumo da cerveja sem álcool, para parte dos entrevistados a cerveja sem álcool é algo profano e remete o pecado, mas para os adeptos do produto é uma coisa normal. Acrescido a isto, a cerveja sem álcool é um produto que auxilia o indivíduo no processo de abandono da cerveja convencional conforme os resultados. Nesse sentido, a preferência por seguir mais os próprios princípios e visões acarreta na secularização de práticas de consumo que anteriormente eram profanas, como no caso da cerveja zero álcool.

A despeito do receio dos entrevistados em responder as perguntas relativas ao consumo de cerveja por ser uma prática ainda questionável entre os seus pares, o que pode ser considerado uma limitação deste estudo, a pesquisa tem implicações gerenciais relevantes para o mercado cervejeiro, pois indica que há uma maior adesão de consumidores religiosos a este tipo de produto, mesmo em meio aos estigmas construídos pela sociedade religiosa.

Espera-se, portanto, que novas discussões sobre a relação consumo e religião sejam realizadas. Reflexões sobre o consumo de alimentos e acessórios podem ser relevantes na compreensão da espiritualidade como processo de secularização de práticas religiosas.

REFERÊNCIAS

- ABALKHAIL, T. S. The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers. **Journal of Islamic Marketing**, n. 1, p. 2-14, 2020.
- AGARWALA, R.; MISHRA, P.; SINGH, R. Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. **Journal of Management, Spirituality & Religion**. v. 16, p.32-54, 2018.
- AKWEI, C.; MCCLELLAND, R. J.; FOSTER, S. Spirituality effects on consumption behaviour in the fashion market industry and its importance for the development of successful

marketing strategies: A comparative study of female consumers in the UK and Iran. **British Academy of Management**, 2017.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BELK, R.; SHERRY, J.; WALLENDORF, M. The Sacred and The Profane in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BRITTO, F. R. de.; MATTOSO, C. Q. Consumo sagrado ou sagrado consumo? As implicações dessa sacralização na hierarquia de valores. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 2, p. 48-64, 2018.

ELIADE, M. **Imagens e símbolos**: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano**: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ENOQUE, A. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F. O sagrado e o profano nas organizações contemporâneas. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 2, p. 28-41, 2016.

ESSOO, N., S. DIBB. Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 683–712, 2004.

FREIRE, O. B. L.; LOPES, E. L. Com que roupa eu vou? Compreendendo o consumo de vestimentas realizado por empresárias de confecções. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n.6, p. 788-805, 2018.

HOFMANN, L. F. dos S. **O sagrado e o profano no consumo ritualístico de casamentos cristãos**. 2015. 250f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2015

IBGE. **O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%**. 2012. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/#:~:text=Brasil,O%20IBGE%20e%20a%20religi%C3%A3o%20%E2%80%94%20Crist%C3%A3os%20s%C3%A3o%2086%2C8%25,evang%C3%A9licos%20j%C3%A1%20s%C3%A3o%2022%2C2%25>> Acesso em: 26 jan. 2021.

IZBERK-BILGIN, E. Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2012.

KAPPELMAN, J. Not Just Sex That Sells: Religious Rhetoric and References in Contemporary Beer Branding. **Summer Research**, n. 203, 2013.

MARTINEZ, E. Z.; SILVA, A. S.; GIGLIO, F. M.; TERADA, N. A. Y.; ZUCOLOTO, M. L. Religiosity and patterns of alcohol consumption among users of primary healthcare facilities in Brazil. **Cadernos Saúde Coletiva**, n. 27, v. 2, p. 146-157, 2019.

MINTON, E. A; JOHNSON, K. A.; LIU, R. L. Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. **Journal of Business Research**, n. 2, v. 95 p. 442-454, 2019.

MOKHLIS, S. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. **International Business Research**, n. 2, v. 3, p.75–84, 2009.

PEREIRA, J. R. *et al.* Entre o sagrado e o profano: identidades, paradoxos e ambivalências de prostitutas evangélicas do baixo meretrício de Belo Horizonte. **Cadernos EBAPE**, v. 18, n. 2, p. 391-405, 2020.

PEW, F. **The Global Religious Landscape**. [online] **Pew Research Center's Religion & Public Life Project**. 2012. Disponível em: <http://www.pewforum.org/2012/12/18/globalreligious-landscape-exec/> Acesso em: 30 dez. 2020.

PINTO, M. R.; ZAMPIER, R. L. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Estácio de Sá**, v. 17, n. 3, p. 1-26, 2013.

RINALLO, D.; SCOTT, L.; MACLARAN, P. **Consumption and Spirituality**. Editora: Routledge, 2012.

RINALLO, D.; OLIVER, M. A. The marketing and consumption of spirituality and religion. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, v. 34, p. 1-5, 2019.

SANCHIS, P. Desencanto e formas contemporâneas do religioso. **Ciências Sociales y Religion/Ciências Sociais e Religião**, v. 3, n. 3, p.27-43, 2001.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (2008). **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPACIL, V.; TEICHMANNOVÁ, A. Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 220, p. 487-495, 2016.

STILLMAN, T.F., F. D. FINCHAM, K. D. VOHS, N. M. LAMBERT, AND C. A. PHILLIPS. The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Psychology Elsevier B.V.** v. 33, n. 1, p. 1–7, 2012.

THURNELL-READ, T. The embourgeoisement of beer: Changing practices of ‘Real Ale’ consumption. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-19, 2016.

VITELL, S., KING, R., HOWIE, K., TOTI, J., ALBERT, L., HIDALGO, E. YACOUT, O. Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. **Journal of Business Ethics**, v. 139, n. 1, p.147-160, 2016.

WILLIAMS, C. A.; BARRETTA, P. Beer Purchase Decisions and Consumption Behavior Web Appendix. **Journal of Advances in Business**, v. 3, n. 1, p. 51-72, 2018.

WILSON, R. M.; GAINES, J.; HILL, R. P. Neuromarketing and Consumer Free Will. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, 2008.