

Dados do Projeto de Pesquisa	
Título do Projeto de Pesquisa:	Influência do desenvolvimento da embalagem de produtos nos rituais de consumo: o caso da Garrafa do Padre Cícero
Grande área/área segundo o CNPq (https://goo.gl/JB3tAs):	Ciências Sociais Aplicadas / Marketing
Grupo de Pesquisa vinculado ao projeto:	Núcleo de Estudos em Negócios, Estratégia e Consumo - NEC
Coordenador(a) do projeto:	Profa. Dra. Beatriz Gondim Matos
Professor(a) e Pesquisador(a) convidado(a):	Profa. Me. Halana Adelino Brandão (UFCA) Me. Antônio Messias (IF Sertão – PE) Me. Jannsen Santana (ESCP Europe – Paris Campus)
Linha de pesquisa do grupo de pesquisa vinculado ao projeto:	Estudos sobre consumo
Categoria do projeto:	<input type="checkbox"/> projeto em andamento, já cadastrado na PRPI <input type="checkbox"/> projeto não iniciado, mas aprovado previamente <input checked="" type="checkbox"/> projeto novo, ainda não avaliado
Palavras-chave:	Embalagem; Símbolo religioso; Cultura de consumo; Consumo religioso; Turismo; Antropomorfismo; Materialidade.

RESUMO

Nos locais de romaria, o consumo de produtos é importante na composição da experiência religiosa dos peregrinos. Produtos, tais como imagens de santo ou velas, podem ter características antropomórficas, ou seja, características humanas que facilitam os consumidores a pensar nesses produtos em termos humanos. Desse modo, esses objetos podem também ser úteis na execução de rituais de consumo, bem como podem eles mesmos modificar antigos rituais. Com base em uma metodologia qualitativa, esta pesquisa busca investigar como o design da embalagem de um produto pode impactar em mudanças nos rituais de consumo em um mercado de romaria religiosa. Como exemplo, esta pesquisa busca analisar o consumo de uma garrafa de água mineral produzida no formato de um santo popular, Padre Cícero, que é comercializada nas romarias da cidade Juazeiro do Norte, no estado do Ceará. Ao lançar luz sobre esse fenômeno, esta pesquisa busca provocar avanços na literatura de antropomorfismo e materialidade no tocante ao desenvolvimento da embalagem de produtos e, por conseguinte, contribuir ao entendimento dentro do campo de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Romarias são contextos religiosos que também podem ser observadas como espaços de consumo de produtos e experiências (PINTO, 2006). As romarias são experiências extraordinárias (HUSEMANN, ECKHARDT, GROHS, SACEANU, 2016), realizadas por aqueles que escolhem uma manifestação palpável ou material de sua fé, repleta de objetos, elementos sagrados, muitas vezes com a intenção de alcançar resultados materiais, como cura (TURNER, TURNER, 2011) e/ou por devoção (BARROS, 2014). Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2014), mais de 300 milhões de romeiros visitam os principais centros de romarias religiosas do mundo todos os anos, realizando aproximadamente 600 milhões de viagens religiosas nacionais e internacionais. Produtos religiosos, tais como estatuetas de santos, rosários, ou velas, são utilizados por estes romeiros durante suas idas e vindas a esses locais sagrados e são através destes materiais que os fiéis conseguem expressar sua fé e se relacionar com Deus e com os santos (SANTANA, BOTELHO, 2019), bem como podem comprar produtos que servirão como *souvenir* para aqueles que não puderam ir até o local sagrado (MOUFAHIM, 2013).

O consumo de produtos pode representar uma ferramenta importante para a formação da identidade dos consumidores (BELK, 1988). Nos locais de peregrinação, o consumo de produtos é importante na composição da experiência religiosa dos peregrinos. Existe uma ligação entre os movimentos de

peregrinação e a emergência de mercados religiosos - esferas de troca nas quais os bens religiosos são produzidos, distribuídos e consumidos - que são importantes para a criação e organização das identidades e comunidades religiosas (PINTO, 2006). Assim, os romeiros estão constantemente expostos a formas materiais de sua religião através de textos, imagens e outros objetos que compõem o universo particular dos santuários de romarias, objeto estes que são levados de volta a suas cidades natais como discurso e práticas da sacralidade da peregrinação (PINTO, 2006).

Principalmente em romarias católicas, tais produtos podem ter características específicas que remontam a figura dos santos. É comum observar no mercado que profissionais de marketing muitas vezes utilizam tais características humanas para facilitar os consumidores a pensar em seus produtos e marcas em termos humanos (AGGARWAL, MCGILL, 2007; EPLEY, WAYTZ, CACIOPPO, 2007) usando, por exemplo, mascotes que conversam com consumidores ou desenvolvendo carros com design amigável ou agressivo, dentre outros. Nesse sentido, o antropomorfismo é a alocação de características humanas em coisas ou eventos não humanos (GUTHRIE, 1995). Esse processo de antropomorfização também pode partir das pessoas quando imaginam divindades religiosas e espirituais com mãos e rosto, e com atributos de personalidade, como força e fraqueza; e também, até mesmo as pessoas mais adeptas à tecnologia se perguntam, pelo menos uma vez, se seus aparelhos estão conspirando contra elas (EPLEY ET AL., 2007).

Esses objetos comercializados em romarias podem ser úteis na execução de rituais religiosos e podem eles mesmos modificar antigos rituais. De acordo com pesquisas na área de marketing, objetos podem demonstrar agência quando são ativos em uma rede de pessoas e outros objetos, priorizando seu uso ou modificando outros atores da rede devido a sua existência (EPP, PRICE, 2010). Seguindo linha semelhante, uma mercadoria pode se tornar sagrada por meio de rituais destinados a transformar simbolicamente o objeto (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989), ou o ritual só existe em virtude da origem do objeto (NORDIN, 2009). O ritual é um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência e que tendem a se repetir ao longo do tempo (ROOK, 1985). Os rituais também oferecem um senso coletivo de identidade e integração entre os participantes, facilitando a criação e sustentação de tradições compartilhadas que ligam o indivíduo e a comunidade (MARSHALL, 2006).

Um fenômeno de consumo despertou o interesse desta pesquisa. Uma garrafa de água mineral no formato do Padre Cícero, um santo popular, é comercializada durante as romarias na cidade de Juazeiro do Norte. O produto possui um design baseado no corpo do Pe. Cícero e após a sua inserção no mercado local os romeiros passaram a adotar algumas práticas de consumo diferentes das adotadas anteriormente a produtos semelhantes como garrafas de água com formato tradicional. Portanto, a cidade localizada no Nordeste do Brasil é o plano de fundo escolhido para demonstrar o entrelaçamento desses conceitos e compreender o papel do antropomorfismo na mudança dos rituais de consumo em um mercado de peregrinação. O contexto se mostra relevante, uma vez que os peregrinos que viajam para a cidade expressam um tipo específico de catolicismo, o catolicismo popular, interpretado como uma forma de realizar a fé dos mais pobres, para quem a religião é uma forma de resolver suas necessidades e angústias diárias (Barros, 2014). Ademais, Juazeiro do Norte recebe 2,5 milhões de peregrinos por ano (A CIDADE, 2019), representando um dos maiores locais de peregrinação do Brasil - o país com o maior número de católicos (EL ANUARIO, 2017).

Por mais que exista uma linha de estudos em crescimento dedicada ao estudo do consumo de produtos e experiências religiosas e espirituais (HIGGINS, HAMILTON, 2016, 2018; HUSEMANN, ECKHARDT, 2018; HUSEMANN ET AL., 2016; RINALLO, SCOTT, MACLARAN, 2013; SCARABOTO, FIGUEIREDO, 2017; SHEPHERD, KAY, 2019; THOMPSON, COSKUNER-BALLI, 2007), ainda existe uma carência no estudo da composição e características físicas destes objetos e como eles podem nos ajudar a entender as relações que esses consumidores desenvolvem com tais produtos. Por isso, seguindo esforços prévios de teorização sobre a composição material dos produtos, como o plástico (FERREIRA, SCARABOTO, 2016), e atendendo a sugestão de pesquisa futura proposta por Husemann e Eckhardt (2019) sobre a necessidade de estudar a natureza dos objetos considerando seu

design e materialidade, esse estudo endereça essa visão ao focalizar esforços no entendimento das características antropomórficas que são aplicadas nesses produtos.

2. OBJETIVO

O objetivo geral busca entender os processos pelos quais os consumidores da garrafa do Padre Cicero entendem o símbolo antropomórfico religioso presente no design de sua embalagem e como isso mudou a forma de consumo deste tipo de produto.

3. METODOLOGIA

A pesquisa, de natureza exploratória, se dividirá em duas etapas. Na primeira etapa, serão identificados e entrevistados os gestores responsáveis pela idealização do produto a fim de compreender as estratégias de marketing adotadas pela organização. Na segunda etapa será realizado um grupo focal com romeiros e usuários da garrafa com a finalidade de compreender os significados simbólicos atribuídos ao produto e o seu uso.

3.1. Técnica de coleta de dados e análise dos dados

A técnica de coleta a ser empregada com os gestores da organização são as entrevistas semiestruturadas. Enquanto, para os romeiros, será utilizado o grupo focal.

3.1.1 As entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas são elaboradas com objetivo de suas perguntas cobrirem o escopo pretendido na entrevista (FLICK, 2013). Como parte da coleta, presente-se com as entrevistas semiestruturadas compreender as estratégias de mercado adotadas pela organização na produção da garrafa.

O roteiro e entrevista será construído considerando os critérios definidos por Flick (2013), a saber: não direcionar as respostas, não definir a situação a partir do ponto de vista do entrevistador, cobrir uma ampla série de significados sobre o tema, obter profundidade a partir do contexto pessoal do entrevistado.

3.1.2 O grupo focal

O grupo focal se constitui em uma reunião com um grupo de pessoas – as quais serão selecionadas de acordo com o problema de pesquisa – que se encontrarão para discutir sobre um tópico específico na presença de um moderador. O termo focal em sua nomenclatura é muito importante, pois ao focalizar a discussão em um tópico, essa técnica se torna mais produtiva, pois ela direciona a atenção dos participantes e evita que parte do tempo seja destinada à discussão de temas que não sejam do interesse da pesquisa (GASKELL, 2002).

O grupo focal é interessante para construir referenciais à investigação ou à ação de novos campos; gerar pressupostos na percepção dos informantes. O grupo focal se distingue de outras formas de coleta de dados pelo uso explícito da interação grupal como forma de geração de dado. A aplicação do grupo focal permite coletar dados em curto prazo, em grande quantidade e riqueza de detalhes e permite a espontaneidade dos entrevistados por se encontrarem entre pares (FREITAS, OLIVEIRA, 2006).

As etapas para a condução do grupo focal serão o planejamento, condução das entrevistas e análise dos dados. Na fase de planejamento, os pesquisadores irão definir o plano que irá guiar a condução da pesquisa, as questões a serem propostas e a seleção dos participantes (FREITAS, OLIVEIRA, 2006).

Um dos principais aspectos no planejamento do grupo focal diz respeito à definição da quantidade de participantes, pois apesar de não existir consenso quanto ao tamanho ideal, alguns autores (MORGAN,

1988; BARBOUR; KITZINGER, 1999; GASKELL, 2002) recomendam que os grupos sejam constituídos por cerca de seis a doze pessoas. Por sua vez, Morgan (1988), Freitas e Oliveira (2006) ressaltam que pequenos grupos demandam uma contribuição maior de cada indivíduo participante, porém, a realização desses pequenos grupos fornece uma solução rápida para a pesquisa.

A partir dessas considerações define-se pela composição de um grupo com seis voluntários, levando-se em conta os critérios indicados por Freitas e Oliveira (2006), para a escolha dos componentes, que foram: cada participante deve ter algo a dizer sobre o tópico da pesquisa e sentir-se confortável para falar com os outros.

Para alcançar esses critérios da melhor forma possível a escolha dos participantes recairá em pessoas indicadas pela igreja de Juazeiro do Norte. Alguns funcionários da instituição, aos quais iremos recorrer, têm o rastreo e contato com os grupos de romeiros que visitam a romaria anualmente. O recrutamento dos participantes será realizado por meio de convite formal dos pesquisadores aos romeiros indicados pela igreja, via documento escrito, com a confirmação prévia do comparecimento. Cabe ressaltar que a composição do grupo será um produto da circunstância (a disponibilidade do participante).

No caso deste estudo, em que o objetivo é obter informações iniciais sobre o tema de interesse, será programada uma única reunião, que será realizada em sala especial e gravada. Um dos pesquisadores envolvidos no projeto será o moderador da reunião. A função básica do moderador é manter o grupo “focado” no assunto de interesse da pesquisa, tomando o cuidado de equilibrar a participação de cada membro do grupo na discussão (FREITAS, OLIVEIRA, 2006).

Após o encerramento da seção, serão fechadas as gravações e, posteriormente, será feita a compilação dos dados, com a transcrição dos debates, para a etapa seguinte de análise dos dados.

A análise dos dados da pesquisa qualitativa consiste na organização das informações e redução dos dados em temas em um processo de criação e codificação dos códigos e representação dos dados (CRESWELL, 2014).

4. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS OU DE INOVAÇÃO DO PROJETO

4.1. Contribuições científicas

O conceito de antropomorfismo é um recente na área acadêmica de Marketing, quando associado a produtos, logo observá-lo a partir de um contexto religioso pode fazer surgir novos insights para a literatura relacionada. Além disso, ao investigar como características materiais de embalagens influenciam nas práticas de consumo, espera-se avançar o conhecimento dentro da literatura de materialidade.

Considerando uma perspectiva macro, acredita-se, ainda, que este estudo poderá trazer insights importantes para a área de turismo, com foco no uso de produtos e *souvenir* em destinos de turismo religioso, visto que pode oferecer um novo quadro teórico para interpretação do fenômeno de consumo.

Espera-se que os artigos resultantes desta pesquisa contribuam para estimular debates sobre o tema e, com isso, se desenvolva um conhecimento consistente para a evolução do conhecimento científico na área.

4.2. Contribuições para a formação de pessoas

- 1 - Capacitar estudantes de graduação para a pesquisa e elaboração de artigos.
- 2 - Contribuir para a formação estudantes e bolsistas em pesquisa científica.
- 3 - Elaboração de artigos científicos para congressos e periódicos.

4 – Construir relações institucionais entre a UFCA e outras instituições nacionais e internacionais para fortalecimento da imagem da UFCA.

5. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a devida realização deste projeto será necessário um período de 03 anos de duração, de agosto de 2019 a agosto de 2022, no qual será possível cobrir uma coleta de dados que atenda às diferentes romarias que a cidade organiza e ter tempo hábil para construir artigos de qualidade que serão enviados para conferências e revistas nacionais e internacionais.

Atividades	2019		2020				2021				2022		
	1 AGO- OUT	2 OUT- DEZ	3 JAN- MAR	4 ABR- JUN	5 JUL- SET	6 OUT- DEZ	7 JAN- MAR	8 ABR- JUN	9 JUL- SET	6 OUT- DEZ	7 JAN- MAR	8 ABR- JUN	9 JUL- AGO
1 - Revisão e atualização da bibliografia sobre o tema													
2 – Coleta de dados													
3 - Redação final do referencial teórico da pesquisa													
4 – Análise dos dados da pesquisa													
5 - Elaboração de artigos													
6 – Elaboração do relatório final													

Referências

- A CIDADE (2019). Disponível em: <http://www.juazeiro.ce.gov.br/Cidade/Romarias/>
- AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, v. 34, n. 4, p. 468-479, 2007.
- BARBOUR, R.S.; KITZINGER, J. (eds) *Developing Focus Group Research*. London: Sage. Basic Books; 1999.
- BARROS, L. (2014). *Juazeiro do Padre Cícero: a terra da Mãe de Deus*. 3rd. Ed.. Fortaleza, CE: IMPH Press.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DA ROCHA PINTO, Paulo Gabriel Hilu. Mercados de devoção: Consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. *Cultura, consumo e identidade*, p. 167, 2006.
- EL ANUARIO. El Anuario Pontificio 2017, y el "Annuarium Statisticum Ecclesiae" 2015. Disponível em: <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2017/04/06/ter.html>. Acesso em: 17/05/2016
- EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, v. 114, n. 4, p. 864, 2007.
- EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2009.

- FERREIRA, Marcia Christina; SCARABOTO, Daiane. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2016.
- FLICK, U. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.
- FREITAS, M.; OLIVEIRA, M. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: SILVA, A. B. da.; GODOI, C. K.; RODRIGO-DE-MELLO (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GUTHRIE, Stewart Elliott. *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press on Demand, 1995.
- HIGGINS, Leighanne; HAMILTON, Kathy. Mini-miracles: Transformations of self from consumption of the Lourdes pilgrimage. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 25-32, 2016.
- HIGGINS, Leighanne; HAMILTON, Kathy. Therapeutic servicescapes and market-mediated performances of emotional suffering. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 6, p. 1230-1253, 2018.
- HUSEMANN, Katharina C. et al. The dynamic interplay between structure, anastucture and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 9, p. 3361-3370, 2016.
- HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana M. Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2018.
- HUSEMANN, Katharina C; ECKHARDT, Giana M. Consumer spirituality, *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 391-406, 2019.
- MARSHALL, David. Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, v. 8, n. 1, p. 69-85, 2005.
- MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. London: Sage, 1988.
- MOUFAHIM, Mona. Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing theory*, v. 13, n. 4, p. 421-441, 2013.
- NORDIN, Andreas. Ritual agency, substance transfer and the making of supernatural immediacy in pilgrim journeys. *Journal of Cognition and Culture*, v. 9, n. 3-4, p. 195-223, 2009.
- RINALLO, Diego; SCOTT, Linda M.; MACLARAN, Pauline (Ed.). *Consumption and spirituality*. Routledge, 2013.
- ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.
- SANTANA, Jannsen; BOTELHO, Delane. 'If it comes from Juazeiro, it's blessed'! liquid and solid attachment in systems of object itineraries of pilgrimages. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, pgs. 514-539, 2019.
- SCARABOTO, Daiane; FIGUEIREDO, Bernardo. Holy Mary Goes' Round: Using Object Circulation to Promote Hybrid Value Regimes in Alternative Economies. *Journal of Macromarketing*, v. 37, n. 2, p. 180-192, 2017.
- SHEPHERD, Steven; KAY, Aaron C. 'Jesus, take the wheel': the appeal of spiritual products in satiating concerns about randomness, *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 5-6, p. 467-490, 2019.
- THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.
- TURNER, Victor Witter; TURNER, Edith. *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press, 2011.
- UNWTO – World Tourism Organization. Tourism can protect and promote religious heritage. Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect- and-promote-religious-heritage>. Acesso em 17 de maio de 2019.