

Quando o Espírito Encontra-se na Mercadoria

*Leila Amaral Luz**

Sinopse

Focalizando os festivais Nova Era, este artigo discute uma noção específica de sagrado na Nova Era que precisa da prática do consumo para expressá-la e experimentá-la ritualmente. A presente análise não oferece uma visão do mercado consumidor como a esfera dominante do mundo secular para incluir nele, analiticamente, elementos que supostamente não lhe pertencem. Ao contrário, o objetivo deste artigo é apresentar a “espiritualidade Nova Era” como uma experiência do sagrado que exige a inclusão de elementos profanos que provêm do mundo do consumo a fim de realizá-la. O argumento central é que a descanonização entre espaço e essência e a idéia de um sagrado disperso orientam performances espirituais para as quais as pessoas precisam da mercadoria (bens espirituais e culturais) para produzir significados espirituais e morais. Por isso, o consumo pode ser pensado como sendo consubstancial à “espiritualidade Nova Era”.

Palavras-chave: Espiritualidade; Nova Era; consumo.

Abstract

Focusing on the New Age festivals, this article discusses a specific New Age notion of sacredness which needs the practice of consumption to express and experience it by ritual means. The present analysis does not offer a vision of the “consumer market” as the dominant sphere of secular world to include in it, analytically, elements

* Doutora pelo PPGAS, Museu Nacional-UFRJ; Professora de Antropologia no Departamento de Ciências Sociais e professora participante na Pós-Graduação em Ciência da Religião da Universidade Federal de Juiz de Fora.

that are supposed not to belong to it. On the contrary, the aim of this article is to present the "New Age spirituality" as a particular experience of the sacredness that demands the inclusion of profane elements from the world of consumption in order to accomplish it. The central argument is that the de-canonization between space and essence and the idea of a dispersing sacredness guide spiritual performances for which people need commodities (spiritual and cultural goods) to produce spiritual and moral meanings. Whence the consumption can be thought as being co-substantial to the New Age spirituality.

Key words: spirituality; New Age; consumption.

1

O caso específico do fenômeno Nova Era vem chamando a atenção para o problema da circulação e do fluxo de identidades como uma das novas condições da existência espiritual e religiosa neste final do século XX. Como um dos aspectos centrais do estilo Nova Era de lidar com o sagrado, além das "religiões no lugar", vem destacando-se uma descanonização da relação entre lugar e essência. Tudo isto parece apontar para a existência de uma arena discursiva sem recortes rígidos de grupos, fazendo com que a própria religiosidade sobressaia como um modo de experiência religiosa errante.

Centros e Encontros Holísticos destacam-se como os locais aglutinadores deste cruzamento Nova Era, apresentando-se como os principais canais de circulação de informações, serviços, conhecimentos e especialistas do universo em questão. Assim, é através da realização de "eventos" que acontecem nos Centros Holísticos e das "celebrações" que constituem os Encontros Holísticos – festivais, encontros e congressos – que o fenômeno Nova Era vem se tornando visível para uma população cada vez mais ampla.

Neste trabalho estarei referindo-me especialmente aos festivais, às exposições das tendências espirituais – terapêuticas, artísticas e mágicas – que vêm circulando com sucesso no mercado Nova Era e que se encontram disponíveis para um público nacional, intercontinental e internacional. Esses festivais, ao estilo das feiras mundiais de indústria e comércio, são dirigidos

para um público consumidor que, além de manter-se informado sobre a variedade da oferta disponível, tem a oportunidade de dedicar-se, durante uma a duas semanas, ao consumo exploratório propiciado pelas “vivências”, palestras e *performances*. A intensa programação em oferta é dirigida para o desenvolvimento da mente, corpo e espírito e encontra-se concentrada em um único prédio, junto aos inúmeros *stands* que compõem a feira para a compra e venda de seus produtos espirituais.

Ao longo do artigo, pretendo apresentar a Nova Era como uma espiritualidade que, partindo de uma concepção e de uma experiência específica do sagrado, precisa do consumo para expressão, atualização e expansão de sua cultura moral e espiritual, porque corresponderia a uma exigência da lógica mesma desta cultura.

Ao invés de oferecer uma interpretação do mercado de bens simbólicos, a partir de uma visão que considera o mundo do mercado como o dominante e nele incluir, analiticamente, elementos que supostamente não lhe pertencem, pretendo apresentar o mercado Nova Era como uma experiência do sagrado que exige, ela mesma, a inclusão de elementos profanos provenientes do mundo do consumo.

O argumento central que norteia esta interpretação parte do princípio de que a descanonização da relação entre lugar e essência – aspecto distintivo do estilo Nova Era de lidar com o sagrado –, aliada à idéia de uma dispersão do sagrado, implica na criação de uma prática para a qual as pessoas precisam da mercadoria para produzir significados espirituais e mesmo morais. Eliminar a mercadoria seria, nesse caso, o mesmo que eliminar o espírito.

2

Para responder à intensa programação oferecida no período dos festivais, seu formato é constituído basicamente por uma feira para expositores e vendedores; um *hall* destinado às *performances* artísticas e salões para a realização de palestras e “vivências”. Assim, se o espaço propriamente dito da feira

coloca em foco o caráter de bens de consumo das “técnicas espirituais”, e o *hall* das *performances* o estilo “festivo” e “divertido” desta espiritualidade, as “vivências” colocam em evidência a responsabilidade e a possibilidade de transformação do indivíduo consumidor, em sintonia com as forças criadoras e transformadoras, liberadas e disponíveis pela festa.

O espaço da feira pode, então, ser descrito como o local propriamente dito do mercado. Todavia, não deixa de oferecer aos frequentadores a oportunidade de participar de experiências místicas, oraculares, terapêuticas ou artísticas durante as demonstrações de eficácia dos “bens” ali oferecidos para o aprimoramento espiritual do visitante. “Cabe a ele fazer relacionar o útil à sabedoria e ao amor”, diz um dos participantes.

A “utilidade” dos bens em oferta está relacionada a tudo aquilo que pode contribuir para a “melhoria da qualidade de vida” do consumidor, entendida como o despertar de sua consciência, relativa ao papel de seu desempenho em um contexto mais amplo do desenvolvimento humano, em harmonia com a natureza. Portanto, uma “boa qualidade de vida” não é, segundo a perspectiva dominante nos festivais, o resultado final de um trabalho específico, mas a disponibilidade para o trabalho de aperfeiçoamento constante da vida individual, em particular, e da vida do planeta, em geral.

O objetivo das vivências em oferta é, então, a busca da autoconfiança e o favorecimento da auto-estima do sujeito, sensibilizando-o quanto à força de vida no seu interior e ao seu redor – isto é, o potencial criador e transformador de vida, fonte do otimismo Nova Era –, apesar das intempéries da existência individual, social ou planetária – implícitas na idéia Nova Era de uma “imanência imperfeita”.

Enfim, para apreender o sentido que estes produtos adquirem no contexto dos festivais, é preciso considerar que, ao invés de regras, obrigações, crenças ou normas, eles oferecem “instrumentos espirituais” ou *spiritual crafts* com uma conotação mais artístico-cultural do que ético-religiosa, apresentando-se simultaneamente como técnica, arte e terapia. Além

de acessíveis a todos para alcançar cada vez mais a sua verdade, têm também a função de agradar e oferecer prazer – um dia de “lazer iluminado” – àqueles que estão interessados em “viver verdadeiramente”, por meio de uma ampla seleção de livros, artes e terapias.

Justamente por serem “instrumentos”, as práticas Nova Era adquirem uma significação moral particular. Observa-se, por exemplo, uma tendência contrária à de uma estética baseada em cânones fixados por uma tradição, de uma ética enquadrada em estatutos especializados ou de uma religião com fundações doutrinárias coerentes e identidades reconhecíveis. Privilegia-se, ao contrário, o improvisado e as combinações sincréticas, a instrumentalização do comportamento, sem regulamentação previamente fixada, e uma espiritualidade desenraizada ou desterritorializada. As ritualizações e expressões religiosas, éticas e estéticas que compõem as “vivências”, extraídas de seus contextos específicos, desvencilhadas das pressões e amarras sociais, doutrinárias, dogmáticas e canônicas, e sujeitas a combinações as mais heterodoxas, apresentam-se como uma moralidade sem código ético ou uma moralidade sem fundação.

Porque são simples “instrumentos”, as vivências concedem aos participantes espaço suficiente para exercerem a espontaneidade e a responsabilidade de suas escolhas, restituindo uma confiança na intuição moral da pessoa humana e uma dignidade às emoções, uma legitimidade ao inexplicável, ao irracional e ao ingênuo que não podem ser explicadas em termos de seu propósito e utilidade. O toque de entretenimento e lazer fica a cargo das *performances* tanto artísticas quanto demonstrativas dos trabalhos de revitalização corporal e espiritual, e das celebrações dos mistérios da natureza na forma de *happenings*.

É desse ambiente festivo que provém a atmosfera celebrativa dos festivais, contando, inclusive, com o comando energético de seus animados apresentadores – artistas, escritores e terapeutas – que retiram, de um capital espiritual mundial,

combinações sempre novas, a partir de elementos artísticos, terapêuticos e rituais pinçados entre as diversas tradições ao redor do globo, na forma de um enorme caleidoscópio espiritual. Devido às suas histórias de vida, esses apresentadores têm qualidades de *gurus*, mas não são *gurus*. Eles, como qualquer pessoa, podem e têm habilidades para ajudar outras pessoas com seus testemunhos de sofrimento, mudança de vida e atual animação. É com este “espírito”, prova da eficácia dos *crafts* em oferta, que eles “contagiam” a platéia. Sua função é dar ânimo, incitando os participantes a experimentar emoções intensas, seja por visualização criativa ou estímulos corporais como massagens, danças, músicas e cantos. O objetivo é criar um ambiente de comoção e alegria que estimule a visibilidade dos desejos dos participantes, os quais só a eles cabe expressar, “sem medo” e “sem resistência”, em sintonia com as forças espirituais em atuação, desencadeadas pela maneira de ser do apresentador.

A arte ou o poder de cura parece provir, assim, tanto da transferência recíproca da força de vida compartilhada entre público, apresentadores e o ambiente criado por meio desta relação, quanto através de evocações, por estilização, simulação, representação e improvisação, das forças criadoras provenientes de outros tempos, lugares e culturas. A facilidade para incorporar e combinar estilos tão heterodoxos realiza-se, assim, através da flexibilidade plástica das *performances*, sugerindo que o pleno potencial de vida e criação não se encontra fechado em cada tribo, sociedade ou grupo social, ou mesmo em cada língua, estilo artístico ou religião. Representa-se, com este gesto, a porosidade do mundo e a desejada irrupção do sagrado nele e em todas as esferas da vida, sugerindo a seus visitantes uma onipresença do sagrado.

A natureza terapêutica dessas “vivências”, apesar de muitas delas sofridas, chorosas e aflitas, não lhes retira o caráter de entretenimento, porque o sofrimento (na forma de relato, testemunho ou visualização) é consubstancial ao espetáculo. É ele

que deve ser enfrentado e vencido como condição da transformação desejada, e é essa transformação a fonte da alegria que contagia o ambiente, porque é dada como garantida pela sintonia do indivíduo com as forças de vida – a onipresença do sagrado.

Nas devidas proporções, porque destituídos de uma estética do grotesco, poderíamos dizer, sobre estes rituais de cura, o mesmo que Bakhtin disse sobre as festas carnavalescas. Trata-se de uma “flagelação alegre”. O sofrimento é alegre, porque ele incorpora a destruição e a renovação. Por isto, estas “vivências” começam e terminam em meio a risadas. Podemos compreender, assim, a atitude não niilista que prevalece, no meio Nova Era, como decorrente da incorporação da realidade do sujeito na perene transformação da vida enquanto um espetáculo eternamente novo, e da concepção, daí decorrente, de um sagrado entendido como a “totalidade aberta” do “pleno potencial”.

Ao niilismo ou relativismo pós-moderno, esta espiritualidade Nova Era parece contrapor uma moralidade da semelhança, pois não se abstém da busca de uma essência; não a busca, porém, para além dos códigos socialmente fixados pela cultura e pela linguagem, mas através deles, no *excesso* que eles deixariam escapar como a expressão da natureza inesgotável de vida no mundo.

Por sua vez, em sintonia com uma sensibilidade pós-moderna, os festivais oferecem uma imagem que se contrapõe ao horror pela mistura e ambivalência, à renúncia dos desejos e à desconfiança do prazer que uma imagem austera da modernização apresenta em benefício da ciência, da razão objetiva, da produtividade e da constituição de funções e papéis socialmente definidos e delimitados, aos quais os seres humanos devem se ajustar e identificar-se.

Além do mais, através da ênfase dada aos recursos expressivos, a imagem do festival resgata o sensitivo e valoriza a subjetividade, contrapondo-se, juntamente com as imagens de criatividade e intensificação das emoções, tanto à rigidez

disciplinar modernista quanto à insistente afirmação pós-estruturalista da morte do sujeito. Através da intensificação das emoções do indivíduo, em sintonia com o sagrado como fonte natural e inesgotável de vida, dramatiza-se o encontro do *ego* com algo que lhe extrapola – o *self*, dimensão interior ainda não representada pelas afirmações e ações codificadas pela cultura –, oferecendo meios simbólicos para se estabelecer uma comunicação do sujeito como personalidade ou categoria social com um outro sujeito, perpassado pelas forças naturais ainda não capturadas plenamente pela cultura, isto é, perpassado pela “libido” ou frustração permanente.

É neste sentido que os festivais, apesar dos ou devido aos trabalhos de cura, se transformam em festa, porque promovem e orientam seus participantes para a “descoberta da força de uma destruição” quando tornam-se um “outro”, seja através da “identificação com personagens imaginários”, do “diálogo do homem com a natureza” ou dos “apelos atuantes sobre o homem por vias externas ao poder das instituições que se conservam dentro de um conjunto estruturado”.¹ Sendo assim, tendo a concluir, como faço a seguir, que a diversão e o consumo, no seu sentido moderno, são consubstanciais à espiritualidade Nova Era, sem os quais ela não se realizaria.

3

Pudemos observar, com essa breve apresentação, uma estreita relação entre divulgação de bens culturais e o desenvolvimento da espiritualidade que vai se tornando cada vez mais visível nos festivais. Os *crafts*, dizia-me uma visitante, são “espirituais” porque são “culturais”:

¹ Expressões utilizadas por Jean DUVIGNAUD, *Festas e Civilizações*, p. 222-3, ao comentar sobre a subversão da festa. [N. do E.: para referências bibliográficas completas deste e dos outros títulos, cf. as Referências Bibliográficas abaixo.]

Todos eles são *crafts*, porque dependem de um ofício que exige habilidade, delicadeza e finura de sentimentos e idéias (...) por isto são fortes (...) eu acho (...). Para mim, o valor de todos eles é esta sutileza, por causa da penetração do espírito neles. (...) o espírito pode ser absorvido de muitas maneiras e em muitos lugares e eles [os *crafts*] trazem, então, o espírito que vem de outros lugares, de outras pessoas, de outros planos para o nosso aprimoramento espiritual.

Podemos, então, dizer que no universo Nova Era a comunicação com o “espírito” dá-se *no* e *através* do consumo. Isto porque, de forma análoga à definição Nova Era de “espírito”, estes bens estariam dispersos, porém disponíveis para todos como “pleno potencial”, podendo e devendo ser acionados e colocados em circulação, numa comunicação ampliada. Também como o “espírito”, que não pertence a nenhuma crença particular, religião ou política, estes bens não respeitam fronteiras ou referências estritamente sociais. Devido a esta dispersão do “espírito” e dos “bens” que o veiculam, os festivais assumem a função de possibilitar a reunião de promotores de produtos Nova Era sob um único teto, orientados por um *ethos* espiritual, em correspondência com o *ethos* que anima o consumo moderno.

Segundo Colin Campbell, o *ethos* do consumo moderno caracteriza-se por uma busca constante de novas e variadas experiências de consumo, através de uma prática contínua de adquirir o que se deseja como uma atitude positiva. Disponibilidade, desejo e vontade são qualidades positivamente valorizadas para realizar transformações, pois as pessoas não mais se encontram constrangidas nem consideram imoral lutar para “melhorar a si mesmas”. Assim, Campbell observa que, mais do que um fim em si mesmo, o consumo moderno descansa sobre um *ethos* que abraça um intenso sentido de obrigação moral.²

2 Vide, especialmente, Colin CAMPBELL, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*.

De forma análoga, os festivais oferecem, segundo seus participantes, *crafts* – arte e técnicas para o aprimoramento espiritual dos frequentadores, imbuídos da idéia de “melhorar a si mesmos” e da obrigação de procurar os meios de satisfazer sua vontade inesgotável de aproximar-se cada vez mais de uma verdade já definida, desde o princípio, como também inesgotável. Segundo essa concepção, cultura e espiritualidade aproximam-se sob o significado de aprimoramento constante, relacionado à “busca do bem-estar do Corpo, da Mente e do Espírito” como direito, prazer e responsabilidade das pessoas, porque é dessa busca que depende o desenvolvimento humano e a harmonia dos homens com a natureza.

Portanto, estes frequentadores não se encontram ali na feira, em busca da tradição ou da razão, mas em busca de si mesmos, através das tradições e das culturas que provêm de outras partes e de outras pessoas. Encontram-se em uma busca que se apresenta como um fim em si mesmo, desde que o que se persegue é uma transformação contínua do *self*: “alcançar mais aquela sua verdade inesgotável”, “tornar-se melhor”, “começar de novo”, enfim, sentir-se penetrado pelo “pleno potencial de vida” que é o “espírito”.

Todavia, resta ainda a pergunta: por que essa busca é feita através de uma multiplicidade de produtores e bens culturais, sob a lógica do consumo moderno? Como uma primeira solução, podemos dizer que o sentimento impulsor desta espiritualidade Nova Era encontra-se em correspondência com o *ethos* do consumo moderno, a partir de uma herança cultural comum, o Romantismo, movimento que veio dar ao Ocidente um caráter moral e legítimo à doutrina moderna de auto-expressão e auto-realização. Ambos, consumo moderno e espiritualidade Nova Era, repousam em uma atitude de *descontentamento* e *desejo* sem descanso, rumo ao aprimoramento do *self* (ou identidade autêntica), cuja dinâmica apresenta uma dialética de aproximações possíveis, mas jamais realizada na radicalidade que esta cultura exige.

Em relação ao consumo moderno, Campbell observa que ele é dirigido por uma fantasia de estabelecer um espaço

de identidade, um estilo de vida, a realização de um devaneio de boa vida que sempre termina com a decepção e uma busca por outros estilos e bens. Esta observação é fundamental, porque introduz, na base do consumo moderno, a constituição essencialmente a-racional ou não racional do desejo.

Esta experiência, desencadeada no consumo moderno, vem ao encontro de duas noções paradoxais, mas fundantes, da espiritualidade Nova Era: a de *imanência imperfeita* – implícita no discurso da crise iminente que abala o indivíduo e o planeta – e a de *“vivência”* – estar plenamente presente em cada momento da vida, liberando seu pleno potencial para vivê-la intensamente, implícita no seu otimismo *performático*. No caso da Nova Era, é justo essa tensão *pessimismo-otimismo* ou *alegria nostálgica* que, fazendo eco ao par *desejo-decepção* do consumo moderno, vem se apresentando na base de sua espiritualidade, inspirada no desejo de um eterno tornar-se que é o *self* – o pleno potencial do espírito, no interior dos indivíduos.

Mas permanece uma segunda questão relativa à necessidade de consumo desses bens espirituais. Para respondê-la, poderíamos dizer que o consumo de bens culturais é uma atitude indispensável em um mundo no qual as pessoas precisam da lógica da mercadoria para produzir cultura, porque as pessoas que consomem os bens simbólicos não são elas próprias as suas produtoras.

Ainda assim, resta-nos perguntar a razão pela qual, no universo Nova Era, cuja marca distintiva de espiritualidade está em afirmar o “eu interior” como a dimensão divina do ser e, portanto, como pleno potencial, precisa-se de uma comunicação com o espírito, via consumo, através das tradições e da cultura, para que a experiência do sagrado se realize. Em outras palavras: o que é que as pessoas individualmente não podem produzir, sendo, portanto, atraídas para o mundo do consumo de mercadorias espirituais?

Tendo a concluir que se esses “indivíduos” sentem-se atraídos para o mundo do consumo, em escala ampliada, é

porque o sagrado, entendido como pleno potencial de vida, não se esgotaria na realidade interna do “indivíduo”. Disperso e disponível em todo e em qualquer lugar, o sagrado encontrasse, segundo esta concepção, livre de qualquer tipo de monopólio, seja individual ou institucional, resguardando-se de toda e qualquer identidade fixa, quer no espaço ou no tempo. Como disponibilidade de vida é considerado, portanto, inesgotável e, como tal, apresenta-se para o indivíduo somente na sua procura, não da verdade, porém de “mais verdade”, isto é, na procura da essencialidade e não da essência fixa do sagrado.

○ que o indivíduo não pode produzir é esta realidade inesgotável do sagrado; este excesso ou experiência múltipla e sempre renovada de um sagrado disperso, no plano da simultaneidade da existência. A capacidade de produzir o sagrado não se esgotaria, portanto, no indivíduo e, nesse caso, pode-se dizer que a noção de imanência, no universo Nova Era, não significa o sagrado no indivíduo, mas o indivíduo no sagrado, porque o “indivíduo” dependeria de uma rede de comunicação inesgotável do espírito, a qual, para a sua expansão, precisa ser conduzida por meio da mercadoria e do consumo.

Finalmente, é preciso considerar que, no âmbito desse universo espiritual, a comunicação ampliada do espírito se faz em nome da “vida” – realidade existencial em constante transformação – em contraposição à idéia do “social” – fornecedor de códigos, regras, obrigações sistematicamente categorizadas e construídas na forma de sistemas, sejam eles religiosos, políticos, éticos ou científicos. Por isso, diríamos que, ao tentar a liberação do espírito dos códigos sociais que supostamente inibiriam a sua realização plena e sempre renovada, seus freqüentadores recorrem à liberdade do mercado consumidor para a criação de um *espaço de vida* que simbólica e ritualmente se contraporá ao *espaço social* – a vida regular, ocupada com os trabalhos cotidianos e sujeita a um sistema de interditos e cheia de preocupações.

O espaço do festival, não é, portanto, apenas uma oportunidade para seus freqüentadores consumirem bens simbólicos e culturais para, por meio deles, expressarem ou afirmarem uma identidade já existente, em afinidade com seus papéis sociais ou sua posição na ordem social. Ele é, principalmente, uma oportunidade para produzir valores, no caso, construir um sentido de *self* por meio desse consumo, tanto em relação à identidade individual – através da possibilidade de colocar em suspenso suas obrigações rotineiras para servir ao “espírito” do *self* – quanto em relação ao nível propriamente cultural de reconhecimento do significado moral desse *self*. Aprimorar o *self* não significa, nesse sentido, tornar o “indivíduo” um ser perfeito, completo em si mesmo ou todo-poderoso, mas prepará-lo para tornar-se receptível ao movimento oscilatório do espírito entre o mundo externo ao indivíduo e o mundo interno do indivíduo. Transformado na dimensão individual aprimorada do ser, o *self* apresentar-se-ia como a entidade capaz de estabelecer a mediação (ou a comunicação) entre a realidade imediata do *ego* e a realidade mais vasta da “vida”.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell, 1993.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.
- DUVIGNAUD, Jean. *Festas e Civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- FEATHERSTONE, Mike. Postmodernism, Consumer Culture and Search for Fundamentalism. [Paper apresentado na UNESCO, Conference on People in Search of Fundamentals. Zeist, The Netherlands: November, 1991.]
- _____. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1992.

- FRIEDMAN, Jonathan. *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage, 1994.
- . (Org). *Consumption and Identity*. Harwood Academic Publishers, 1994.
- MILLER, Daniel. (Org). *Worlds Apart*. London: Routledge, 1995.
- . (Org). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge, 1995.
- REDDY, William. Against Constructionism: The Historical Ethnography of Emotions, *Current Anthropology*, v. 38, n. 3, p. 327-40, 1997.
- TOURAINE, Alain. *Critique of Modernity*. Oxford: Blackwell, 1995.

Leila Amaral Luz
Rua Marechal Deodoro, 272
Centro – Juiz de Fora-MG 36013-000