

## O Mercado De Bens Simbólicos Da Religião: O Templo de Salomão Como Estratégia de Marketing Junto Aos Seus *Stakeholders*<sup>1</sup>

Roberto Bazanini<sup>2</sup>

### RESUMO

No mercado de bens simbólicos, os diferentes grupos de *stakeholders* constituem elementos representativos na comercialização de produtos e serviços religiosos envolvendo ambiente no qual, em termos mercadológicos, os megaeventos representam a praça por excelência desse empreendimento. O Templo de Salomão, inaugurado em 31 de julho de 2014, na cidade de São Paulo, contou com a presença de políticos, jornalistas, pastores, fiéis e demais *stakeholders*, demorou mais de quatro anos para ser construído e em termos comparativos é cerca de três vezes maior do que o Santuário Nacional de Aparecida – que perde, assim, o posto de maior espaço religioso do país. Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, tendo como base teórica os adeptos e críticos da vertente *Saliency Model* dos *stakeholders* (Mitchel, Agle e Wood, 1997; Philips, 2007), o objetivo da pesquisa está em analisar a importância desse megatemplo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como recurso estratégico inserido no concorrencial mercado de bens e serviços religioso e suas especificidades nas formas de comunicação, nos conteúdos religiosos e na sociabilidade dos agentes. A amostra por conveniência foi composta por profissionais de marketing religioso que também atuam como Media Training. Os resultados da pesquisa apontam que, em decorrência das características pluralistas desse mercado (Berger, 2004), a criação de megatemplos pode ser concebida como ações efetivas de marketing capaz de influenciar as estruturas das organizações religiosas pela visibilidade política e midiática capaz de proporcionar atributos de poder, legitimidade e urgência ao agente fomentador. A contribuição da pesquisa está em discutir a pertinência da aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos da religião pelas características do pluralismo do mercado em que as organizações estão submetidas em nossa contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado de bens simbólicos; megatemplos; Templo de Salomão; *stakeholders*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada São Paulo, SP, 27/8/2015

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor titular do programa em mestrado da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: roberto.bazanini@terra.com.br

## 1. Introdução

Desde o final da década de 80, com o fim da guerra fria e o vertiginoso desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, a globalização, o mercado de bens simbólicos teve crescimento acelerado nas últimas décadas em todos os seus setores: desportivos, educacional, religioso, etc.

No mercado de bens simbólicos dos desportos, a construção de grandes estádios, como por exemplo, a “Arena Corinthians” em Itaquera e o “Allianz Parque” em Perdizes constituem monumentos de grandeza e majestade perante a concorrência. Analogamente, no mercado de bens simbólicos da religião, o surgimento dos megatemplos representa o poderio das organizações religiosas num mercado cada vez mais competitivo em decorrência da mercantilização do sagrado.

O Templo de Salomão, inaugurado em 31 de julho no distrito do Brás, em São Paulo, com a presença das principais autoridades políticas do país, como a presidente Dilma Rousseff, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, o prefeito da cidade, Fernando Haddad, dentro outros, buscou representar um símbolo de fé de ostentação e poder como reflexo de um império em plena expansão.

O problema da pesquisa está em encontrar respostas para a questão: Como os profissionais de marketing que atuam também como media training em instituições religiosas identificam a atuação dos *stakeholders* nesse mercado?

Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, tendo como base teórica os adeptos e críticos da vertente *Saliency Model* dos *stakeholders*, o objetivo da pesquisa está em analisar a importância desses megatemplos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como recurso estratégico inserido no concorrencial mercado de bens e serviços religiosos e suas especificidades nas formas de comunicação, nos conteúdos religiosos e na sociabilidade dos agentes.

## 2. Revisão da Literatura

Desde a publicação ainda nos anos 60 do livro *Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively* (SHAWCHUCK et ali, 1992), inúmeros trabalhos tem sido produzidos em relação as discussões sobre a pertinência da religião

de mercado. O argumento central dos defensores de sua legitimidade aponta para a necessidade se aplicar os procedimentos de marketing se refere principalmente aos aspectos funcionais dos princípios da comunicação mercadológica na administração das organizações religiosas

(...) para que as organizações tenham chances de sobreviver, precisam estar atentas às modificações do mercado em que atuam e estar preparadas para procederem às modificações e transformações necessárias. Isto só não garante a estabilidade ou crescimento (SHAWCHUCK et ali 1992, p.211).

Nas últimas duas décadas, dentre os trabalhos acadêmicos publicados sobre o caráter empresarial das organizações religiosas atuantes no mercado de bens simbólicos, pode-se destacar: Bazanini (1998), Mariano (1999); De Oliveira (2002), Miller (2002); Jadon (2009); Magaldi (2009); Miklos (2012) e Da Silva Moreira (2015).

Bazanini (1998) discute criticamente o episódio referente a disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular entre a IURD e a Rede Globo de Televisão ocorrida no período compreendido entre 22 de dezembro de 1995 a 06 de janeiro de 1996. Mariano (1999) afirma que as organizações religiosas não escaparam a lógica do mercado e que a privatização do sagrado constitui uma realidade cada vez mais presente. Oliveira (2002) discorre sobre as competências profissionais dos líderes religiosos, tais como: captação de recursos financeiros, busca de apoio por parte das empresas e do governo, relação com o poder político, etc. Miller (2002) descreve as estratégias competitivas das organizações religiosas tão necessárias quanto nas empresas comerciais. Jadon (2009) analisa as estratégias persuasivas da Igreja Universal do Reino de Deus numa perspectiva do discurso semiótico. Magaldi (2009) esclarece que o entendimento da razão pela qual o ser humano contemporâneo deixou de trocar livremente e passou a acumular, muitas vezes, por meio de consumo do supérfluo, ficando à mercê de um mercado que pretende ser hegemônico, colocando inclusive o dinheiro como caminho de cura e salvação. Miklos (2012) analisa as mudanças e posturas religiosas decorrentes da utilização do ciberespaço para se alcançar futuros fieis potenciais. Da Silva Moreira (2015) coloca questões referentes ao futuro da

religião sob o impacto da cultura da sensação e da inflação do estético e os possíveis potenciais emancipatórios da própria experiência religiosa estetizada.

Especificamente em relação à criação de megatemplos, Throup (2011) estabelece relações simbólicas entre o Templo de Jerusalém e a réplica do templo de Salomão, no qual o símbolo é esvaziado de seu significado originário e então reconstituído conforme o propósito da organização que o faz; Smith e Campos (2014) discutem as práticas presentes nos megatemplos em termos mercadológicos; Amigo (2014) discute a importância do Templo de Salomão como espaço urbano nas grandes metrópoles.

Apesar da riqueza dos conteúdos presentes nesses trabalhos, nenhum desses autores aborda a relação entre os megatemplos e os *stakeholders* das organizações religiosas, com exceção de Serafim e Alperstedt (2012) que se aproximam desse objetivo, todavia restringem sua análise ao enfoque das organizações religiosas e suas relações com a teoria dos *stakeholders* sem fazer qualquer referência aos megatemplos.

A contribuição da pesquisa está em discutir a pertinência da aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos da religião por permitir estudar a criação dos megatemplos como estratégia de marketing a partir da perspectiva dos relacionamentos com outros atores situados no mesmo campo social e estabelecer relações entre a lógica capitalista e a doutrina religiosa.

## **2.1. A religião de mercado**

A religião de mercado é uma religião midiática, na qual os diferentes grupos de *stakeholders* constituem elementos representativos na comercialização de produtos e serviços religiosos, ambiente no qual, em termos mercadológicos, contemporaneamente, os megatemplos representam a praça por excelência no qual são produzidos espetáculos.

E essa religião de mercado para se consolidar exige posicionamento definido em relação à concorrência, visto que “a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades” (Porter 1996, p. 68).

Para Barna (1992) comumente o pastor comum é preparado somente em matérias relacionadas com a religião, no entanto, ao assumir a direção de uma igreja, está sendo chamado a dirigir um negócio. A necessidade de aplicação das ferramentas de

Marketing pelas igrejas se explica pela concorrência gerada pelo anseio cada vez maior do homem que crê e está voltada para o espiritualismo, a natureza, a energia cósmica, um Deus indefinido e sobrenatural, do homem que deseja viver experiências “espetaculares”. O pastor comum é preparado somente em matérias relacionadas com a religião, no entanto, ao assumir a direção de uma igreja, está sendo chamado a dirigir um negócio.

Assim, no mercado de bens simbólicos da religião, a mercantilização do sagrado busca encontrar valores nas coisas, nas atividades e nas pessoas que transcendam meramente o valor econômico e propiciem um sentido de vida que seja muito mais transcendente e profundo do que simplesmente acumular riquezas e ostentar bens de consumo.

Nessa perspectiva, a construção do Templo de Salomão constitui um “edifício de representação simbólica” que parece elevar-se sobre a realidade da vida cotidiana, garantindo-lhe uma nominação peculiar, ou seja, um enquadramento a padrões socialmente legítimos de conduta, de significado e valor a vida competitiva do homem moderno, por isso, precisa ser gerido com eficiência, diante de um mercado altamente antropofágico, no qual, diferentes *stakeholders* estão presentes.

Desta forma, deve se buscar uma “harmonização” entre a organização e o ambiente onde ela atua, posicionando a empresa para melhor enfrentar seu ambiente setorial ou influenciá-lo ao seu favor.

## 2.2. A religião de mercado no Brasil

No Brasil, o crescimento das religiões no Brasil, principalmente das igrejas evangélicas, ou mais especificamente, as vertentes pentecostais e neopentecostais tem acirrado a disputa pela conquista de novos adeptos, conforme tabela 1.

**Tabela 1: Comparativo do crescimento das religiões no Brasil (%)**

Ano	Católica	Evangélica	Espírita	Candomblé e Umbanda	Sem religião
1970	91,8	5,2	-	-	0,8
1980	89,0	6,6	-	-	1,6

1991	83,3	9,0	1,1	0,4	4,8
2000	73,9	15,6	1,4	0,3	7,3
2010	64,6	22,2	2,0	0,3	8,0

Fonte: Dados dos censos do IBGE

Com base na tabela acima, é possível constatar que em termos percentuais o segmento religioso dos evangélicos foi o que mais cresceu, passando de 15,6% da população para 22,2%. Em termos numéricos equivale a um aumento de 16 milhões no número de adeptos, que chegou a 42,3 milhões em todo o país.

Ocorre que, apesar desse expressivo cenário de crescimento, a Igreja Universal do Reino de Deus – passou de 2,1 para 1,87 milhão perdido em torno de 229 mil fiéis em comparação com a década passada, permanecendo em terceiro lugar entre as igrejas evangélicas pentecostais atrás da Assembleia de Deus, com 12,3 milhões de fiéis, e da Congregação Cristã do Brasil, com 2,2 milhões.

Em decorrência da diminuição do número de fiéis, pode-se inferir que a construção do templo de Salomão representa uma nova fase da IURD para tornar a igreja ainda mais visível no espaço social, como explica Campos (2014), *apud* Caulyt e Estarque (2014):

Os templos da Universal estavam sendo esvaziados pela concorrência, que copiava seus métodos de trabalho. Agora, ela troca a capilaridade de seus pequenos e médios templos por grandes e vistosas catedrais.

Nessa perspectiva, a IURD precisa se reposicionar e construção do Templo de Salomão constitui um “edifício de representação simbólica” que favorece o alcance de posicionamento diferenciado da IURD para melhor enfrentar seu ambiente cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, influenciá-lo ao seu favor num mercado regido por fatores altamente antropofágicos, conforme quadro 2.

**Quadro 2 - Fatores no mercado de bens simbólicos.**

1. Todas as organizações de bens simbólicos estão em constante luta pela conquista da mente do consumidor;
2. O que uma organização ganha em adesão representa perdas para outros concorrentes;
3. Como o comportamento do consumidor desses bens tende à irracionalidade, é

bastante comum o emprego de técnicas subliminares;
--

4. Em virtude da própria antropofagia do mercado, não raras vezes a opção de extinguir a concorrência é a única forma de sobrevivência.
---

Fonte: Bazanini (2005, p. 179).

Esses quatro fatores concorrenciais estão presentes em todos os mercados de bens simbólicos: religiosos, culturais, desportivos, etc. Por isso, a teoria dos *Stakeholders* se torna apropriada para se analisar a dinâmica das características desse mercado.

Contemporaneamente, os megatemplos constituem referenciais de pujança e estão relacionados ao poder com que as agências religiosas enfatizam a prosperidade como legítimo direito humano que são reivindicados com caráter de urgência, razão pela qual, os gestores buscam atrair pessoas por meio da crença de que determinados líderes religiosos se destacam porque são escolhidos por Deus.

Nesse sentido, os grandes templos atraem publicidade, imagem, ampliação do número de fiéis e conseqüentemente, vantagem competitiva em relação à intensa concorrência no mercado de bens simbólicos da religião.

### **Alguns detalhes do templo de Salomão**

O Templo de Salomão, inaugurado em 31 de julho de 2014, na cidade de São Paulo, contou com a presença de políticos, jornalistas, pastores, fiéis e demais *stakeholders*.

As dimensões, os artefatos, a funcionalidade e facilidade revelam aspectos de grandiosidade e pompa como poderio da organização religiosa.

**Dimensões:** a obra durou 4 anos e custou R\$ 680 milhões. Foram comprados cerca de 40 imóveis no Brás pela IURD. O Templo foi construído em um terreno de 35 mil metros quadrados - o equivalente a 5 campos de futebol, com capacidade para 10 mil pessoas, sendo considerado o posto de maior espaço religioso do país em área construída, que é 4 vezes maior do que o Santuário Nacional de Aparecida (SP). Aparecida tem 23,3 mil m<sup>2</sup> de área construída, enquanto o Templo Salomão tem 100 mil m<sup>2</sup>.

**Artefatos:** o altar foi construído no formato da Arca da Aliança, local onde teriam sido guardados os Dez Mandamentos, segundo a Bíblia. Cem metros quadrados de vitrais dourados foram instalados acima do altar. Nas paredes há grandes menorás - candelabros de sete braços. As cadeiras que vão acomodar os milhares de fiéis foram trazidas da Espanha. Dez mil lâmpadas de LED foram instaladas no teto do salão principal. Foram importadas de Hebron, em Israel, 40 mil metros quadrados de pedras usadas na construção e decoração do Templo. Também doze oliveiras foram importadas do Uruguai para reproduzir o Monte das Oliveiras.

**Funcionalidade:** o estacionamento do templo conta com 2000 vagas para carros, 241 para motos e 200 para ônibus. Na área construída há ainda espaço para 60 apartamentos de pastores que estão a trabalho no templo - incluindo um para o principal líder da igreja, o bispo Edir Macedo. No altar, há uma esteira rolante destinada a carregar o dízimo pago pelos fiéis diretamente para uma sala-cofre,

**Agregados:** além do Templo, há também um museu, chamado de Memorial, no qual, 12 colunas explicam a origem das 12 tribos de Israel.

Nessa linha de raciocínio, conforme Campos (2014), o Templo de Salomão representa a imagem de grandeza que os líderes da IURD querem projetar sobre a igreja, que por cerca de uma década tem sido relativamente ofuscada por outras denominações religiosas (que também construíram seus megatemplos) como a Igreja Mundial do Poder de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus, dentre outras.

### **Teoria dos *stakeholders*: a perspectiva do *Salience Model***

Comparativamente as empresas privadas, a organização religiosa passou também a atuar numa situação de mercado envolvida numa situação pluralística que avançou além dos antigos monopólios religiosos onde diferentes *stakeholders* estão presentes e não existe mais a certeza da fidelidade de seus membros como ocorrera no passado na tradição religiosa (BERGER, 2004).

O termo *stakeholder* surgiu em 1963 em um memorando interno do *Stanford Research Institute* e se referia a “grupos que sem o seu apoio à organização deixaria de existir” (FREEMAN; REED, 1983, p. 89). A teoria dos *stakeholders* se distingue das



teorias tradicionais de management porque considera explicitamente valores morais como centrais na gestão das organizações (PHILLIPS, HARRISON, WICKS, 2007).

Para os propósitos desse trabalho será adotada a vertente denominada *Salience Model* (MITCHELL, AGLE e WOOD, 1997) que classificaram os *stakeholders* nos diferentes ambientes em termos de poder, legitimidade e urgência e Phillip (2007), crítico e inovador do modelo. Este critério de diferenciação dos grupos de *stakeholders* permite estabelecer prioridades e definir quais os interesses que serão atendidos.

No modelo proposto é sugerido que o comportamento estratégico de uma organização está sujeito a diversos grupos envolvidos, e as estratégias da organização devem satisfazer as necessidades desses grupos na relação de seu poder, legitimidade e urgência.

**Poder:** habilidade para levar alguém a fazer alguma coisa que ele não teria de fazer sem ser solicitado que pode ser coercivo (força ou ameaça), normativo (legislação, meios de comunicação) ou utilitário (detém recursos ou informações). **Legitimidade:** percepção generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas, de acordo com o contexto socialmente construído; pode ser individual, organizacional ou social. **Urgência:** necessidade imediata de ação que determina o tempo de resposta da organização quanto às solicitações dos *stakeholders*; ou seja, fator tempo (necessidade de velocidade na resposta da organização) e criticalidade (importância do clamor ou do relacionamento da empresa com o *stakeholder*); que conferem dinâmica ao modelo, conforme quadro 3.

### Quadro 3. Tipologia dos *stakeholders* no *Salience Model*

<b><i>Stakeholders Latentes.</i></b> Possuem somente um dos atributos (ou poder, ou legitimidade ou urgência), provavelmente recebem pouca atenção da empresa.
<b><i>Stakeholders Expectantes.</i></b> Possuem dois atributos (ou poder e legitimidade, ou poder e urgência, ou urgência e legitimidade) o que leva a uma postura mais ativa do <i>stakeholder</i> e em consequência, maior atenção da própria empresa.
<b><i>Stakeholder Definitivo.</i></b> Possuem os três atributos (poder + legitimidade + urgência), por isso, recebem a máxima atenção da empresa.
<b><i>Não Stakeholder</i></b> (não possui nenhum dos atributos).

**Fonte:** Adaptado de Mitchell, Agle e Wood, (1997, p. 875).

Phillips (2007) faz inúmeras críticas ao *Saliency Model* ao apontar a problemática de se fazer referência a grupos com poder com os quais não se têm obrigações morais, mas que podem influenciar de modo significativo a organização, como um grupo não legítimo. Com o intuito de resolver esse impasse propõe uma distinção entre legitimidade do *stakeholder* normativo e legitimidade do *stakeholder* derivativo para fornecer uma posição ao debate “perspectiva ampla versus perspectiva estrita” que reconheça simultaneamente as obrigações morais das organizações em relação a alguns grupos de *stakeholders* e a legitimidade pragmática baseada no poder, predominante da teoria das organizações.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, o objetivo da pesquisa está em analisar a importância do templo de Salomão para a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como viabilidade política e midiática de uma empresa religiosa inserida mercado de bens e serviços religiosos para o alcance de vantagem competitiva.

A pesquisa foi realizada em maio de 2015 na cidade de São Paulo. A amostra foi composta por três profissionais de marketing que atuam também como prestadores de serviços de media training para organizações religiosas, conforme quadro 4.

#### Quadro 4. Questões da pesquisa

1. Quem são os principais agentes envolvidos nas atividades presentes no Templo de Salomão?
2. Como podem ser entendidos os atributos de Poder, legitimidade e Urgência dos agentes envolvidos?
3. Em termos políticos e midiáticos, como o Templo de Salomão repercute entre os <i>stakeholders</i> ?

**Fonte:** elaborado pelos autores

#### 4. Resultados da Pesquisa

Os resultados da pesquisa remetem a ideia de que o Templo de Salomão representa uma situação real de mercado competitivo capaz de influenciar as estruturas das organizações religiosas e repercute favoravelmente em seus aspectos de visibilidade política e midiática.

Na percepção dos entrevistados, os principais *stakeholders* são o Governo Federal e as autoridades pelo poder de coerção que podem exercer sobre os líderes do templo, a Bancada Evangélica pelo suporte à ideologia da igreja com 67 deputados eleitos em 2014. Na perspectiva do *Salience Model* são possuidores de poder, legitimidade e urgência para os quais os líderes da IURD devem dispensar atenção imediata.

A mídia e os concorrentes possuem poder e legitimidade, razão pela qual, são considerados *stakeholders* dominantes que deve merecer atenção da empresa, todavia, quando esse concorrente assume abertamente a posição radicalmente oposta às práticas da religião de mercado, por isso, são classificados como detratores críticos que possuem apenas legitimidade (por se basearem nas passagens das escrituras, tais como: “... sendo Senhor do céu e da terra, *não habita em templos feitos por mãos de homens* – *Atos, 17:24.*

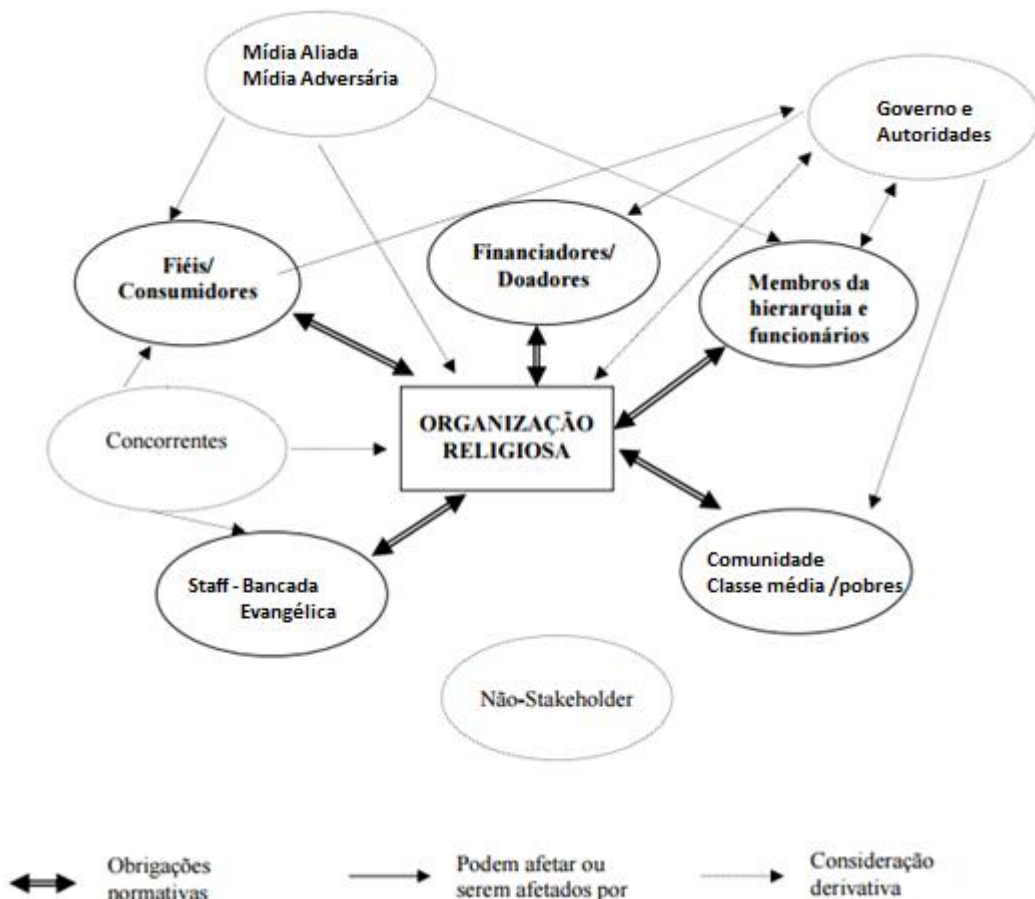
Portanto, postulam posicionamento contrário à religião de mercado, são considerados inócuos, por isso, provavelmente recebem pouca atenção da organização.

A Igreja Universal se autoproclama pentecostal. No entanto, e de forma semelhante, embora com mais ênfase, a outras igrejas pentecostais, ela se coloca numa relativa situação de fronteira inter-religiosa, que é explicitada de formas diferentes por alguns autores. Por exemplo, para P. Freston, ela é a mais católica das igrejas evangélicas (Freston, 1993); para R. Valle e I. Sarti, ela é “uma reedição urbana do catolicismo popular tradicional” (Valle & Sarti, 1994, p.II); para P. Sanchis, um fenômeno que além de desafiar uma tradução cultural (a da cultura católico-brasileira) sabe reencontrar algumas das suas linhas mestras (Sanchis, 1994, p.63); para R. Mariano, uma igreja que “rearticula sincreticamente no seu próprio interior crenças e práticas rituais dos adversários” (Mariano, 1995, p. 127); para R. de Almeida, uma igreja que se situa “a um meio caminho entre evangélicos e as religiões afro-brasileiras” (Almeida, 2003, p.340); e enfim, para P. Birman, uma igreja de “bricolagem” (Birman, 2001). [...] De minha parte, considero-a, sem nenhuma

conotação pejorativa, uma igreja religiofágica; literalmente, “comedora de religião”, ou, como diz R. de Almeida, uma igreja que procedeu a uma “fagocitose religiosa” (Almeida, 2003, p.341). Isto é, uma igreja que construiu seu repertório simbólico, suas crenças e ritualística incorporando e ressemantizando pedaços de crenças de outras religiões, mesmo de seus adversários (ORO, 2007, pp. 32-33).

Em síntese, tendo como referência as respostas dos entrevistados, com base em Mitchel, Agle e Wood (1997) e (Philips, 2007) que incluiu os aspectos de *stakeholders* normativos, *stakeholders* derivativos e não *stakeholders*, é possível identificar os principais *stakeholders* das organizações religiosas.

Figura 2 – Stakeholders das organizações religiosas



Fonte: autores com base em Philips (2007).

No Brasil, os detratores críticos, geralmente, são representados pelas igrejas de pequeno porte e igrejas históricas tradicionais (Igreja Batista e Metodista) e Igrejas

Pentecostais (Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil, Igreja do Evangelho Quadrangular, Igreja Brasil para Cristo, Igreja Deus e Amor, dentre outras).

Por sua vez, os detratores dos megatemplos que eram ex-aliados correspondem aos *stakeholders* expectantes, uma vez que possui dois desses atributos, como as organizações neopentecostais (Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Mundial do Poder de Deus, dentre outras) por isso, são monitorados continuamente pelos gestores da IURD.

Comumente os detratores que eram ex-aliados, denunciam a corrupção, a ganância e a ambição dos líderes de outras denominações, afirmam que os milagres são apenas aparências enganadoras dos falsos profetas, acusam os líderes de possuírem contas secretas em paraísos fiscais, ao mesmo tempo em que buscam consolidar sua reputação por meio de mensagens significativas: a Igreja Universal do Reino de Deus apregoa a prosperidade, a Igreja Internacional do Reino de Deus, o triunfalismo, a Igreja Mundial do Poder de Deus, a experiência mística; a Igreja Renascer em Cristo, a juvenilização da mensagem cristã. O primeiro se denomina bispo, o segundo, missionário, o terceiro e quarto, apóstolos.

#### **4. Discussões dos Resultados**

Para os entrevistados defensores da religião de mercado e, contemporaneamente, defensores da necessidade da construção de megatemplos, as religiões não possuem uma essência atemporal, pois, somente podem ser compreendidas a partir dos contextos de valores culturais por meio dos quais os indivíduos negociam uma definição e vivência do sagrado.

O fenômeno “mítico-religioso” não é suscitado pelo suposto poder dos conteúdos informativos, mas de um lado (a) por uma lógica mercantil, profético-moralista e autoescatológica, que troca o antigo Bem ético pelo bem-estar individualista, associando salvação e consumo. “Suntuoso é o caminho para a salvação – consuma e sinta-se bem!”, ironiza John Carroll, crítico de cultura (SODRÉ, 2001, p. 2).

Assim, no mercado de bens simbólicos da religião, a mercantilização do sagrado busca encontrar valores nas coisas, nas atividades e nas pessoas que transcendam meramente o valor econômico e propiciem um sentido de vida que seja muito mais

transcendente e profundo do que simplesmente acumular riquezas e ostentar bens de consumo.

Com essa imagem de grandeza e pujança, as atividades no megatemplo buscam tanto atrair novos membros quanto trazer de volta os fiéis que se afastaram como tentativa de reforçar a imagem de uma organização escolhida por Deus, bem-sucedida e detentora de um poder simbólico capaz de trazer sucesso e poder a seus seguidores.

É interessante observar que tanto os defensores da religião de mercado quanto seus detratores podem ser legitimados pelas passagens bíblicas. No primeiro caso, primeiro Coríntios, capítulo 9, versículo 20: “E fiz-me como os judeus para os judeus; para os que estão debaixo da lei, como se estivesse debaixo da lei; para ganhar os que estão debaixo da lei”. No segundo, Atos, capítulo 17, versículo 24: “ O Deus que fez o mundo e tudo o que nele há é o Senhor dos céus e da terra e não habita em santuários feitos por mãos humanas”.

Em síntese, tanto as práticas da religião de mercado quanto de seus detratores podem ser justificadas em preceitos bíblicos, razão pela qual, no mercado de bens simbólicos da religião, os discursos dos detratores, acentuadamente dos ex-aliados, devem ser continuamente monitorados.

## 6. Considerações Finais

Ao final desse trabalho é possível conceber que a construção de megatemplos por estar inserida na lógica capitalista, envolve sempre aliados e detratores, parcerias e rupturas com os *stakeholders* envolvidos no processo.

Em termos pragmáticos, as esferas da vida estão submetidas a uma organização econômica, da qual, a vida religiosa passa a se tornar uma ferramenta para que o sujeito moderno possa alcançar seus objetivos afetivos, profissionais e existenciais.

Nesse cenário, os fiéis buscam instituições que contemplem suas necessidades espirituais e propicie orientações diante da situação da precariedade social, muitas vezes de uma forma imediatista e consumista, na qual a fé é utilizada como um meio para se alcançar algo.

Além da promessa de ascensão social para os fiéis, os discursos religiosos apregoam a adequação à lógica capitalista, ou seja, uma forma de adaptação do

indivíduo à sociedade pós-moderna, de forma doutrinária e reducionista, através da igreja o sujeito se torna “fiel”, doando sua identidade para o coletivo, tornando-se membro de um grupo.

Assim, ao abordar a relação organização e sociedade a teoria dos *stakeholders* se torna pertinente para analisar o mercado de bens simbólicos da religião e os interesses em jogo, cada vez mais submetido as leis da concorrência empresarial e a lógica capitalista na produção de bens e serviços nas quais os megatemplos representam a pujança e poderio do empreendimento que engloba a dimensão ético-normativa das relações entre o homem e a divindade.

## Referências

AMIGO, R. **New Religious Spaces in the Megacity: The Igreja Universal do Reino de Deus and its Temple of Solomon in São Paulo, Brazil.** *Zeitschrift für junge Religionswissenschaft* 9:5-21, 2014.

BARNA, G. **O marketing na igreja. Rio de Janeiro, Juerp, 1992.**

BAZANINI, R. **Globo e Universal - tudo a ver: A disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular ofensiva e contraofensiva retórica,** Universidade Católica (tese de doutoramento em comunicação e semiótica), São Paulo: 1998.

\_\_\_\_\_. **O ensino de filosofia como um processo existencial humano.** O Método Bazanini no ensino de filosofia. Filosofia aplicada à administração. São Paulo: Plêiade, 2005.

BERGER, P.; LUKMANN, T. **Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido.** Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

CAMPOS, L.S (2014) *apud* Caulyt, F; Estarque, M. (2014). **Megatemplo consolida posição da Universal no "mercado das religiões".** Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/533814-megatemplo-consolida-posicao-da-universal-no-mercado-das-religoesq>. Acesso em 25/07/2015

DA SILVA MOREIRA, A. A religião sob o domínio da estética. **Horizonte**, v. 13, n. 37, p. 379-405, 2015.

DE OLIVEIRA, D. de PR. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial.** São Paulo, Atlas, 2002.

FREEMAN, R. E., HARRISON, J. S., & WICKS, A. C. **Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success.** Yale University Press, 2007.

FREEMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders e stakeholders: A new perspective on corporate governance. **Califórnia Management Review**, v. 25, n. 3, p. 88-106, 1983.

JADON, J.C. **Sucesso e salvação-estudo semiótico comparativo entre os discursos televisivos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Católica Apostólica Romana no Brasil**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MAGALDI, W. **Dinheiro, Saúde e Sagrado**. Eleva Cultural, 2ª Ed., 2009

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo, Loyola, 1999.

MIKLOS, J. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura**. São Paulo: Idéias e Letras, 2012.

MILLER, K. D. Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, v. 23, n. 5, p. 435- 456, 2002.

MITCHELL, R. K.; AGLE B. R.; WOOD, D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience. Defining the principle of Who and what really counts. **Academy of management review**, v. 22, n4, p. 853-886, 1997.

ORO, A. P. Intolerância religiosa iurdiana e reações afro no Rio Grande do Sul. In: *Intolerância religiosa: Impactos do neopentecostalismo no campo religioso afrobrasileiro*. Wagner Gonçalves da Silva (org.). São Paulo: Edusp, 2007.

PHILLIPS, R. A. Stakeholder theory and a principle of fairness. **Business Ethics Quarterly**, v. 7, n. 1, p. 51-66, 2007.

PORTER, M. E. What is Strategy? *Harvard Business Review*, november-december, 1996.

SERAFIM, Maurício Custódio; ALPERSTEDT, Graziela Dias. As organizações religiosas e suas relações: Uma análise a partir da teoria dos stakeholders. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 53-71, 2012.

SHAWCHUCK, N.; KOTLER, P.; WRENN, B.; RATH, G. **Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively**. Nashville, Abington Press, 1992.

SMITH, D. A.; CAMPOS, L S. Concentrations of Faith: Mega Churches in Brazil. **A Moving Faith: Mega Churches Go South**, p. 169, 2014.

SODRÉ, M. “A salvação cotada em dólar”. Observatório da Imprensa, Rio de Janeiro, 11/07/2001. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigosd/jd110720011p.htm>. Acesso em: 21/03/2015

THROUP, M. O. O Templo de Salomão em São Paulo? Sobre a ressignificação de símbolos veterotestamentários no movimento neopentecostal o DOI: [http://dx. doi. org/10.15603/2176-3828/caminhando.v16n1p115-123](http://dx.doi.org/10.15603/2176-3828/caminhando.v16n1p115-123). **Caminhando (online)**, v. 16, n. 1, p. 115-123, 2011.