

# Visão estratégica da atuação dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos da religião

## Strategic vision of the activities of the stakeholders in the symbolic market of religion

Roberto BAZANINI [1](#); Jorge MIKLOS [2](#); Homero Leoni BAZANINI [3](#)

Recibido: 03/0816 • Aprobado: 28/08/2016

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
  - [2. Revisão da Literatura](#)
  - [3. Referencial Teórico](#)
  - [4. Procedimentos Metodológicos](#)
  - [5. Resultados da Pesquisa](#)
  - [6. Discussão dos Resultados](#)
  - [7. Considerações finais](#)
- [Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

O mercado de bens simbólicos no Brasil cresceu nas últimas décadas com a inauguração de megaestádios e megatemplos. Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, técnica da entrevista em profundidade com roteiro relacionado às questões da teoria dos stakeholders, tendo como base as reflexões dos adeptos e críticos da vertente Salience Model. O objetivo da pesquisa está em analisar os aspectos sociológicos da atuação dos agentes envolvidos nas atividades do Templo de Salomão. Os resultados da pesquisa apontam que a construção de megatemplos pode ser concebida como ações estratégicas capazes de ampliar os atributos de poder, legitimidade e urgência.

**Palavras-chave:** Estratégia; mercado de bens simbólicos; megatemplos; Templo de Salomão; stakeholders.

#### ABSTRACT:

The market of symbolic goods in Brazil has grown sharply in recent decades, with the opening of mega-stadium and mega-temples. Through exploratory and qualitative research, supported by in-depth interviewing technique with script related to issues of stakeholder theory, based on the followers and critics Salience Model approach. The aim of the research is to analyze the sociological aspects of the agents' activities involved in the Solomon's Temple. The survey results indicate that the mega-temples' construction can be conceived as strategic actions that expand the attributes of power, legitimacy and urgency.

**Keywords:** Strategic; market of symbolic goods; mega-temples; Solomon's Temple; stakeholders.

# 1. Introdução

O ser humano pode ser caracterizado pela sua tendência para a sociabilidade e singularidade de formação e comportamento, razão pela qual, torna-se natural que as relações intersubjetivas e até mesmo intergrupais comumente sejam marcadas por divergências de ordens emocionais, sociais, políticas, ideológicas, familiares, profissionais as quais podem ser definidas como causa de um dos mais diferentes conflitos em todos os setores das atividades humanas.

No universo das ciências sociais aplicadas, o gerenciamento de conflitos reduz o risco na tomada de decisões e se caracteriza pelo conhecimento, astúcia e coragem na busca de resultados favoráveis, por essa razão se torna acentuatadamente pragmática, ou seja, a busca da melhor maneira de fazer que a organização encontre para alcançar vantagens em relação aos demais competidores envolvidos em sua rede de relacionamentos.

Bourdieu (1987) concebe que um bem simbólico se configura quando é atribuído valor mercantil a um objeto artístico ou cultural, sendo consagrado pelas leis do mercado ao status de mercadoria, sendo que para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos. Temos assim bens simbólicos nos diferentes setores da atividade humana: educacionais, religiosos, desportivos, etc.

Contemporaneamente, no Brasil, 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, as atividades nos megatemplos representa a praça por excelência e, conseqüentemente, em termos mercadológicos, o poderio das organizações religiosas num mercado cada vez mais competitivo em decorrência da mercantilização do sagrado em que a demanda, entendendo-se esses dois termos em sentido usual: oferta é a quantidade de um produto ou serviço disponível para compra, demanda, por sua vez, é a quantidade de produtos ou serviços que os consumidores estão dispostos a comprar.

Particularmente, em relação às instituições religiosas, as alterações ocorridas nas formas tradicionais do sagrado conduziram a necessidade do uso da mídia para criar demandas de bens simbólicos religiosos, ao produzir nos indivíduos efeitos psíquicos condicionantes em consonância com suas aspirações sociais.

Em termos sociológicos, dentre as teorias relevantes para se analisar essas aspirações sociais presentes na religiosidade pós-moderna, a teoria dos *stakeholders* fornece subsídios consistentes para estudar a religião de mercado no Brasil pela crescente importância dos discursos dos líderes das organizações religiosas destinados ao crescimento de uma nova classe média no Brasil, o peso político e, em consequência, a necessidade de se conhecer melhor as estratégias nas redes de relacionamentos presentes nos megatemplos.

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 de São Paulo, Fernando Haddad, dentre 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 aspectos estratégicos da teoria dos *stakeholders* contribuem para o entendimento da atuação dos agentes envolvidos nas redes de relacionamentos no templo de Salomão?

Por intermédio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, tendo como teoria de base o pensamento dos adeptos e críticos da vertente *Salience Model* dos *stakeholders*, o objetivo da pesquisa está em analisar a importância dos aspectos estratégicos da teoria dos *stakeholders* como referencial pertinente para explicar atuação dos agentes envolvidos com o Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e, em decorrência, identificar os *stakeholders* envolvidos as redes de relacionamentos, ou seja, os agentes que influenciam ou

são influenciados pelo empreendimento religioso e, concomitantemente, relacionar a atuação dos líderes da IURD com as questões genéricas propostas por Amaral (2000).

A contribuição da pesquisa está em discutir a pertinência da aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos por permitir estudar a criação dos megatemplos como estratégia mercadológica 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. Revisão da Literatura

Nas últimas duas décadas, dentre os trabalhos acadêmicos publicados sobre o caráter empresarial das redes de relacionamentos 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 à 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. *Riahi & Tichy*, discutem a importância do Templo de Salomão como espaço urbano nas grandes metrópoles. 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.

Assim, apesar da riqueza dos conteúdos presentes nesses trabalhos, nenhum desses autores aborda a relação entre as redes de relacionamentos dos megatemplos das organizações religiosas e a teoria dos *stakeholders*, 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 à construção dos megatemplos.

### 2.1. A Religião de Mercado

No Brasil, o crescimento das religiões no Brasil, principalmente das igrejas evangélicas, ou mais especificamente, as vertentes pentecostais e neopentecostais têm 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 1 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):

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.

Diante desse cenário de perdas de fiéis para os concorrentes, a IURD precisou se reposicionar e a construção do Templo de Salomão passou a constituir um “edifício de representação simbólica” que favorece o alcance de posicionamento diferenciado da concorrência para melhor enfrentar seu ambiente cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, influenciá-lo ao seu favor num mercado regido por fatores altamente antropofágicos; já no mercado produtor, o fator concorrência se torna um jogo de soma zero isto é, o ganho de um determinado agente tende a representar perdas para os demais, fatores esses, apresentadas no quadro 1.

#### **Quadro1 - Fatores nas redes de relacionamento 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, razão pela qual, os aspectos estratégicos da teoria dos *stakeholders* se tornam apropriados

para se analisar a dinâmica das características desse mercado por destacar as fusões, alianças e enfrentamentos implícitos na estratégia do poder (Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, 2009). Genericamente, o campo criado pelos líderes das organizações religiosas possui como elemento determinante para o sucesso do empreendimento o carisma dos pregadores, cujo capital simbólico se forma em decorrência da persuasão exercida principalmente em relação à legitimidade do dizimo como obrigação dos fiéis perante o cumprimento do mandamento divino. Portanto, a construção dos grandes templos potencializa recursos que atraem publicidade, favorecem o aumento do número de fiéis e simpatizantes e, conseqüentemente, facilita o alcance de vantagem competitiva em relação à intensa concorrência.

## 2.2. Grandiosidade do Templo de Salomão

As dimensões, os artefatos, a funcionalidade e facilidade do Templo de Salomão revelam aspectos de grandiosidade e pompa como poderio da organização religiosa moderna, conforme quadro 2.

### Quadro 2. Grandiosidade e pompa do Templo de Salomão

**Dimensões:** 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 dizimo 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.

Fonte: autores com base nas informações da Revista Exame (2013).

Em termos de vínculos, as mensagens dos líderes religiosos propostas nas estratégias dos atores sociais recorrem ao princípio de "visão do legítimo", ao impor uma visão do mundo social que favorece os interesses da organização.

As diferentes estratégias, mais ou menos ritualizadas, da luta simbólica de todos os dias, assim como os grandes rituais de nomeação ou, melhor ainda, os enfrentamentos de visões e de previsões da luta propriamente política, encerram certa pretensão à autoridade simbólica enquanto poder socialmente reconhecido de impor certa visão do mundo social (Bourdieu, 1998, p. 82).

Nessa perspectiva, Campos (2014) além dos aspectos políticos, destaca o caráter estético do capital religioso ao enfatizar que o Templo de Salomão representa a imagem de grandeza que os líderes da IURD buscam 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 outros concorrentes diretos.

### 3. Referencial Teórico

Dentre as teorias de estratégia, Amaral (2000) concebe que a teoria dos *stakeholders* articula-se pertinente pelos destaques a alguns elementos e focos que se tornam imprescindíveis para uma visão holística do ambiente concorrencial, dentre os quais se podem destacar: os temas, os próprios *stakeholders* envolvidos e os campos e armas da competição.

Genericamente os *stakeholders* de um determinado campo da competição podem ser definidos como pessoas, grupos ou instituições que estão interessados num empreendimento e que podem influenciar o resultado desse projeto.

Nessa perspectiva, Amaral (2000) propõe que, em decorrência dos interesses em jogo e da influência de cada *stakeholder*, é possível mapear o ambiente pelo estabelecimento de questões genéricas que se tornam bastantes elucidativas para a sua operacionalidade, conforme quadro 3.

**Quadro 3.** Questões genéricas para os *stakeholders*

1. Qual tema ou conjunto de temas?
2. Quais são os mais importantes <i>stakeholders</i> ?
3. Quais os interesses de cada <i>stakeholders</i> e a respectiva intensidade?
4. Quais as reivindicações, demandas e contrapontos resultantes de cada interesse?
5. Quais as diferenças e semelhanças existentes entre os interessados e ou entre os <i>stakeholders</i> ?
6. De que forma os <i>stakeholders</i> serão capazes de influenciar os temas?
7. De que forma a instituição influenciará os <i>stakeholders</i> ?
8. Como estabelecer prioridades entre os interesses os <i>stakeholders</i> ?
9. O que a instituição deve fazer? E o que a organização é capaz de fazer?

Fonte: autores com base em Amaral (2000).

Desse modo, a questão genérica acoplada aos elementos centrais da vertente do *Salience Model* permite entender as redes de relacionamentos dos diferentes agentes por meio de uma visão panorâmica na qual a organização em questão está inserida, permitindo criar cenários a partir dos seus *stakeholders* e identificar as variáveis chaves e tendências de futuro, a fim de identificar as decisões estratégicas em que se torna possível instrumentalizar os elementos de poder, legitimidade e urgência.

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

A teoria de base da pesquisa está relacionada à vertente da teoria dos *stakeholders*, na qual predomina os aspectos estratégicos, denominada *Salience Model* (Mitchell, Agle e Wood, 1997) que classifica os *stakeholders* nos diferentes ambientes em termos de poder, legitimidade e urgência. Phillip (2007), crítico e inovador do modelo, acrescenta os conceitos de *stakeholders* normativos e *stakeholders* derivativos, critérios esses, que permite diferenciar os grupos de *stakeholders* ao estabelecer prioridades para o gestor que, com base no modelo, define em relação aos agentes envolvidos, quais os interesses serão prioritários, conforme quadro 4.

**Quadro 4.** Tipologia dos *stakeholders* no *Salience Model*

<b>Tipo de Stakeholder</b>	<b>Possibilidades de Classificação dos Stakeholders</b>
<p><b>Stakeholders Latentes</b> (possuem somente um dos atributos, provavelmente recebem pouca atenção da empresa).</p>	<p><b>Stakeholder Adormecido:</b> Grupo ou indivíduo que tem poder para impor a sua vontade na organização, mas não tem legitimidade ou urgência; dessa forma o seu poder fica em desuso, tendo ele pouca ou nenhuma interação com a empresa; em contrapartida, a gestão precisa conhecer este <i>stakeholder</i> com o intuito de monitorar o seu potencial para conseguir um segundo fator;</p> <p><b>Stakeholder Discricionário:</b> Grupo ou indivíduo que possui legitimidade, mas não tem poder de influenciar a empresa nem alega urgência; nestes casos, a atenção que deve ser dada a este <i>stakeholder</i> diz respeito à responsabilidade social corporativa, pois tende a ser mais receptivo;</p> <p><b>Stakeholder Exigente:</b> Quando o atributo mais importante é a urgência; sem poder nem legitimidade, não atrapalha tanto a empresa, porém deve ser monitorado quanto ao potencial de conseguir um segundo atributo;</p>
<p><b>Stakeholders Expectantes</b> (possuem dois atributos, o que leva a uma postura mais ativa do <i>stakeholder</i> e da própria empresa).</p>	<p><b>Stakeholder Dominante:</b> Grupo ou indivíduo que tem a sua influência na empresa garantida pelo poder e pela legitimidade; assim sendo, espera e recebe muita atenção da empresa;</p> <p><b>Stakeholder Perigoso:</b> Quando há poder e urgência, porém não existe legitimidade; o <i>stakeholder</i> coercivo (e possivelmente violento) para a organização pode ser um perigo;</p> <p><b>Stakeholder Dependente:</b> Grupo ou indivíduo que detém os atributos de urgência e legitimidade, porém</p>

	<p>depende do poder de outro <i>stakeholder</i> para que suas reivindicações sejam levadas em consideração;</p> <p><b>Stakeholder Dominante</b> (quando o <i>stakeholder</i> possui poder, legitimidade e urgência, os gestores devem dar atenção imediata e priorizada a este <i>stakeholder</i>).</p>
<b>Não Stakeholder</b>	(Quando o indivíduo ou grupo não exerce nenhuma influência nem é influenciado pela operação da organização).

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

Phillips (2007) faz inúmeras críticas ao *Salience Model*, dentre essas, ao procedimento acrítico do analista da rede de relacionamentos dos agentes 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 à 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 na urgência com que os demais agentes devem ser considerados.

## 4. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa exploratória-descritiva, de natureza qualitativa 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. Os entrevistados tinham idade média de 45 anos. Quanto ao gênero, esses profissionais, tanto o gênero masculino (2 respondentes) quanto o gênero feminino (1 respondente) atuam há mais de quinze anos como profissionais prestadores de serviços de marketing para as organizações religiosas.

Quadro 5. Questões da pesquisa

1. Que grupos de interesse internos você acredita que de alguma forma atuam ou influenciam (de forma negativa ou positiva) no cotidiano dos megatemplos?
2. Que grupos de interesse externos à empresa você acredita que de alguma forma atuam ou influenciam (de forma positiva ou negativa) no cotidiano dos megatemplos?
3. Dentre os grupos de interesse apresentados, existe mais algum <i>stakeholder</i> que não foi informado nas questões anteriores (1 e 2) que merecem ser considerados em função de sua importância? Quais?
4. Dentre os grupos de interesse apresentados, quais pessoas ou grupos você considera mais importantes e por quê?
5. Dentre os grupos de interesse apresentados, quais pessoas ou grupos você considera menos importantes e por quê?

Fonte: elaborado pelos autores.



Essas cinco questões abertas permitiram aos entrevistados manifestar seu entendimento de forma livre sem qualquer interferência dos pesquisadores. Com a permissão dos entrevistados, as respostas foram gravadas e, posteriormente, agrupadas e sistematizadas. Por solicitação dos entrevistados as respostas foram referenciadas pelas letras E1 (entrevistado 1); E2 (entrevistado 2) e E3 (entrevistado 3).

Desse modo, foi possível manter o anonimato e, assim, maior liberdade de expressão, para que os entrevistados pudessem confortavelmente expressar opiniões que não revelariam em outra situação, visto que esses profissionais prestam serviços para organizações religiosas.

## 5. Resultados da Pesquisa

Os resultados da pesquisa, na perspectiva da teoria dos *stakeholders*, transmite a ideia de que o Templo de Salomão representa uma situação real de mercado competitivo capaz de influenciar as estruturas das organizações religiosas, conforme quadros 6 e 7.

Quadro 6. Síntese das Respostas

1. Os grupos internos fiéis e pastores são controlados por normas rígidas. Quaisquer tipos de procedimento dos grupos internos não condizentes com os interesses dos membros da hierarquia são imediatamente punidos.
2. Os grupos externos de maior influência: Governo federal e autoridades, a bancada evangélica.
3. Os comerciantes da região que foram afetados (alguns positivamente, outros negativamente) pela construção e atividades do Templo de Salomão, entretanto, em virtude do baixo grau de legitimidade e urgência podem ser considerados <i>não-stakeholders</i> .
4. Os agentes mais importantes: Governo federal, bancada evangélica e membros da hierarquia.
5. Geralmente, todos os <i>stakeholders</i> possuem algum grau de importância. Os concorrentes e mídia adversária são tratados como se fossem "menores de idade" se comparados ao tratamento destinado ao Governo federal, à bancada evangélica e aos membros da hierarquia.

Fonte: elaborado pelos autores.

----

Quadro 7. Identificação e características dos *stakeholders*

1. Principais <i>stakeholders</i> envolvidos	Governo federal e autoridades; membros da hierarquia; bancada evangélica; mídia aliada; mídia adversária; fiéis; concorrentes detratores; concorrentes ex-aliados.
	Governo e autoridades – poder, legitimidade e urgência. Membros da hierarquia – poder,

Atributos dos <i>stakeholders</i>	legitimidade e urgência. Bancada evangélica – poder, legitimidade e urgência. Mídia aliada – legitimidade e urgência Mídia adversária – legitimidade e urgência Fiel – legitimidade Concorrentes detratores – poder e/ou legitimidade Concorrentes ex-aliados – poder e urgência
-----------------------------------	--

Fonte: elaborado pelos autores.

## 5.1. Comentários dos entrevistados

Para um melhor entendimento dos aspectos estratégicos da teoria dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos da religião em seus diferentes aspectos o posicionamento crítico dos entrevistados revelou pontos específicos dessa rede de relacionamentos.

Em relação ao poderio do Governo Federal e autoridades, as falas dos entrevistados se tornam bastante esclarecedoras quanto ao poder coercitivo e simbólico desses agentes:

A postura do Edir Macedo mostra o quanto os governantes e políticos estão envolvidos com o empreendimento da Universal e com os representantes da Bancada Evangélica, cuja atenção era de total atenção e dependência (E1).

O Templo da Igreja Mundial do Poder de Deus foi interdito várias vezes pela falta de habilidade na negociação com o poder público e lobistas (E3).

Não vai ser fácil para a Universal alimentar o Templo de Salomão sem alianças com os políticos e com o poder público, pois o Templo foi construído de forma irregular, sem alvará de funcionamento e esse perdão só vai ser possível por meio de muita negociação (E2).

Em relação à atuação estratégica da bancada evangélica, o comentário de um dos entrevistados destacou a importância desse *stakeholder*:

Os candidatos são cuidadosamente escolhidos para concorrerem aos cargos eletivos de vereadores, deputados e senadores para posteriormente, depois de eleitos, serem colocados estrategicamente em postos-chave nas comissões que interessam à IURD, principalmente aquelas relacionadas aos veículos de comunicação de massa como rádio e TV (E3).

Em relação aos detratores críticos, as reflexões dos entrevistados foram esclarecedoras.

(...) Pastores de igrejas tradicionais como, por exemplo, a “Igreja Deus é amor” apregoavam que estávamos diante do surgimento do anticristo e que era preciso estar atento para o fim do mundo (E3).

Em relação aos detratores ex-aliados, os comentários foram de que a IURD deve estar precavida e vigilante:

Dentre os ex-aliados e agora concorrentes, o missionário Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial do poder de Deus, pode ser considerado o *stakeholder* mais perigoso pela sua agressividade e ênfase na cura divina, embora a IURD, apesar de insistir na cura dos enfermos, parece estar direcionando sua mensagem de prosperidade para a nova classe média (E3).

Em relação à classificação dos membros da hierarquia, as falas foram instrutivas:

A força e o carisma dos líderes do templo de homens bens sucedidos, bom cidadão, homem de família de classe média, veiculado nos comerciais da TV Record e replicado no testemunho de pessoas de sucesso que projeta num novo perfil para o fiel da IURD no famoso bordão “*Eu sou a Universal*” são instrumentos determinantes no marketing da organização (E2).

A *performance* desses líderes em termos mercadológicos pode ser compreendida como forma de captação da ascensão de uma nova classe social que espera benefícios cada vez mais imediatos de prosperidade material (E3).

Em relação à mídia adversária e à mídia aliada, as falas de E2 e E1 se reportaram ao período de dezembro de 1995 a janeiro de 1996, quando a Rede Globo de Televisão, por meio do *Jornal Nacional*, lançou denúncias fortíssimas contra a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD):

A IURD deve monitorar continuamente o noticiário das mídias adversárias. As denúncias da Rede Globo sobre a Record há 20 anos afirmavam que a Procuradoria Geral da República enviara aos Estados Unidos o vídeo de um pastor dissidente da IURD para que investigasse as atividades da igreja nos Estados Unidos e em Portugal” (E2).

Em relação ao discurso e à preferência dos fiéis, as falas sobre a evolução dos discursos da IURD até a construção do Templo acentuaram a dinâmica da competitividade nas organizações religiosas:

Em seus primórdios em 1977, a ênfase da IURD se voltava para o exorcismo e a “guerra santa” contra os poderes diabólicos encarnados principalmente nas religiões afros, com um forte viés maniqueísta entre a luta constante entre Deus e o Diabo (E3).

Nas décadas de 80 e 90, a ênfase migrou para a teologia da prosperidade como principal foco, facilmente verificável pelos ‘testemunhos’, via TV Record, do antes e depois: ‘antes eu era miserável, desempregado, hoje, tenho dois carros do ano e uma empresa próspera’. A fase atual, que se iniciou com a construção do Templo, parece projetar um novo perfil vencedor para o fiel da IURD como o ideal do homem de família de classe média (E1).

Essas falas serão utilizadas ao longo da análise dos resultados da pesquisa para ilustrar as ações dos agentes na perspectiva do *Saliency Model* dos *stakeholders* acompanhado das críticas propostas ao modelo por Philip (2007).

Para interpretar os resultados das entrevistas, inicialmente, buscou-se identificar os temas que surgiram e que ancoravam a fala de cada entrevistado. Posteriormente, os temas semelhantes que surgiram nas falas dos respondentes foram agrupados em grupos temáticos mais amplos em decorrência de sua frequência, e que, portanto, melhor representavam a opinião coletiva dos entrevistados, que foram incorporados no modelo de questões genéricas propostos por Amaral (2000).

---

## 6. Discussão dos Resultados

Nesta investigação, inicialmente, partiu-se da análise qualitativa obtida pelo emprego da técnica da entrevista em profundidade para, posteriormente, ser feita a categorização dos itens a serem analisados no conteúdo das falas dos entrevistados. (KROGER e WOOD, 2000).

Para se alcançar os elementos centrais presentes nas redes de relacionamentos, Bardin (2006) também evidencia a praticidade das categorias na operacionalização do desmembramento do conteúdo das entrevistas segundo agrupamentos analíticos, com o intuito de evidenciar o sentido das falas, cujo referencial de codificação comporta as categorias com o qual o pesquisador trata o conteúdo coletado em suas entrevistas e objetiva “*insights*” para a sua questão de pesquisa.

Desse modo, a interpretação dos significados decorrentes das respostas dos entrevistados se dá à luz do arcabouço teórico da técnica da Análise de Conteúdo, nos quais as redes de relacionamento podem ser compreendidas como um grupo de agentes que se relacionam, com

uma determinada finalidade, caracterizando-se pela existência de fluxos de informações que, associados às questões genéricas passam a ser incorporadas em nove itens como categorias temáticas para se alcançar uma visão abrangente na utilização pragmática da teoria dos *stakeholders* em mercados de concorrência intensiva.

## 6.1. Categorias Temáticas

As respostas dos entrevistados foram distribuídas em nove itens de categorias temáticas partindo-se do geral para o específico como no modelo de questões genéricas propostos por Amaral (2000). Para efeitos didáticos essas categorias foram dispostas do mais abrangente para o mais particularizado, como recurso metodológico para se discorrer em pormenores sobre os aspectos que compõem as redes de relacionamentos da atuação dos *stakeholders* envolvidos com as atividades do Templo de Salomão, conforme quadro 8.

**Quadro 8. Categorias temáticas nas redes de relacionamento**

1. Temas ou conjunto de temas
2. <i>Stakeholders</i> mais importantes
3. Interesse de cada <i>stakeholders</i> e a respectiva intensidade
4. Reivindicações, demandas e contrapontos resultantes de cada interesse.
5. Diferenças e semelhanças existentes entre os <i>stakeholders</i>
6. Forma como a instituição influenciará os <i>stakeholders</i>
7. Forma com que os <i>stakeholders</i> serão capazes de influenciar os temas
8. Estabelecimento de prioridades entre os interesses os <i>stakeholders</i>
9. O que a instituição deve e é capaz de fazer

Fonte: autores com base em Amaral (2000).

**Temas ou conjunto de temas:** O Templo de Salomão da IURD como ícone da religião de mercado e competitividade.

***Stakeholders* mais importantes:** oito principais grupos de *stakeholders* envolvidos com o Templo de Salomão, conforme quadro 9.

**Quadro 9. Atributos dos *stakeholders* envolvidos com o Templo de Salomão**

<b><i>Stakeholder</i></b>	<b>Poder</b>	<b>Legitimidade</b>	<b>Urgência</b>	<b>Classificação</b>
1. Governo Federal e autoridades	X	X	X	<i>Stakeholder</i> dominante

2. Bancada Evangélica	X	X	X	<i>Stakeholder dominante</i>
3. Membros da hierarquia	X	X	X	<i>Stakeholder dominante</i>
4. Mídia aliada		X		<i>Stakeholder arbitrário</i>
5. Mídia adversária	X		X	<i>Stakeholder perigoso</i>
6. Concorrentes detratores radicais	X		X	<i>Stakeholder perigoso</i>
7. Concorrentes ex-aliados.	X		X	<i>Stakeholder perigoso</i>
8. Fieis		X	X	<i>Stakeholder dependente</i>

Fonte: autores com base em Mitchell, Agle e Wood (1997).

Partindo-se da visão das redes de relacionamento, o primeiro fator que deve compor um determinado modelo deve estar voltado para explicar a influência mútua entre a organização e os seus *stakeholders*, o passo seguinte está em apresentar as potenciais relações de influência entre as partes.

## 6.2. Interesse de cada *stakeholder* e a respectiva intensidade

Os oito principais *stakeholders* elencados no quadro 9 manifestam seus interesses em consonância com a intensidade das pressões que são capazes de exercer referente ao o grau de poder, legitimidade e urgência que detém.

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 e os membros da hierarquia por possuírem informações sigilosas sobre o empreendimento que são mantidas secretas para as organizações concorrentes. Na perspectiva do *Saliency Model* esses grupos são classificados como *stakeholders* dominantes possuidores de poder, legitimidade e urgência para os quais os líderes da IURD devem dispensar atenção imediata.

A mídia aliada, na condição de *stakeholder* arbitrário, possui apenas legitimidade, razão pela qual, deve receber atenção moderada como estratégia de reforço contra os concorrentes. A mídia adversária e os concorrentes possuem poder e urgência, razão pela qual, são considerados *stakeholders* perigosos, porém não devem alcançar legitimidade, uma vez que, assumem abertamente posição radicalmente oposta às práticas da IURD (e muitas vezes à própria religião de mercado), por isso, esses concorrentes, na condição de detratores críticos (grupos evangélicos, porém não neopentecostais) e detratores ex-aliados (geralmente neopentecostais) devem ser continuamente combatidos em seus argumentos baseados 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 (BIBLIA SAGRADA, 2011)*.

*Os fiéis, na condição de stakeholders dependentes, não devem alcançar poder, por essa razão, na IURD, as normas de conduta são rigidamente estabelecidas para o controle dos agentes internos da organização.*

*Ao se avançar para a visão de Phillip (2007), crítico do Salience Model, pode-se considerar a Bancada Evangélica, a mídia aliada e os fiéis como stakeholders normativos, ou seja, os stakeholders com os quais os líderes da IURD estabelecem obrigações morais, enquanto o governo federal, a mídia adversária, os detratores críticos e os detratores ex-aliados são considerados stakeholders derivativos que, embora possam atingir a organização (mesmo sendo considerado grupo não legítimo), devem ser concebidos pela legitimidade pragmática, isto é, esses grupos de stakeholders recebem tratamento circunstancial e provisório (favorável ou desfavorável) de acordo com o nível de alinhamento assumido com os interesses da IURD em determinado momento.*

### **6.3. Reivindicações, demandas e contrapontos resultantes de cada interesse.**

Para se entender as reivindicações, as demandas e contrapontos dos concorrentes da IURD, inicialmente, faz-se necessário reportar o posicionamento dos detratores críticos e dos ex-aliados.

No Brasil, os detratores críticos, geralmente, são representados pelas igrejas pentecostais, geralmente de caráter conservador (Igreja Batista, Igreja Calvinista, Igreja Presbiteriana, Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil, Igreja do Evangelho Quadrangular, Igreja Brasil para Cristo dentre outras), tendem a ser menos agressivas em seus ataques por não dispor de recursos midiáticos como os concorrentes neopentecostais. Por sua vez, os detratores dos megatemplos que eram ex-aliados, são representados pelas igrejas neopentecostais, comumente de caráter midiático (Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Mundial do Poder de Deus, dentre outras) são monitoradas continuamente pelos gestores da IURD, pois, comumente denunciam a corrupção, a ganância e a ambição dos líderes das denominações concorrentes. Acusam os líderes dessas organizações 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. Em termos de legitimidade simbólica de seus líderes, o primeiro se denomina bispo, o segundo, missionário, o terceiro e quarto, apóstolos.

### **6.4. Diferenças e semelhanças existentes entre os *stakeholders***

Resultante de seus interesses os diferentes *stakeholders* manifestam posições possíveis de se alternarem por razões de enfrentamentos, fusões, alianças estratégicas, etc.

O Governo Federal e Bancada Evangélica comumente atuam como negociadores explícitos pela representatividade política que dispõem. A mídia Aliada, comumente busca maior liberdade para estabelecer alianças que tenha um maior alcance de integração com os membros da hierarquia da IURD. A mídia adversária, os detratores críticos e detratores ex-aliados lançam ataques midiáticos contínuos nesse mercado altamente antropofágico, no qual, a perda de membros de uma determinada organização favorece os interesses dos demais agentes. Os fiéis, na busca de soluções imediatas pelas quais foram atraídos, representam a razão de ser das estratégias dos discursos de seus líderes para o aumento da membresia.

Um aspecto importante que caracteriza a semelhanças e diferenças na concepção do dinheiro nas organizações religiosas refere-se ao uso das ofertas e dízimos arrecadados. Para os detratores críticos, como Igreja Luterana e Presbiteriana e algumas pentecostais, o dinheiro serve para pagar as despesas, aluguel do prédio, água, luz e impostos, etc., o destino da

arrecadação dos dízimos e das ofertas ocorre de forma transparente com a comunidade. Para os detratores ex-aliados, ou seja, nas igrejas neopentecostais, em sentido usual, o dinheiro não é dinheiro, mas sim, o mediador espiritual do homem com Deus, com o argumento segundo o qual, se no Velho Testamento, o sacrifício era feito com o sangue dos animais, atualmente, o sacrifício é dinheiro doado pelos fieis, o compromisso não é com a comunidade, mas sim, com Deus.

## **6.5. Forma como a instituição influenciará os *stakeholders***

A construção do Templo de Salomão remete a 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. A imagem de grandeza e pujança reforça a imagem da IURD ser uma organização escolhida por Deus. O embate contra os ex-aliados pela conquista da mente dos potenciais membros faz com que o Templo de Salomão seja marco distintivo.

Para os entrevistados na condição de profissionais de marketing e Media Training, naturalmente defensores da religião de mercado, 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.

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 Templo de Salomão 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 que se diferencia das outras organizações concorrentes por ser capaz de trazer sucesso e poder a seus seguidores.

## **6.6. Forma com que os *stakeholders* serão capazes de influenciar os temas**

Os discursos, tanto os defensores da religião de mercado quanto seus detratores, são 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".

As críticas mais contundentes sobre os procedimentos da IURD feitas pelos detratores críticos ressaltam sua não originalidade e, conseqüentemente, sua não legitimidade como organização religiosa cristã.

Comumente os autores dessas críticas são pesquisadores e estudiosos da ciência da religião que, ao analisar os aspectos falaciosos da religião de mercado, encontram na IURD cada vez mais farto material para denunciar práticas religiosas consideradas imorais, razão pela qual, são concebidos como *stakeholders* perigosos.

## **6.7. Estabelecimento de prioridades entre os interesses os *stakeholders***

Com base no modelo de Mitchell, Agle e Wood (1997, p. 874) é possível estabelecer prioridades entre os principais *stakeholders* envolvidos com o Templo de Salomão, conforme quadro 10.

**Quadro 10.** Prioridades e interesses dos *stakeholders*

Governo Federal e autoridades, Bancada Evangélica. Membros da hierarquia.	<i>Stakeholder</i> dominante - possui poder e legitimidade e praticamente já se configura como dominante. Quando, além disso, ele alega urgência, os gestores devem dar atenção imediata e priorizada.
Mídia Aliada	<i>Stakeholder</i> arbitrário - possui legitimidade, mas não tem poder de influenciar a empresa e nem alega urgência. A atenção que deve ser dada a essa parte interessada diz respeito à responsabilidade social corporativa, pois tendem a ser mais receptivos.
Mídia Adversária Detratores Críticos Detratores ex-aliados	<i>Stakeholder</i> Perigoso - possui poder e urgência, porém, não existe a legitimidade, o que existe é um <i>stakeholder</i> coercitivo e possivelmente violento para a organização, o que pode ser um perigo real.
Fiéis	<i>Stakeholder</i> dependente – possui urgência e legitimidade, porém depende do poder de outro <i>stakeholder</i> para que suas reivindicações sejam levadas em consideração.

Fonte: autores com base em Mitchell, Agle e Wood (1997).

Pelo estabelecimento de prioridades entre os interesses os *stakeholders*, o mercado de bens simbólicos da religião pode ser classificado como mercado de alta concorrência e de baixo grau de informação, por isso, a análise dos *stakeholders* merece destaque por ser uma ferramenta eficaz e extremamente conveniente, pois permite desenvolver o panorama de negócios além de identificar as redes de relacionamentos para a elaboração de futuros cenários.

## 6.8. O que a instituição deve e é capaz de fazer

Partindo-se da lógica implícita no *Salience Model* relacionado aos atributos de poder, legitimidade e urgência, dois fatores mercadológicos da inteligência competitiva são recomendados e devem ser contemplados nas relações da IURD com seus *stakeholders*.

Fator 1. É recomendável que nas relações com os *stakeholders*, os líderes da IURD dediquem atenção total aos- como *stakeholders* dominantes: Governo Federal, a Bancada Evangélica e os Membros da Hierarquia devem receber atenção total da IURD. A mídia adversária, os detratores e ex-aliados – como *stakeholders* perigosos são coercitivos e violentos, por isso, não devem alcançar legitimidade, daí serem combatidos continuamente pelos líderes da IURD. A mídia aliada – como *stakeholder* arbitrário deve se manter apenas como legítima para não ganhar e urgência para pressionar os líderes da IURD. Os fiéis, como se manter subordinados aos líderes da organização que, assim, mantém os *stakeholders* sob controle.

Fator 2. É recomendável também que o conteúdo dos discursos acentue cada vez mais os preceitos do individualismo implícitos na teologia da prosperidade, uma vez que, em decorrência de na última década boa parte do fiéis ter passado das classes D e E para a classe



C pelo crescimento da economia brasileira e, conseqüentemente, pela robustez da classe C brasileira, que já ultrapassa 50% da população nacional, constituindo um mercado de mais de 100 milhões de consumidores se considerarmos projeções do IBGE que afirmam que a população brasileira ultrapassou os 201 milhões de habitantes (D'ANDRADE, 2012).

Nesse novo cenário econômico, compreendido principalmente entre 2003 e 2012, com o significativo aumento da massa salarial e, conseqüentemente, com o surgimento de uma nova classe média, a IURD passou a privilegiar discursos mais racionais e menos milagrosos destinados para uma nova classe média mais empreendedora, como comenta o professor Leonildo da Silveira Campos (2013) *apud* Magalhães (2013):

As pessoas atraídas pela pregação da IURD não aparentam ser de classes sociais paupérrimas. Os muito pobres são mais facilmente atingidos pela pregação dos milagres e prodígios. Esses estão fora de esforços que resultem de um processo de planejamento das atividades cotidianas. Eles levam uma vida tão dura, que somente um milagre resolve. Nesse sentido, a Igreja Mundial, Igreja do Evangelho Quadrangular ou a Deus é Amor levam vantagem nessas camadas sociais mais pobres onde a IURD perde a competitividade.

Portanto, comumente o público mais carente e dependente encontra nas igrejas pentecostais e neopentecostais discursos de exorcismos e curas mais compatíveis com suas necessidades do que as mensagens de ascensão social destinados à classe média, todavia, sem negligenciar completamente esse tipo de público que, atualmente, se configura para a IURD, em termos mercadológicos, com público potencial e não mais como público-alvo após a construção do Templo de Salomão.

---

## 7. Considerações finais

Em termos antropológicos, na medida em que estabelecem relações sociais entre si, os homens realizam não somente a troca de mercadorias, mas também de significados e de símbolos, razão pela qual a existência na sociedade de um mercado de bens simbólicos se torna tão vigoroso quanto o de bens materiais (BOURDIEU, 1998).

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, no mercado de bens simbólicos da religião, 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.

Assim, ao abordar as redes de relacionamento no mercado de bens simbólicos da religião e a atuação estratégica dos agentes no Templo de Salomão que se estabelecem na relação organização e sociedade, pode-se conceber que a os atributos de poder, legitimidade e urgência da vertente *Saliency Model* se torna pertinente para analisar os aspectos sociológicos da religião e os interesses em jogo, nos quais 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.

Enfim, acreditamos contribuir com a academia ao enveredarmos por outra perspectiva paradigmática de pesquisa, emergente e emancipadora, enveredando por caminhos teóricos e metodológicos ainda pouco difundidos sobre a teoria dos *stakeholders* e que podem ampliar as possibilidades de entender os fenômenos, os questionamentos e promover outros insights na construção do conhecimento e no apoio ao desenvolvimento social.

---

## Referências bibliográficas

AMARAL, R.M.A. (2006). *Desenvolvimento e aplicação de um método para o mapeamento de*

- competências em inteligência competitiva*. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo: Dissertação de mestrado.
- BARDIN, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAZANINI, R. (1998). *Globo e Universal - tudo a ver: A disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular ofensiva e contraofensiva retórica*. Pontifícia Universidade Católica: São Paulo.
- BAZANINI, R. (2005). *O ensino de filosofia como um processo existencial humano. O Método Bazanini no ensino de filosofia. Filosofia aplicada à administração*. São Paulo: Plêiade.
- BERGER, P. L e LUCKMANN, T. (2004). *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis: Vozes.
- BÍBLIA SAGRADA (2011). Traduzida em português por João Ferreira de Almeida. Revista atualizada no Brasil. 2ª ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil.
- BOURDIEU, P. (1987). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (1998). "Linguagem e poder simbólico". In: \_\_\_\_\_. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, p. 81-83.
- 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-religioesq>. Consultado em 25/07/2015
- CAMPOS, L.S. (2013) *apud Magalhães, T. (2013)*. "Rebanho virtual, fator que contribui para o individualismo religioso evangélico?" Entrevista do professor Leonildo Silveira Campos. Disponível: [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4592&secao=400](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4592&secao=400). Consultado em 18/08/2015.
- D'ANDRADE, V. (2012, março 23). "40,3 milhões entraram na classe C em sete anos". *Jornal Estado de São Paulo*. Cader Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mais-de-40-milhoes-entraram-na-classe-c-em-sete-anos,106974e>. Consultado em 10 de maio de 2015.
- DA SILVA MOREIRA, A. (2015). *A religião sob o domínio da estética*. *Horizonte*, 13, 37: 379-405.
- DE OLIVEIRA, D. e PINHO, R. (2002). *Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Atlas.
- JADON, J.C. (2009). *Sucesso e salvação-estudo semiótico comparativo entre os discursos televisivos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Católica Apostólica Romana no Brasil*. São Paulo: Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo.
- KROGER, R.O. & WOOD, L. A. (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. Sage Publications.
- MAGALDI FILHO, W. (2009). *Dinheiro, Saúde e Sagrado*. São Paulo: Elega Cultural.
- MARIANO, R. (1999). *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- MARIANO, R. (1995). *Neopentecostalismo: os Pentecostais Estão Mudando*. São Paulo: Dissertação de mestrado.
- MIKLOS, J. (2012) *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. São Paulo: Ideias e Letras.
- MILLER, K. D. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23, 5: 435-456.
- MINTZBERG, H., AHLSTRAND, B. e LAMPEL, J. (2007). *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*, Porto Alegre: Bookman.

MITCHELL, R. K., AGLE, B. R. & WOOD, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 4: 853-886.

PHILLIPS, R. A. (1997). Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7, 1: 51-66.

Revista Exame (2013). *20 coisas surpreendentes sobre o templo da Igreja Universal*. Disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/20-coisas-sobre-o-enorme-novo-templo-da-igreja-universal>. Consultado em 04/09/2015.

RIAHI, I. & TICHY, S. F. (2014). 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*, 1,9: 48-63.

SERAFIM, M. C. & Alperstedt, G.D. (2012). As organizações religiosas e suas relações: Uma análise a partir da teoria dos stakeholders. *Revista de Negócios*, 17, 2: 53-71.

SMITH, D. A. & CAMPOS, L.S. (2014). "Concentrations of Faith: Mega Churches in Brazil", In J D. James (org.) *A Moving Faith: Mega Churches Go South*, New Delhi, Sage 169.

---

Artigo foi resultado de relatório de pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Paulista –UNIP.

1. Filósofo, administrador e pedagogo. Mestre, Doutor e Pós-Doutor em Comunicação. Professor titular do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Paulista- São Paulo/Brasil

2. Historiador e sociólogo. Mestre em Ciência da Religião, Doutor e Pós-Doutor em Comunicação. Professor titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação da Universidade Paulista – São Paulo/Brasil

3. Psicólogo e jornalista. Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista – São Paulo/Brasil. Email: [homeroleba@uol.com.br](mailto:homeroleba@uol.com.br)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 03) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados