

O Mercado como Religião: A Dinâmica da Rede de Negócios nos Megatemplos

Roberto Bazanini [†]

Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, São Paulo, Brasil

Celso Machado Junior [□]

Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU, São Paulo, São Paulo, Brasil

RESUMO

Contemporaneamente, em termos mercadológicos, o mercado de bens simbólicos da religião se caracteriza pelo pluralismo de opções que o sujeito pós-moderno dispõe para se filiar às instituições religiosas. Nesse cenário, estabelece-se uma situação de acirrada concorrência para o alcance de vantagem competitiva. A pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa teve como objetivo analisar as estratégias de marketing desenvolvidas pelos líderes da IURD junto aos seus stakeholders no Templo de Salomão. Os resultados da pesquisa apontam que no mercado competitivo dos bens simbólicos da religião, a magnitude e suntuosidade dos megatemplos constroem uma imagem de marca que coloca as preocupações teológicas de uma vida futura ou da salvação em segundo plano, priorizando soluções práticas para os problemas do cotidiano. A contribuição da pesquisa está em explicar como as igrejas neopentecostais reinterpretam valores tradicionais da religiosidade, ao fazer com que seja aceito com naturalidade o que havia sido rejeitado pelo protestantismo tradicional e, assim, consolidar e ao mesmo tempo legitimar a nova dinâmica das religiões que operam com a lógica de mercado.

Palavras-chave: Megatemplos; Mercado de bens simbólicos; *Stakeholders*, Vantagem competitiva; Poder nas redes.

1. INTRODUÇÃO

Desde o final da década de 80, com a queda do muro de Berlim e o rápido desenvolvimento tecnológico, entre outros acontecimentos, a globalização se impõe como um processo real, impactante, complexo, e o tema, nas ciências sociais, recebe direito à cidadania (ORTIZ 2006).

Na cultura globalizada cada vez mais predomina como lógica de mercado a disseminação de bens culturais ou bens simbólicos em escala mundial, para consumidores globais facilitadas principalmente pela continua expansão das mídias portadoras de tecnologia de alto impacto.

Esse alto impacto tecnológico provoca readequações constantes na dinâmica do mercado de bens simbólicos em seus diferentes setores: desportos, turismo, educação, religião, turismo, entre outros, visto que nas relações entre os seres humanos em sociedade as trocas não ocorrem exclusivamente em relação aos bens corpóreos, mas possuem aspectos simbólicos, cujos significados, por vezes, transcendem sua utilidade material.

Autor correspondente:

[†] Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: robertobazanini@bol.com.br

[□] Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: celsomachado1@gmail.com

Recebido: 28/07/2016.

Revisado: 12/09/2016.

Aceito: 13/04/2017.

Publicado Online em: 01/12/2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.3.4>



A partir dessa linha de raciocínio, Bourdieu e Micelli (1987) consideram a existência de moeda religiosa que, por um lado, concebe os clérigos como produtores de bens simbólicos e, por outro, o mercado composto por leigos, aos quais os produtos simbólicos são destinados para serem consumidos.

No Brasil, entre os estudos que correlacionam o mercado de bens simbólicos com instituições religiosas, pode-se destacar Martino (2003) ao considerar contemporaneamente que as religiões têm duas características principais: o vínculo social que gera, e o poder que garante a existência. Também é desenvolvida a predominância do trânsito religioso hoje em dia, uma vez que a oferta de bens e serviços religiosos se tornou cada vez mais presentes.

Quanto ao mercado de bens simbólicos de religião, Ferrari (2012) concebe que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) incorpora a visão neoliberal do capitalismo mundial globalizado, para transformar bens religiosos em bens simbólicos rentáveis. Por sua vez, Baptista e Campos (2013) enfatizam que, no momento, ao contrário dos tempos passados, a religião do indivíduo é independente da nacionalidade, território, tradição, origem ou associação, visto que o trânsito religioso tem provocado rupturas nesse mercado, nos quais os líderes da IURD criam sua identidade, destacando suas peculiaridades doutrinárias.

A construção de megatemplos, como afirmou Rodrigo Franklin, professor de religião de pós-graduação da Universidade Mackenzie de São Paulo em uma entrevista: “se uma religião tem um templo, a outra quer um também”(SOUZA, 2016).

Muitas vezes, os megatemplos são percebidos como tendo um mundo de vantagens sobre congregações menores. Um megatemplo, por uma definição amplamente aceita, é uma igreja protestante que regularmente atrai um atendimento de adoração semanal de 2.000 ou mais pessoas, incluindo adultos e crianças (THUMMA, BIRD 2015).

O termo megatemplo é o nome dado a um espalho religioso muito grande, principalmente das religiões protestantes que compartilham várias características distintas. Um megatemplo é uma congregação que tem dois mil ou mais fiéis em uma semana. No entanto, o tamanho somente é uma caracterização insuficiente dessa realidade religiosa distinta. Essas igrejas geralmente têm padrões identificáveis semelhantes e compartilham um conjunto comum de dinâmicas organizacionais e de liderança, incluindo cinco características básicas:

1. Um posicionamento teológico conservador
2. Um ministro carismático e autoritário
3. Uma comunidade congregacional muito atuante nos 7 dias da semana
4. Uma grande quantidade de ministérios sociais e de divulgação
5. Uma complexa estrutura organizacional diferenciada

Comumente, os megatemplos não só são medidas pelo seu tamanho mas também pela frequência de pelo menos 2000 participantes em uma semana típica (SIDEBOTHAM, 2015). Em 2011, o americano missiologista da “Rede de Liderança”, Warren Bird (BIRD; THUMMA, 2011), concebeu um estudo sobre igrejas com capacidade de megatemplos em todo o mundo. A relação de megatemplos listada pelo missiologista refere-se apenas a igrejas evangélicas, divididas pelos continentes, o estudo recebeu ajuda, através da internet, de líderes cristãos em todo o mundo e visava retratar a situação dos evangélicos em cada região onde existem esses megatemplos. É interessante notar que o critério utilizado por Warren Bird não só usa dados da capacidade dos templos como também incorpora relatos de frequência média de cultos, considerando os presentes no culto, incluindo crianças. Na lista feita nos Estados Unidos, mais de 1600 igrejas têm capacidade de megatemplos e mais de 1000 em outras partes do mundo, como mostrado no Quadro 1.

Particularmente, no Brasil, o aumento dos megatemplos ocorreu acentuadamente nos anos 80, quando igrejas evangélicas começaram a comprar grandes salas de cinema abandonadas, com capacidade para até 2000 pessoas.

Porém, apenas nos anos 90, emergem edifícios religiosos como a Catedral de Fé mundial, sede da Igreja Universal do Reino de Deus, no Rio de Janeiro e, mais recentemente, o Templo de Salomão, que revela a grandeza e a pompa por excelência desse empreendimento.

Quadro 1. Os dez maiores megatemplos evangélicos do mundo.

Nome	Sacerdote	Localização	Membros
Yoido Full Gospel	Não informado	Seul – Coreia do Sul	230 mil
Deep Cristian Life Ministry	Willian Kumuyi	Lagos – Nigéria	75 mil
Faith Church	Sando Nemeth	Budapeste – Hungria	60 mil
Mision Carismatica Internacional	Cesar Castellanos	Bogotá- Colômbia	60 mil
PyungkangCheil	Abraham Park Yook-Sik	Seul – Coreia do Sul	60 mil
Living Faith	David Oyedepo	Lagos – Nigéria	50 mil
YeshuDebar	Rajendra B. Lal	Allahabad – Índia	50 mil
New Life	S. Joseph	Bombaim – Índia	50 mil
Nambu Gospel Church	Não informado	Anyang – Coreia do Sul	50 mil
Catedral Evangelical de Santiago	Eduardo D. Castro	Santiago – Chile	45 mil

Fonte: Adaptado de Bird e Thumma (2011).

Em termos de mercados físicos de varejo comuns, têm semelhanças com *shopping centers* modernos, supermercados ou lojas de conveniência. Ruthven (2012) considera que a disputa criada pelos fiéis nos Estados Unidos é comparável a um supermercado divino. Perez (2007) discute a transformação da religião no supermercado de fé, um *self-service* religioso, que chamou religião “à la carte”, referente ao fetichismo dos bens e à racionalização do mundo.

Em consonância com os estudos de Paegle (2014), o movimento evangélico brasileiro corrobora com o caráter mercantil de Perez (2007) e Ruthven (2012) no qual predomina o termo “*McDonaldization*” da fé (Ritzer, 1993) e “*fast food* divino” como metáforas que permeiam os grupos neopentecostais contemporâneos.

Assim, no mercado simbólico da religião, a mercantilização da busca sagrada para encontrar valores em coisas, atividades e pessoas que vão além do simples valor econômico, e proporcionam um senso de vida que é muito mais transcendente e profundo do que simplesmente acumular riqueza e aumento de consumo, o re-encantamento do mundo.

Nesta perspectiva, a construção do Templo de Salomão é um “edifício de representação simbólica” que parece aumentar em relação à realidade do cotidiano, garantindo-lhe um elogio peculiar, ou seja, um quadro de conduta socialmente legítimo, significado e valor para a competitividade da vida moderna. Os produtos e serviços apresentados como um *show* fazem com que a religião seja guiada não mais do sagrado (*tremendum misterium*), mas sim pelas leis de mercado atuais em que a oferta/demanda se tornam prioridades nos prontuários simbólicos de cada sistema, portanto, precisa ser gerenciado de forma eficiente, ante um alto mercado em que diferentes partes interessantes antropofágicas estejam presentes.

O problema da pesquisa está em encontrar respostas para a questão: Como a construção de megatemplos favorece a vantagem competitiva nas redes de simbologia das relações de mercado de bens religiosos?

Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, tendo como referência os defensores e críticos do Modelo Saliência dos *Stakeholders*, o objetivo da pesquisa é analisar as relações de poder nas redes decorrentes das atividades dos *stakeholders* no Templo de Salomão. A análise desenvolvida apoia-se no tripé redes sociais, abordagem dos *stakeholders* e mercados de bens simbólicos de religião.

A contribuição da pesquisa está em discutir a relevância da aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* no mercado simbólico da religião, permitindo estudar a criação dos megatemplos como estratégia de marketing da perspectiva da competitividade nas redes de relações interorganizacionais, junto com os outros atores no mesmo campo social e, conseqüentemente, o fortalecimento dos elementos da rede, como a bancada evangélica, a mídia, as peculiaridades do surgimento de bens simbólicos e estabelecer relações entre a lógica capitalista e a doutrina religiosa (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997; PHILLIPS,

Assim, esta pesquisa, do ponto de vista teórico, justifica o estudo do tema pelo processo de construção do significado social entre as organizações presentes nas redes de negócios (EISEHART, 1989, SA VINHAS; HEIDE; JAP, 2012, PAEGLE, 2014, MEDLIN; TÖRNROOS, 2014). Na perspectiva gerencial, a pesquisa sobre megatemplos ajuda a entender como os líderes das organizações religiosas lidam com a complexidade contextual das redes empresariais, e como os gestores criam as formas de como essa complexidade se manifesta entre os diferentes *stakeholders* (HENNEBERG; NAUDÉ; MOUZAS, 2010, ZAHEER; GOZUBUYUK; MILANOV, 2010, CASTELLS, 2011, MARIOTTI; DELBRIDGE, 2012, SMITH; CAMPOS, 2014). O capítulo seguinte aborda os aspectos relacionados ao mercado religioso.

2. ASPECTOS DO PODER NO MERCADO RELIGIOSO

No final dos anos 70, na tentativa de sistematizar os estudos de redes, Tichy Tushman e Fombrun (1979) organizaram a literatura em torno de grandes abordagens divisórias: relações interorganizacionais, organizações e suas fronteiras, padrões de carreira e sucessão, mudanças organizacionais, configuração de projetos e processos e políticas de poder.

Castells (2011) foi o primeiro teórico a usar o conceito de “sociedade em rede” e enquadrá-lo em transformações globais. A sociedade em rede surge no contexto da passagem de um paradigma social no campo da energia, este foi o fator decisivo - industrialismo - para um novo paradigma, no qual o fator fundamental é o campo da informação - informacionalismo (CASTELLS, 2011, CASTELLS, 2004, CARDOSO; CASTELLS, 2006). O conceito de redes aplica-se desde o momento em que se identificam acordos entre mais de uma organização de empresas de díades em negócios (WEGNER; ALIEVI; BEGNIS, 2015).

Nesta perspectiva, as redes de negócios conceituam valiosos recursos para a sobrevivência e o crescimento da organização (SCHOONJANS; CAUWENBERGE; BAUWHEDE, 2013).

O poder da literatura organizacional é uma questão de estudo em diferentes perspectivas, particularmente em relação aos níveis de análise que podem ser individuais, organizacionais e interorganizacionais (Olsen et al., 2014). Na inter óptica, o poder é concebido na medida em que um ator pode influenciar os significados de como os outros atores envolvidos projetam e constroem o campo emergente dos negócios (MÖLLER, 2010).

Nessa mesma linha de raciocínio, Rowley (1997) compreende isso na Teoria das Redes Sociais, para explicar que as organizações não apenas respondem a cada *stakeholder* individualmente, mas também à interação de múltiplas influências de uma série de *stakeholders*.

Alguns dos principais autores sobre a teoria dos *stakeholders* indicam que as organizações devem considerar as relações entre os grupos que se interessam nas atividades da organização e respondem às suas demandas (FREEMAN, 2010, JONES, 1995, WALSH, 2005). Embora alguns autores considerem a teoria dos *stakeholders* como orientação moral para os gerentes (PHILLIPS; FREEMAN; WICK, 2003, HASNAS, 2013), também se torna útil analisar as realidades empíricas (DONALDSON; PRESTON, 1995).

Nas últimas duas décadas, foram publicados vários trabalhos sobre o caráter empresarial de organizações religiosas que operam no mercado de bens simbólicos, que podem ser destacados: Chaves (1992); Bazanini (1998), Mariano (1999), Oliveira (2002), Miller (2002); Jadon (2009); Magaldi (2009); Miklos (2012) e Da Silva Moreira (2015).

No mercado de bens simbólicos, Chaves (1992) distingue as características da religião comparativamente aos outros segmentos do mercado. Bazanini (1998) analisa criticamente a contínua disputa mercadológica entre a TV Globo e a IURD. Mariano (1999) concebe que as organizações religiosas, seja de inspiração católica ou protestante ou mesmo aquelas que se inspiraram nos preceitos da Nova Era tendem adotar práticas comerciais para conquistar

BBR
15,3
266

novos membros. De Oliveira (2002) discute a profissionalização de pessoal, a angariação de fundos, o apoio financeiro para empresas e governo, atraindo fiéis. Miller (2002) descreve as estratégias competitivas das organizações religiosas. Jadon (2009) analisa as estratégias persuasivas da Igreja Universal do Reino de Deus numa perspectiva semiótica. Magaldi (2009) aponta os motivos pelos quais os indivíduos passaram a substituir a simples troca pela busca de acumular cada vez mais bens configurando um mercado que se tornou hegemônico, no qual o dinheiro é visto como forma de cura e salvação. Miklos (2012) analisa as práticas religiosas presentes no ciberespaço, para discutir atividades como acender velas e realizar orações no mundo virtual como estratégia para alcançar futuros fiéis. Da Silva Moreira (2015) indaga sobre o futuro da religião sob o impacto da cultura do sentimento da valorização da estética e possíveis potenciais emancipativos de sua própria experiência religiosa.

Particularmente em relação à criação de megatemplos, Throup (2011) analisa o uso simbólico do Templo em Jerusalém, com foco na construção do Templo em São Paulo, caracterizando-o como “misticismo emblemático”, em que o símbolo é esvaziado do seu significado original e depois reconstituído como o propósito da organização que o fez. Smith e Campos (2014) discutem criticamente a criação de megatemplos em termos de mercado, que de acordo com Amigo (2014) o Templo de Salomão pode estar relacionado aos espaços religiosos desenvolvidos nas megacidades atuais. No entanto, nenhum desses trabalhos trata da relação entre os megatemplos e os *stakeholders*.

2.1. ALGUNS DETALHES SOBRE O TEMPLO DE SALOMÃO

O templo de Salomão foi inaugurado em 31 de julho de 2014 na cidade de São Paulo, com a participação de políticos, jornalistas, pastores, fiéis e outras partes interessadas. As dimensões, os artefatos, a funcionalidade e a facilidade revelam aspectos de grandeza e pompa, como o poder da organização religiosa.

Dimensões: o trabalho de construção durou quatro anos e custou R\$ 680 milhões. Foram comprados cerca de 40 edifícios no bairro do Brás, localizado na zona leste do município de São Paulo pela IURD. O templo foi construído em uma parcela de 35.000 m², o equivalente a cinco campos de futebol; o templo tem uma capacidade de 2000 pessoas sendo considerado o maior espaço religioso do país, com destaque na área construída, que é quatro vezes maior que o Santuário Nacional de Aparecida (SNA) em São Paulo. O SNA tem 23.300 m² de área construída, enquanto o templo de Salomão tem 100.000 m².

Artefatos: o altar foi construído na forma da Arca da Aliança, onde os dez mandamentos teriam sido salvos, de acordo com a Bíblia. Acima do altar dourado foram instalados 100 metros quadrados de vitrais. Nas paredes existem grandes menorás - candelabro, como o símbolo cósmico, composto de sete braços. As cadeiras que acolherão os milhares de fiéis foram trazidas da Espanha. Foram instaladas 10.000 lâmpadas LED no telhado do salão principal. Foram importados de Hebron, em Israel, 40.000 metros quadrados de pedras usadas na construção e decoração do templo. Além disso, doze oliveiras foram importadas do Uruguai para ressignificar o Monte das Oliveiras.

Características: o estacionamento do templo possui 2000 lugares de estacionamento e 241 para motocicleta e 200 para ônibus. Na área construída, ainda há espaço para 60 apartamentos de pastores que estão lá para trabalhar no templo - incluindo um para a cabeça da Igreja, Bispo Edir Macedo. No altar, existe uma correia transportadora projetada para carregar os dízimos pagos pelos fiéis diretamente a um quarto seguro.

Agregados: Por fim, há também um museu chamado Memorial, em que 12 colunas explicam a origem das 12 tribos de Israel.

2.2. CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS EM RELIGIÕES

Weber (1967) propôs que a doutrina protestante caracterizou a lógica e o espírito do capitalismo desde seus primórdios pela ênfase no trabalho e na acumulação, presente

na doutrina proposta pela seita protestante dos Quakers, que pode ser considerada como essência transcendental do espírito do capitalismo. Os princípios organizacionais de eficácia do modelo de produção do taylorismo e fordismo disseminam a concepção protestante de mundo.

Como movimento proselitista, o protestantismo teve como característica central a propagação da mensagem bíblica, inicialmente pela pregação de porta em porta, reuniões em praças públicas, e posteriormente, através de mídia impressa, mídia eletrônica, em estádios de futebol ou em grandes espaços alugados, como cinemas, teatros e mais recentemente com a construção de megatemplos.

Pode-se conceber a existência de três fatores determinantes do sucesso do empreendimento pentecostal no Brasil: a insatisfação do consumidor, o poder da tradição e o *fast-food* divino. Com base nesses elementos, a criação dos megatemplos no Brasil decorre do crescimento numérico dos evangélicos, especialmente os pentecostais, em virtude da visibilidade política e midiática.

Stark e Bainsbridge (2008, p. 27) afirmam que em nossa contemporaneidade “os seres humanos estão buscando o que eles percebem como recompensas, e evitam o que eles percebem serem custos “. Nessa linha de raciocínio, quando, em uma prática religiosa, em particular nas igrejas pequenas e médias, os custos em ofertas de dinheiro (dízimos), pressão para a conformidade do grupo, obediência às autoridades e controle externo da moral superam os desejáveis, comumente, os indivíduos tendem a buscar outros locais de culto que satisfaçam suas necessidades.

O processo de *McDonaldization* de bens religiosos simbólicos é projetado por Ritzer (1993, p. 1) como um “processo em que os princípios do restaurante de *fast-food* dominarão cada vez mais na sociedade americana e no resto do mundo”. Nesta linha de pensamento, o McDonald’s não vende alimentos, mas um sistema ou modo de vida, em consonância com a visão de produtos acima, procura vender a ideologia do pensamento capitalista (STREECK, 2013).

2.3. INDIVIDUALISMO CONTEMPORÂNEO

No individualismo contemporâneo predomina o hiperconsumo, que se caracteriza notadamente pela busca de qualidade de vida, identidade flexível e mutável segundo os ditames sociais, sensibilidade ecológica, abandono de grandes sistemas de significado, culto de participação e expressão, etc. Lipovtscki (2009) cunhou o termo hipermoderno para sintetizar essa transição complexa para uma nova fase da sociedade de consumo.

Diferentemente do que ocorrera no passado, as práticas religiosas contemporâneas estão submetidas à estética e ao mercado, cuja tendência não é mais aquela centrada em regras de controle do comportamento. As liturgias, que são elementos representativos na comercialização de produtos e serviços, devem propiciar resultados psicológicos e resolver preferencialmente problemas práticos da vida cotidiana por meio de motivação para sucesso, por exemplo, comportamento direcionado com indicações para o melhor modo de vestir, em quem o seguidor deve votar nas eleições, alcançar um casamento sólido, etc.

O estágio de individualização e liberação do peso da tradição resultou no “processo de juvenilização” nos mais diversos setores da atividade humana. Bergler (2012, p. 4) concebe esse fenômeno cultural como um “processo pelo qual as crenças, práticas e as características religiosas dos adolescentes se tornam aceitas e interpretadas como apropriadas pelos cristãos de todas as idades”. Assim, a cultura jovem transmite códigos que se incorporam como roteiro a ser seguido, tal como um *show* do padre Marcelo Rossi, ou um culto da Igreja Renascer em Cristo, assim como o evento denominado Marcha para Jesus, que reúne fiéis em grandes cultos ao ar livre, ou até mesmo a religiosidade popular evangélica, praticada no cotidiano. O capítulo seguinte aborda os aspectos relacionados às referências teóricas.

3. REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Para os propósitos deste artigo, o quadro teórico aplicado inclui as redes sociais, a abordagem dos *stakeholders* e o mercado de bens simbólicos da religião.

3.1. REDES SOCIAIS

Os autores Sa Vinhas, Heide e Jap (2012) indicam que o principal objetivo de uma rede social é reunir atributos que permitem a adaptação ao ambiente competitivo, apoiado por ações uniformizadas, mas descentralizadas, o que possibilita ganhos aos agentes envolvidos. As parcerias tomam suas formas, em uma tentativa de reduzir a vulnerabilidade de agentes, os quais reconhecem suas limitações para agir sozinhos (ANCONA et al., 2007, CHASSAGNON, 2012) e para aumentar o seu poder de barganha, e posição firme no mercado em relação aos seus concorrentes (MARIOTTI; DELBRIDGE, 2012).

Para os propósitos desta pesquisa, o poder na sociedade em rede pode ser compreendido como a capacidade de alterar, destruir e, ao mesmo tempo, construir para a realidade, naquele lugar, indivíduos e grupos comparados.

O termo poder refere-se a relações entre parceiros, entendendo o termo não como um sistema de jogo, mas apenas um conjunto de ações que induzem e respondem (FOUCAULT, 1982, p.782). Traduzido pelos autores.

Nessa perspectiva, o poder não é tão absoluto quanto a capacidade de uma pessoa em detrimento de outra, mas um conjunto de controles nos dispositivos individuais que buscam a submissão.

Bourdieu e Micelli (1987) concebem o campo cultural como um mercado de câmbio simbólico, voltando a trabalhar de acordo com as leis da oferta e demanda, e das especificidades dos agentes envolvidos.

Por um lado, do ponto de vista do receptor da mensagem, o sinal e não o objeto é consumido por meio das marcas apresentadas; por outro lado, no mercado de produtores, o fator de competição torna-se um jogo de soma zero, ou seja, o ganho de um agente específico tende a representar perdas para o outro, como mostrado no Quadro 2.

Desse modo, esses quatro fatores competitivos estão presentes nos mercados de relacionamentos de rede de bens simbólicos: religioso, cultural, esportivo, etc. Assim, a teoria dos *stakeholders* torna-se adequada para analisar a dinâmica das características desse mercado.

3.2. ABORDAGEM DOS STAKEHOLDERS

Historicamente, o termo *stakeholder* originou-se em 1963 em um memorando interno do Stanford Research Institute e referiu-se a “grupos que, sem o seu apoio, a Organização deixaria de existir” (FREEMAN; REED, 1983, p. 89). Essa primeira referência propunha que a concepção da realidade organizacional pode ser resumida na ideia, segundo a qual, além dos acionistas (e/ou proprietários), a organização também é responsável por outros grupos que tenham interesses nas ações da organização.

A partir dessa concepção inicial, são propostas duas definições básicas sobre os *stakeholders*: uma ampla, e uma diferente mais estrita. A primeira afirma que o *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo, a quem influencia ou recebe influências ao alcance dos

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 associação representa perdas para outros concorrentes;
3. Como o comportamento do consumidor desses bens tende a irracionalidade, é bastante comum usar técnicas subliminares;
4. Em virtude do próprio canibalismo do mercado, muitas vezes a opção de extinguir a concorrência é o único meio de sobrevivência.

Fonte: Bazanini (2005, p. 179).

objetivos da organização. A segunda diz aos indivíduos ou grupos, dos quais a organização depende para sua sobrevivência.

A definição mais ampla parte da ideia de qual o *stakeholder* influencia ou é influenciado pela ação de outros agentes. Essa definição é adotada por muitos autores clássicos, e serve como ponto de partida para suas análises ou críticas (DONALDSON; PRESTON, 1995; MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997; FREEMAN; WICKS; PARMAR; MCVEA, 2004; PHILLIPS, 1997; PHILLIPS; FREEMAN; WICKS, 2003). Entre esses autores, para os propósitos do presente artigo, será empregado o modelo de Saliência do *Stakeholder* (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997) acompanhado dos conceitos *stakeholders* normativos, *stakeholders* derivativos e não *stakeholders* propostos por Phillips (1997).

A partir desse quadro teórico, este estudo pretende abordar a teoria das partes interessadas, como a forma de uma organização se manter competitiva em um mercado onde há competição entre grupos (GOMES-CASSERES, 1994). Ou seja, parte disso considera que um agente central de uma rede que lida melhor com seus *stakeholders*, e pode gerenciá-las mais facilmente é aquele com maior competitividade, em uma concorrência a qual envolve uma perspectiva entre grupos.

Ao considerar que a concorrência por bens simbólicos abrange uma competição não só entre as igrejas, mas também de todas as partes envolvidas nas atividades dessas igrejas. Nessa perspectiva, as igrejas são necessariamente dependentes de seus *stakeholders* para manter sua operação no mercado de bens simbólicos. Desse modo, compreende-se que a competitividade das igrejas pode ser mais bem analisada quando há uma perspectiva de concorrência entre grupos, e não entre igrejas isoladas.

3.2.1. A PERSPECTIVA DO MODELO DE SALIÊNCIA

O modelo de projeção proposto por Mitchell, Aglee Wood (1997) parece ser interessante para entender a concorrência entre grupos. O Modelo de Saliência, no qual os autores definem ser necessário classificar os *stakeholders* em termos de poder, legitimidade e urgência. Esse critério de diferenciação dos grupos de *stakeholders* permite estabelecer prioridades e definir quais os interesses que serão atendidos. Essa ótica é uma maneira interessante de identificar como um agente central lida com seus *stakeholders*, em diferentes dimensões, e como essa gestão de *stakeholders* pode fazer com que seu grupo tenha relações mais fortes e cooperativas, que é o grupo mais forte para um mercado de concorrência (neste caso, o mercado de bens simbólicos). Resumidamente, o poder é definido pela habilidade do emissor em levar alguém a fazer algo que ele não faria sem ser questionado. A legitimidade como a percepção generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas, de acordo com o contexto socialmente construído e a urgência indicadora da necessidade de ação imediata, que determina o tempo de resposta da organização quanto às solicitações dos *stakeholders*.

Phillips (1997) faz inúmeras críticas ao Modelo de Saliência, ao mesmo tempo em que aponta para a problemática de referência para os grupos, visto que os *stakeholders* possuidores de afinidades com a organização tendem a receber um determinado tipo de tratamento (*stakeholder* normativo), enquanto aqueles desprovidos desses atributos (*stakeholder* derivativo) recebem tratamento diferenciado uma vez que não é possível diferenciar na forma categórica os atributos de legitimidade, quando o poder é apenas uma estrada para adquiri-lo. Com a intenção de resolver esse impasse, o autor então sugere uma distinção entre legitimidade do *stakeholder* normativo, e legitimidade do participante derivado a fim de fornecer uma posição para a discussão “perspectiva espaçosa versus perspectiva estrita” que reconhece 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.

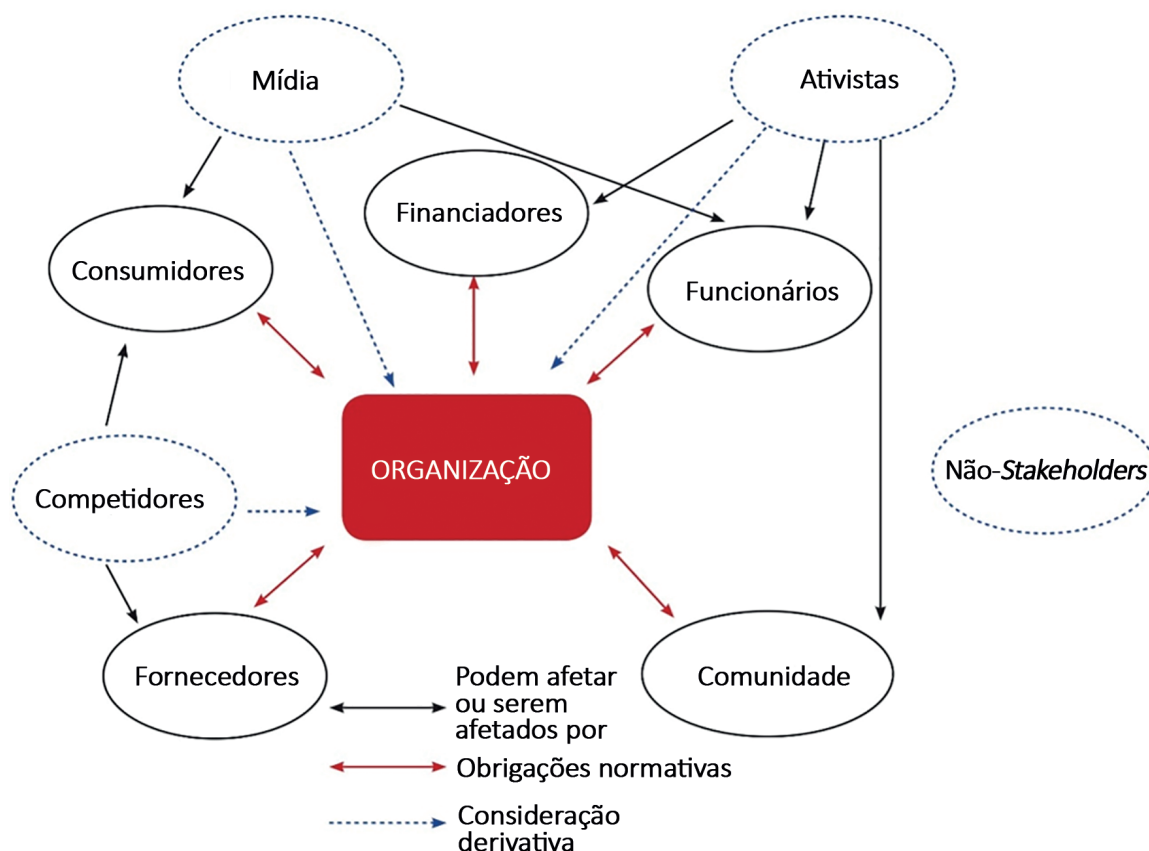
Em síntese, os *stakeholders* normativos são definidos como “aqueles com quem a organização tem uma obrigação moral, uma obrigação do capital social entre os *stakeholders*,

maior que devido a outros atores sociais” (PHILLIPS 1997, p.173). Adicionalmente o autor propõe que os *stakeholders* derivativos são “aqueles grupos cujas ações e reivindicações devem ser levadas em consideração pelos gerentes devido ao seu potencial efeito sobre a organização e seus *stakeholders* reguladores” (PHILLIPS 1997, p.174).

Consequentemente, nessa visão, a legitimidade desses grupos é a sua capacidade de influenciar a organização, e os seus *stakeholders* reguladores, sua legitimidade não deriva de si mesma, mas de sua influência potencial. Portanto, não há obrigação moral por parte da organização de se preocupar com seu bem-estar, e pode ser processada apenas de forma instrumental (D’ORAZIO, 2006).

Os considerados não *stakeholders* são definidos como grupos ou indivíduos, com os quais a organização não tem nenhuma obrigação moral, e a probabilidade de eles terem impacto na organização, ou em seus legítimos interessados é muito pequena. Inspirado por essas ideias, Philips (1997) propôs um mapa esquemático dos *stakeholders* como apresentado na Figura 1.

A seção seguinte apresenta a visão de mercado da empresa religiosa.



Fonte: Philips (1997).

Figura 1. Mapa dos *stakeholders*: Normativo, derivado e - os que não são *stakeholders*.

3.3. A VISÃO DE MERCADO DA EMPRESA RELIGIOSA

Comparativamente com as empresas privadas, as organizações religiosas começaram a atuar também em uma situação de mercado, como Berger e Luckmann (2004) explicam ao descrever a característica-chave de uma situação complexa, que promove a impossibilidade de os monopolistas religiosos anteriores poderem contar com seu público, em outras palavras, a submissão começou a ser um ato voluntário e, portanto, não há mais a confiança da lealdade de seus membros, como ocorreu no passado na tradição religiosa.

De acordo com o que antes foi imposto pela autoridade – seja governo ou eclesial – a instituição começou a receber influências do mercado religioso, assim como a mensagem de que um bem de consumo precisa ser vendido em um mercado concorrente, para clientes os quais não são mais exclusivos, e que devem ser convencidos a comprarem bens e serviços de determinada marca.

No Brasil, ocorreu um marco importante no mercado de bens simbólicos da religião em 2003, com a promulgação da lei brasileira n. 10825, que define as organizações religiosas e os partidos políticos como entidades legais de direito privado, que são dotadas de liberdade para que se organizem independentemente do poder público. Como resultado, as organizações religiosas são consideradas desde então como um ser de estrutura diferente das associações, tornando-se um ser legal próprio, com autonomia e total liberdade em sua organização interna, documental e estrutural, como empresa privada. Destacam-se da Lei 10825 os seguintes aspectos:

1. Grupos que compõem a organização ou que têm interesses em risco.
2. Abordar a relação entre organização e sociedade.
3. Tem dimensão normativo-ética.

Assim, a abordagem dos *stakeholders* torna-se relevante para analisar o mercado de bens simbólicos da religião, as leis da concorrência empresarial, e a lógica capitalista, cada vez mais submetidas à produção de bens e serviços em que os megatemplos representam o vigor e o poder da empresa. O capítulo seguinte apresenta a metodologia empreendida nesta pesquisa.

4. METODOLOGIA

Por meio de pesquisa exploratória de natureza qualitativa, desenvolveu-se este trabalho com a intenção de atender ao objetivo proposto. A presente pesquisa é, portanto, um estudo de caso múltiplo que pondera três redes para análise. Esse tipo de estudo provou ser o mais adequado, porque estabelecer uma análise entre os casos possibilitando compreender as diferenças entre eles, bem como interpretar quais elementos parece justificar a lacuna de competitividade (da perspectiva dos *stakeholders*). Assim, o estudo de caso se apresenta de forma adequada para atender ao objetivo proposto, e aderente à finalidade dessa técnica como propõe Yin (2015).

Para compor a amostra, foram selecionadas quatro categorias de representantes dos megatemplos. A primeira categoria é composta por três profissionais de marketing, que atuam também como serviço de treinamento de mídia (M1, M2 e M3). A segunda categoria é composta por três fiéis de organizações religiosas evangélicas (F1, F2, F3). A terceira categoria é composta de três pastores (P1, P2, P3); e, finalmente, a última categoria contempla dois membros da bancada evangélica (B1, B2). Os entrevistados foram identificados de forma codificada a fim de preservar suas identidades.

4.1. A COLETA DE DADOS

Com o intuito de extrair categorias decorrentes da análise dos dados de campo, utilizou-se a categorização por grade aberta, visto que é um assunto no qual a teoria das igrejas como negócio pode ser limitante para abranger uma categorização completa. Portanto, a categorização dos dados ocorreu a partir da repetição dos elementos-chave que podem justificar a relação entre as características de megatemplos e a sua competitividade no mercado de bens simbólicos. Ou seja, em consonância com um dos pressupostos metodológicos de Eisenhardt (1989), deve-se ir além da combinação de padrões com a teoria e, assim, buscar novos elementos que possam surgir, a partir dos dados de campo para que possa propiciar contribuição teórica para o estudo.

Preliminarmente, algumas questões iniciais já haviam sido propostas, razão pela qual a projeção inicial da pesquisa buscava identificar alguns dos pontos-chave considerados

representativos na estrutura de um megatemplo como formação em rede para analisar sua competitividade perante os stakeholders.

Essa aproximação com as perspectivas dos envolvidos, como esclarece Pressman (1995) e Zanlorenzi (1999), requer que o entrevistador realize um conjunto pré-determinado de perguntas ao seu interlocutor. A finalidade básica desse procedimento está em identificar o conhecimento existente por meio de um diálogo aberto. Desse modo, as questões propostas pelo pesquisador, desde seu início, ocorrem sem a necessidade de ter um contexto pré-estabelecido, como apresentado no quadro 3.

Quadro 3. Perguntas da entrevista.

1. Quem são os principais agentes envolvidos nas atividades presentes no Templo de Salomão?
2. Como podem os atributos de poder, legitimidade e de urgência ser atribuídos a esses agentes?
3. A partir deste elenco, quais stakeholders devem ser acompanhados com mais rigidez pelos líderes responsáveis pelos megatemplos?
4. Dentro da rede de relações que permeia o Templo de Salomão, quais os pontos fortes e fracos entre os membros da hierarquia para a IURD?
5. Como a construção do Templo de Salomão pode gerar vantagem no mercado para a venda de bens religiosos?

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

As perguntas foram adaptadas do modelo proposto originalmente por Zanlorenzi (1999). Esse modelo de relações de rede tem dois blocos de informações: o *stakeholder* e o requisito. O ambiente ou domínio de aplicação é a parte do contexto em que os fatos e fenômenos ocorrem. O escopo do limite ambiental é determinado pela definição de objetivos e foco do problema no estudo.

O *stakeholder* é o órgão constituinte que informa, e interage com o meio ambiente, e expressa seus pontos de vista sobre questões em análise, bem como define os requisitos e critérios. O problema é um elemento que faz parte do ambiente. A natureza do problema é a origem humana. Além disso, sob essa abordagem, há apenas a perspectiva dos sentidos humanos na percepção dos fatos e dos fenômenos ambientais em investigação. A expectativa não é de se identificarem aspectos relacionados à vontade do entrevistado, mas sim relacionados ao contexto a que o indivíduo está relacionado.

A técnica para analisar os dados de colet, e a interpretação dos resultados ocorrerá por meio de análise de casos interativos. Inicialmente, eles serão separados em categorias analisadas, e apresentados de modo interpretativo descritivo, e posteriormente analisados, com base na literatura sobre o procedimento dos *stakeholders* nas redes sociais.

A técnica de observação não participante permitiu o encontro face a face entre observador e observado. O processo de coleta de dados ocorreu no próprio ambiente natural de atuação do entrevistado. Esta abordagem evitou a observação dos entrevistados não como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em um determinado projeto de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2007). Além disso, o diário de campo levou à produção da gravação dos fatos observados como uma oportunidade para o pesquisador entrar em contato com os muitos e variados significados presentes nas visões que eles têm de realidade social.

5. RESULTADOS

Nas redes sociais, com características predominantemente antropofágicas, a competitividade de uma rede depende das características do grupo, do tamanho das organizações e instituições do processo de crescimento, isto é, cada empresa será competitiva de acordo com a forma da estrutura do grupo e o papel desempenhado por cada empresa dentro do grupo (GOMES-CASSERES, 1994).

Na percepção das entrevistas, os bens simbólicos de relacionamentos de rede social da religião (o desempenho dos *stakeholders*) manifestam cooperação e conflito, razão pela qual a rede social inclui incerteza, variabilidade, assimetria, contexto este que demanda esforços de cooperação entre as partes (TICHY; TUSHMAN; FOMBRUN, 1979;

NOHRIA; ECCLES, 1992, GULATI, 1999, GRANOVETTER, 2006) e a inclusão de poder, legitimidade e urgência permite uma maior compreensão do fenômeno, que abrange conflitos de interesse, e jogos para posições estratégicas.

Os resultados da pesquisa indicam na percepção dos entrevistados que a construção de megatemplos fornece vantagem competitiva somente se os *stakeholders* forem identificados e monitorados continuamente, como resultado dos atributos de poder, legitimidade e urgência que eles têm, como mostrado no Quadro 4.

Quadro 4. Atributos dos stakeholders e classificação.

<i>Stakeholder</i>	Poder	Legitimidade	Urgência	Classificação
Governo federal	X	X	X	<i>Stakeholder</i> definitivo
Bancada Evangélica	X	X	X	<i>Stakeholder</i> definitivo
Membros da hierarquia	X	X	X	<i>Stakeholder</i> definitivo
Mídia aliada		X		<i>Stakeholder</i> arbitrário
Mídia oponente	X		X	<i>Stakeholder</i> perigoso
Concorrentes/detratores	X		X	<i>Stakeholder</i> perigoso
Ex-aliados concorrentes	X		X	<i>Stakeholder</i> perigoso
Fieis		X		<i>Stakeholder</i> dependente

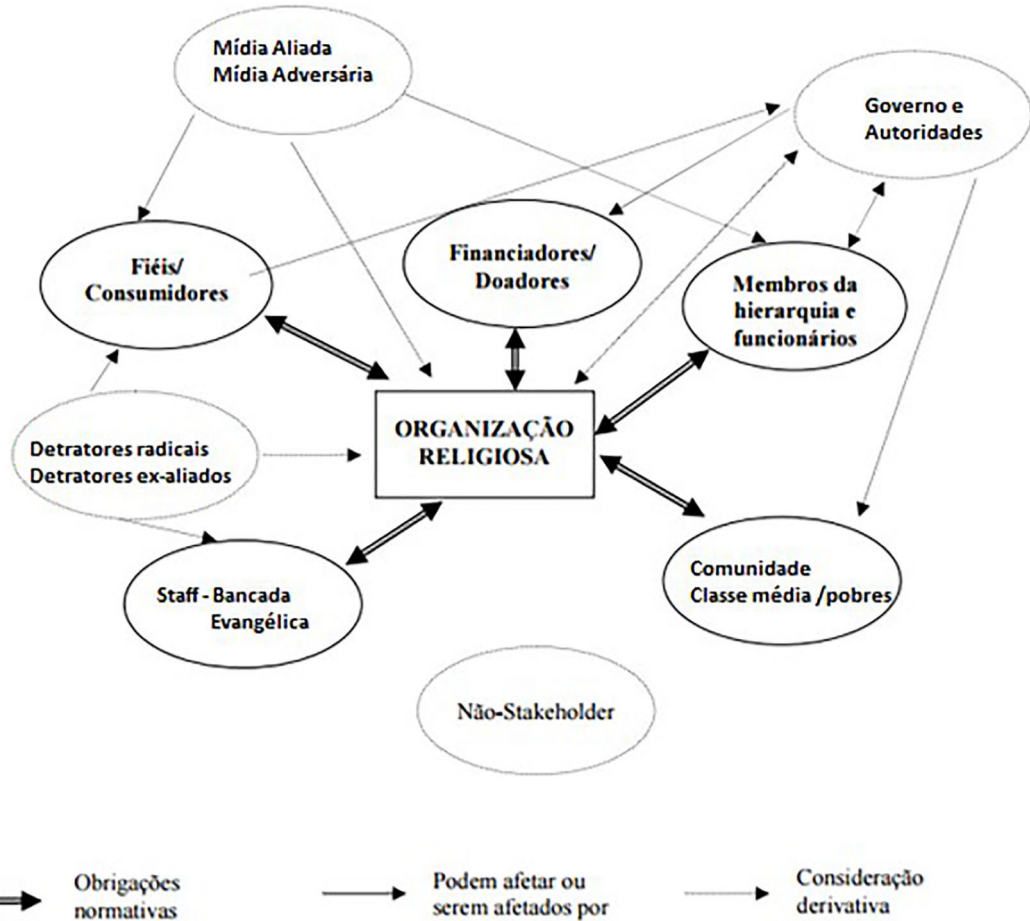
Fonte: Desenvolvido pelos autores com base em Mitchell, Aglee Wood (1997).

A entrevista indica que nas relações de rede social em bens simbólicos de religião, os principais *stakeholders* identificados são o governo federal e as autoridades para o poder coercivo que podem exercer: - os líderes do templo, - a Bancada Evangélica. Esses *stakeholders* se destacam por apoiar a ideologia da igreja, e na perspectiva do Modelo Saliência são os possuidores de poder, legitimidade e urgência. Identificou-se que a mídia e os concorrentes só devem ser monitorados em virtude de possuírem dois dos três atributos; logo a atenção está voltada para a possibilidade de futuras inferência. No entanto, esses *stakeholders* assumem um papel de relevância quando assumem abertamente a posição de detratador, realizando críticas radicais do mercado de práticas religiosas, direcionadas à criação e ao marketing de atividades presentes nos megatemplos. Nesse contexto, estabelece-se o entendimento de decadência da reflexão dos valores cristãos em um mundo corrompido pelos costumes mundanos, afrontando assim o sistema de bens simbólicos de religião. De acordo com Philips (1997) sobre os aspectos dos *stakeholders* normativos e derivativos e os que não são *stakeholders*, em relação ao mercado de bens simbólicos da religião, é possível caracterizar os aspectos do poder, legitimidade e urgência na Figura 2.

A Figura 2 elaborada com base nos dados da pesquisa se assemelha à proposta por Philips (1997) apresentada na Figura 1. Com referência às relações da organização religiosa com os *stakeholders* resultantes dos atributos de poder, legitimidade e urgência (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997) e a diferenciação entre *stakeholders* normativos e *stakeholders* derivativos (PHILLIPS, 1997), pode-se desenvolver a matriz dessas relações. Assim, a relação dos Megatemplos com seus stakeholders apresenta-se semelhante à proposta na teoria.

Ao longo dos 40 anos de sua história, a IURD enfrenta um ataque externo proveniente de novos movimentos neopentecostais que a imitam. Os novos movimentos que surgiram de derivação da IURD são definidos por suas próprias experiências, e diferenças que vão desde a liturgia ao público-alvo. A competitividade dos líderes da IURD no templo de Salomão tem características distintivas em relação aos detratores, considerados interessados perigosos, pois utilizam procedimentos similares na forma (mensagem simples e direta), persuasão contínua dos fiéis através da mídia. No entanto, diferentes em seu conteúdo como apresentado no Quadro 5.

Curiosamente, podem-se observar no Quadro 5 as semelhanças entre os elementos empregados pelas organizações como um fator competitivo (mensagem simples e direta,



Fonte: Desenvolvido por autores com base em Philips (1997).

Figura 2. Stakeholders das organizações religiosas.

Quadro 5. Competitividade da IURD em relação aos detratores.

Fator de competitividade	IURD (Igreja Universal do Reino de Deus)	IMPD (Igreja Mundial do Poder de Deus)	IIGD (Igreja Internacional da Graça de Deus)	IRC(Igreja Renascido em Cristo)
Mensagem simples e direta	Uso de símbolos, superstições e medos, com base no slogan "parar de sofrer" e a suposta vitória sobre os espíritos que produzem miséria	Aura e língua carregada de expressões populares, a cura divina é um dos atraentes e uma porta de entrada para centenas.	Nos serviços de adoração, é ordenado que os fiéis coloquem suas mãos na cabeça e determinem a cura divina.	Linguagem autoritária e agressiva com expressões de nuances de força física.
Persuasão dos fiéis	Em vez de sacrifícios físicos, sacrifícios financeiros.	Obediência e passividade absoluta da audiência	Motivação para ser politicamente correta como testemunho da vida	Canções, danças e festas divinas
Lealdade	Caminho da prosperidade. Sonho de se tornar chefe	Cura divina instantânea	Vida na graça com saúde física e prosperidade	Felicidade de ser jovem e determinado no caminho espiritual.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

persuasão dos fiéis e lealdade). No entanto, os conteúdos são diferentes em sua aplicabilidade. O capítulo seguinte realiza a discussão dos dados frente ao referencial teórico desenvolvido.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este artigo se propôs analisar as relações de poder nas redes decorrentes das atividades dos stakeholders no Templo de Salomão. A análise estava relacionada ao tripé: redes sociais, abordagem dos stakeholders e mercados de bens simbólicos de religião.

As redes interorganizacionais não devem ser entendidas como estruturas estáticas, pois são caracterizadas por vários estágios de formação e desenvolvimento (RING; VAN VEN, 1994) e por diferentes formas de estrutura e governança (PROVAN; KENIS, 2008). Redes sociais, na compreensão de Ahuja, Soda e Zaheer (2011), podem assumir configurações diferentes na prática, dependendo das características de sua rede de relacionamento e devido à necessidade de responder à sua transformação. Em relação ao poder, Foucault (1982) sustenta a ideia de que o poder nas redes sociais que operam a partir da perspectiva da visão relacional, a articulação de diferentes interesses é realizada a partir de ações tomadas pelos atores envolvidos para a capacitação mútua.

Observa-se, em contraste, que nessa linha de raciocínio que o poder não pode ser concebido como absoluto ou como domínio de uma pessoa sobre outra, mas como um conjunto de controles em dispositivos individuais que buscam sua sujeição.

Os teóricos da abordagem dos *stakeholders* discorrem sobre os tipos de atenção que a organização deve alocar aos agentes envolvidos nas redes sociais. De acordo com Donaldson e Preston (1995), os *stakeholders* são pessoas ou grupos de pessoas com interesses legítimos nos processos ou no impacto das atividades da empresa, que a teoria não implica tratamento igual a todos os *stakeholders*. Emana assim, a importância de identificar os *stakeholders*, pelo menos os mais relevantes, como os consumidores; ou ainda conforme o entendimento de autores como Mitchell, Agle, Wood (1997) e Frooman (1999), para os quais as empresas priorizam entre os *stakeholders*, ponderando o impacto ou a demanda de um deles, com mais atributos de poder, legitimidade e urgência, justificando desta forma a maior atenção dispensada.

Em termos de marketing, a base para o poder excelente deriva não somente da riqueza material e cultural, mas também da capacidade que os líderes possuem referente ao capital social e simbólico como autoridade, prestígio e carisma (BOURDIEU, 2003). Essa indispensável capacidade promove a legitimidade do pregador como um profeta divino para impor novas categorias de pensamento e, portanto, uma visão de mundo que promova a disseminação de bens religiosos (material e simbólico), para propagar uma visão de mundo particular que atribua significado a bens e serviços comercializados em megatemplos concebidos como centros comerciais de fé.

Em relação ao grupo versus grupo presente nas relações internas das estruturas organizacionais, observa-se que estas competem não apenas para recursos e clientes, mas também para o poder político e a legitimidade institucional, bem como para alcançar uma boa relação social e econômica (DIMAGGIO; POWELL, 1983, MITCHELL, AGLE; WOOD 1997, MOLLER, 2010). Os relacionamentos podem se tornar mutáveis e efêmeros, devido principalmente às ações dos *stakeholders* interessados e da grande influência (membros da hierarquia, bancada evangélica e detratores) que trabalham em níveis operacionais e gerenciais, como ferramenta de estratégia efetiva.

No que diz respeito ao marketing, a construção de megatemplos em consonância com as crenças, hábitos e práticas religiosas do brasileiro permite que o conhecimento se transforme em oportunidade comercial junto com outros *stakeholders* (BOURDIEU, 2003 CAMPOS, 2014), como categorias as quais podem ser extraídas dessa pesquisa, conforme está apresentado no Quadro 6.

Como pode ser observado no Quadro 6, essas categorias destacam a visão neoliberal na construção de megatemplos, em um ambiente em que bens religiosos são transformados em bens simbólicos rentáveis, criação de significados em redes sociais (MEDLIN; TÖRNROOS, 2014) pela capacidade dos líderes da Igreja Universal (bispos e pastores) influenciarem os significados para os outros agentes envolvidos (MOLLER, 2010); portanto, eles são considerados *stakeholders* definitivos.

As categorias referenciadas em análises de casos interativos permitem linhas de *design* de integradores de raciocínio, pressupostos de redes sociais integradas para abordar os *stakeholders* e os aspectos do mercado. Rowley (1997) afirma que as empresas não respondem a cada participante individualmente, mas respondem à interação de múltiplas

Quadro 6. Análise de casos interativos.

Categorias	IURD	IMPD	IIGD	IRC
Origens e estilos	Pioneirismo	Estilo da IURD	Estilo diferente da IURD	Estilo muito diferente da IURD
Poder de rede	Referencial	Imitativo	Distintivo	Inovador
Megaigrejas	Magnificência	Grandioso	Construção	Não tem
Vendas de bens simbólicos tangíveis	Todos os artefatos (cachecóis, azeite, espadas, canetas)	Bíblia, cachecóis, Óleos	Bíblia, livros didáticos, filmes, CDs	Bíblia, retiros espirituais
Relações com mídia oponente	Luta contínua, fortemente contra a Globo	Conflitos esporádicos de apresentadores de televisão popular	Uma neutralidade, que depende da compra de espaço na TV.	Eles permanecem, de certo modo, longe dos oponentes.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

influências desses grupos. Portanto, entender como as organizações respondem aos seus *stakeholders* requer uma análise das relações múltiplas e interdependentes desses grupos, como apresentado no Quadro 7.

A construção de megatemplos por organizações religiosas neopentecostais mostra que a forma como os *stakeholders* são geridos proporciona coesão para atuar em conjunto com os outros concorrentes.

A IURD, pela habilidade relacional de seus dirigentes com o governo federal (*stakeholders* definitivos) e a bancada evangélica (*stakeholders* definitivos) através de veículos de comunicação próprios e arrendados para manter uma vantagem competitiva, por um lado, deve continuar, através de seus líderes, a afetar concorrentes diretos, uma vez que esse mercado antropofágico, monitora e, em muitos casos, elimina a concorrência, por entender que esta é a única maneira de manter sua posição. Por outro lado, a capacidade de mobilizar os fiéis é um fator essencial para fortalecer os atributos do poder e da legitimidade da organização.

Então, a competitividade no mercado de bens simbólicos de relacionamento religioso indica que o estilo pioneiro da IURD, constato como referência necessária, é imitado pela concorrência, visto que as igrejas mais distantes dessa imitação são aquelas com menos fiéis.

Segue-se, portanto, o poder imitativo do IMPD, concorrente mais próximo da IURD em número de crentes, enquanto aqueles com caráter distintivo e inovador não atingem os níveis dos dois primeiros. Nesse sentido, a natureza imitativa da concorrência também está presente na construção de megatemplos. É evidente que os detratores, a IRC não possuem megatemplos, posicionando-se assim como a menos representativa em número de crentes, enquanto a IIGD atualmente com seu templo em construção sentiu a necessidade de imitar as principais organizações neste segmento, a IURD e a IMPD.

Quanto à venda de bens simbólicos, a IURD é um modelo paradigmático para oferecer ao mercado, ofertando inúmeros bens e serviços, enquanto outras organizações são restritas apenas a alguns desses bens. A IRC, por não possuir megatemplo, restringe suas atividades,

Quadro 7. Gestão dos *stakeholders*.

Organização Religiosa	Poder	Legitimidade	Urgência
IURD	Aliança com o governo federal. Eleição de deputados e senadores	Veículos de comunicação Detração da mídia oposta	Capacidade de mobilização dos fiéis
IMPD	Eleição de deputados e senadores	Veículos de comunicação e detração dos meios de comunicação opostos	Capacidade de mobilização dos fiéis
IIGD	Aliança com o governo federal. Eleição de deputados e senadores	Veículos de comunicação	Capacidade de ser servido imediatamente sobre as contribuições financeiras dos fiéis, denominados "patrocinadores".
IRC	Coordenando a "Marcha para Jesus" anual desde 1993.	Veículos de comunicação	Capacidade de mobilização dos fiéis.

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

retiros espirituais para públicos jovens. Pela ausência de megatemplos, a anual “Marcha para Jesus”, coordenada pela IRC desde 1993 no Brasil, busca alcançar visibilidade e impacto perante o público, sendo elemento representativo do poder e legitimidade desta organização religiosa.

Conseqüentemente, como evento agregador, especialmente nas denominações pentecostal e neopentecostal, a “Marcha para Jesus” é um evento internacional e interdenominacional realizado conjuntamente por várias denominações e realizadas anualmente (no mesmo dia) para milhares de cidades no mundo.

Lidar com relações da mídia adversária mostra que quanto mais poderosa é a organização que ataca, maior parece ser a força da organização religiosa. Comumente, a IURD é colocada pejorativamente nas notícias da TV Globo, a IMPD enfrenta resistência de programas populares, enquanto a IIGD e a IRC são esporadicamente projetadas negativamente pela mídia.

As organizações religiosas necessariamente tendem a se adaptar aos ditames do contexto social, pois as religiões não têm uma essência atemporal. Portanto, só podem ser entendidas a partir de valores culturais de contextos por meio dos quais os indivíduos negociam uma definição e experiência de sagrado.

O cristianismo praticado na Europa do século VI não era o mesmo do século I ou II, tampouco o do século X ou XV era igual ao dos períodos anteriores. Basta comparar várias fases do cristianismo do apóstolo Paulo que estava afirmando: “me tornei grego para converter os gregos e me tornei judeu para converter os judeus”, passando por Constantino, imperador romano que deu liberdade de culto aos cristãos, até as alianças realizadas entre o Estado e a Igreja durante os séculos.

Portanto, não se pode dissociar a noção de Deus de eventos históricos, uma vez que a mensagem religiosa muda de acordo com as necessidades dos indivíduos, e a comunidade segue uma tendência de esfera secular sem renunciar ao sagrado como princípio orientador e mediador.

Nessa linha de raciocínio, o Templo de Salomão é a imagem da grandeza que os líderes da IURD querem projetar na igreja, que durante quase uma década tem sido relativamente ofuscado por outras denominações religiosas como a Igreja Mundial do Poder de Deus e a Igreja Graça Internacional de Deus.

Com essa imagem de grandeza e força, as atividades nos megatemplos procuram atrair novos membros e trazer de volta os fiéis que se afastaram e assim tentar moldar a imagem de uma organização escolhida por Deus, bem-sucedida e segura, poderio simbólico em trazer sucesso e poder para seus seguidores.

Neste mercado, contemporaneamente, os megatemplos estão relacionadas ao poder com as agências religiosas, que enfatizam a prosperidade como direitos humanos legítimos, os quais são reivindicados como uma questão de urgência, e por isso os megatemplos procuram atrair pessoas pela crença de que certos líderes religiosos se destacam porque são escolhidos por Deus. Nesse sentido, os grandes templos atraem publicidade, imagem, aumentando o número de fiéis e, por conseguinte, vantagem competitiva sobre a intensa competição no mercado simbólico de bens religiosos.

É interessante notar que tanto os defensores da religião do mercado como os detratores podem ser legitimados por passagens bíblicas. No primeiro caso, temos primeiro Coríntios 13 “fiz-me de grego para converter os gregos e de judeu para converter os judeus”; no segundo, Atos 17:24: “O Deus que fez o mundo e tudo que nele há, sendo Senhor do céu e da terra, não habita em templos feitos por mãos de homens.”

Finalmente, em síntese, de acordo com Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) a exclusão de poder, legitimidade e urgência na pesquisa em redes sociais cria uma lacuna de compreensão, já que é praticamente impossível compreender os movimentos de relacionamentos, que enfrentam ações cooperativas com ações de interesses individuais. Mesmo quando o assunto aparece, o poder, a legitimidade e a urgência são colocados como variáveis. Ao lado de outro e não como um princípio de ordenação. Conseqüentemente, podemos dizer que as práticas da religião de mercado, seus detratores, podem ser justificadas

em preceitos bíblicos, motivo pelo qual, no mercado de bens simbólicos da religião, os discursos dos membros da hierarquia, a Bancada Evangélica e a mídia e os seus detratores devem ser monitorados continuamente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta foi examinar a possibilidade dos megatemplos como a vantagem competitiva do alcance no paradigma da pós-modernidade. No século XX, o paradigma organizacional foi o capitalista de risco cuja estrutura veio com a revolução industrial. O processo de secularização da sociedade, iniciado no século XIX, colocou as organizações religiosas em segundo plano. Mas a transição para o século XXI, o modelo clássico da estrutura empresarial diminuiu, acompanhado pela crescente importância das redes sociais.

O contributo da pesquisa contempla a interatividade dinâmica em aspectos gerais da teoria das redes de *stakeholders*; aspectos teóricos e metodológicos de análise de casos e aspectos gerenciais de relacionamentos em megatemplos em redes sociais, e que podem ser evidenciados em três aspectos:

1. Construir megatemplos fornece visibilidade da mídia que se transforma em oportunidade de negócios junto com outros *stakeholders* (governo, mídia, grupos políticos, fiéis)

Na noite de 31 de julho, na inauguração do Templo de Salomão, os políticos tinham um lugar proeminente. A figura profética do principal líder da Igreja, Macedo, acompanhada pela Presidente da República, o vice-presidente, o governador e prefeito de São Paulo, parecia mais um compromisso diplomático do que a abertura de uma igreja (M2).

Os seres humanos são de natureza política e nenhuma organização pode ser considerada forte se não for partidário com o poder político (P3).

No diário de campo, utilizado na observação participante da pesquisa, foi registrada a frequência diária de diferentes partidos e pastores de outras denominações religiosas nos cultos realizados no Templo de Salomão.

2. A grandeza do Templo de Salomão como uma estratégia mercadológica e de viabilidade midiática proporciona elementos que favorecem o poder político e a legitimidade institucional como uma vantagem competitiva sólida, visto que se tornam de difícil imitação em curto prazo por outras denominações religiosas que competem nesse mercado.

Dentro do templo você se sente como se estivesse no paraíso. Tudo é brilhante e bonito. Deus é poderoso e o templo de Salomão é grande (F3).

A pobreza é atraso religioso, mais abundância, mas Deus está satisfeito (P2).

A liturgia no Templo de Salomão destaca os elementos de luxo, riqueza e abundância (M2).

Os registros de diários de campo mostram o encantamento causado pelas imagens e detalhes luxuosos nas mentes dos participantes, serviços bastante semelhantes aos dos programas de mídia.

3. A imitação torna-se essencial para alcançar a vantagem competitiva, já que quanto mais distante do quadro proposto pela IURD, mais frágil é o poder competitivo.

Macedo criou um estilo de discurso único imitado por outras igrejas. Estilo desafiador, ousado e determinado em persuadir os fiéis a tornarem-se imitadores desses estilos (P1).

Corroboram essa visão as notas feitas pelos pesquisadores no diário de campo em relação a mudanças de estilo nas palavras dos fiéis como uma espécie de aculturação. O Nordeste começa a adotar o acento carioca como um princípio de identidade algo de convertido.

Outros dados que foram observados na pesquisa não participante referem-se a sete partes interessadas principais que parecem expressar seus interesses de acordo com a intensidade das pressões que podem exercer sobre o grau de poder, legitimidade e urgência: o governo federal e as autoridades, o poder coercivo que podem exercer sobre os líderes do templo; a bancada evangélica, o apoio à ideologia da igreja com 67 membros eleitos em 2014 e membros da hierarquia, porque eles têm informações confidenciais sobre o projeto que são mantidas em segredo de organizações concorrentes.

Na percepção de entrevistados, os principais interessados são o governo federal e as autoridades pelo poder coercitivo que podem exercer sobre os líderes do templo, os membros da hierarquia pelos conhecimentos sigilosos que possuem: a bancada evangélica como instrumento político da organização porque, na perspectiva do Modelo de Saliência, são possuidores de poder, legitimidade e urgência. Esses dois últimos são *stakeholders* definitivos, aos quais os líderes religiosos devem prestar atenção imediata.

Do ponto de vista do Modelo de Saliência, o governo federal e as autoridades, bem como a bancada evangélica e os membros da hierarquia (bispos e pastores) são categorizados como tendo o poder definitivo dos *stakeholders*, legitimidade e urgência à qual os líderes da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) devem prestar atenção imediata.

A mídia aliada, sob condição dos *stakeholders* arbitrários, tem apenas legitimidade, porque deve moderar a atenção como estratégia de reforço contra concorrentes. Os meios de comunicação oponentes e concorrentes têm poder e urgência, razão pela qual eles são considerados *stakeholders* perigosos, mas não devem alcançar legitimidade, já que assumem abertamente posturas radicalmente opostas às práticas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) (e muitas vezes o próprio mercado da religião); então, esses concorrentes forneceram detratores críticos (grupos evangélicos, mas não neopentecostais) e ex-detratores aliados (geralmente neopentecostal) devem ser continuamente abordados em seus argumentos com base em passagens das escrituras, tais como: “ (...) sendo Senhor dos céus e da terra, não habita nos templos feitos com as mãos” - Atos 17:24 (BÍBLIA SAGRADA, 2011).

Os fiéis, como *stakeholders* dependentes, não devem alcançar o poder. Por essa razão, as regras de conduta são estritamente definidas para o controle dos agentes internos da organização. Para Donaldson e Preston (1995), estudos sobre gerenciamento de *stakeholders* podem ser agrupados em estudos de aspectos normativos (como a gestão deve ser), descritivo (como a gestão é) ou instrumental (para que se possa gerenciar os stakeholders). O aspecto descritivo procura mostrar quem são os *stakeholders* de uma organização em um determinado contexto e como seus gerentes se comportam. Ao passar por Phillips (1997), que critica o modelo de Saliência, pode-se considerar a bancada evangélica, a mídia combinada e os fiéis como *stakeholders* normativos, ou seja, stakeholders esses, com os quais os líderes da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) estabelecem obrigações morais.

Esses stakeholders devem ser tratados pela legitimidade afetiva, por isso, recebem atenção especial e tratamento privilegiado pela afinidade de propósitos com a organização religiosa. Em relação ao governo federal, os meios de comunicação da oposição, os detratores críticos e os detratores que foram antigos aliados, esses são considerados stakeholders derivativos, isto é, embora possam interferir nos destinos da organização (esses dois últimos, mesmo sendo considerados grupos não legítimos) devem ser tratados em seus relacionamentos pela legitimidade utilitarista. Esses stakeholders recebem tratamento circunstancial e temporário (favorável ou desfavorável) de acordo com o nível de alinhamento feito com os stakeholders da Igreja Universal do Reino de Deus.

Além da constatação do tratamento diferenciado referente aos agentes concebidos como stakeholders normativos ou derivativos, outro ponto que pode ser observado diz

respeito à produção, circulação e distribuição de bens religiosos resultantes das redes de relacionamentos nos megatemplos que se enquadram na lógica mercantil em franca oposição à lógica tradicional cristã baseada na humildade e amor ao próximo.

A grandeza e magnificência dos templos são pontos de venda eficientes, um vasto supermercado religioso, onde pastores e missionários desempenham o papel de técnicos de marketing, especialistas em estratégias de vendas, de acordo com os ditames da pós-modernidade.

A estratégia de marketing na criação dos megatemplos, no que se refere à esfera simbólica da sociedade, acompanha as transformações da modernidade, em que a vida ganha um novo significado para se tornar dinâmico e imediatista, numa mudança tão impactante que não abre espaço para a reflexão interior. A reflexão interior, requisito primordial para o encontro divino-humano foi substituída pela ideologia do consumo (teologia da prosperidade) que se torna parte integrante da vida social dos indivíduos em que o sentimento de religiosidade, fé e crença adquirem caráter mercantil.

Historicamente, o movimento pentecostal no Brasil começou a se diferenciar em dois tipos, com dois formatos básicos: Pentecostais clássicos [(Congregação Cristã do Brasil, Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Deus é amor, o Brasil por Cristo, etc.)], e o “neopentecostal” [(Reino Universal de Deus, Internacional da Graça de Deus, Poder Mundial de Deus, Ressurreição, Sara Nossa Terra, etc.)] (PIERUCCI, 2000, p. 288).

Nas categorias de estudo relacionadas ao item megatemplo, as denominações neopentecostais dos concorrentes diretos da IURD, assim como IMPD, a IIGD e IRC, procuram construir seus megatemplos como forma de se manterem competitivos nesse mercado. O primeiro abriu seu megatemplo em 2011, o segundo planeja abrir o seu (o trabalho já começou no distrito de Bom Retiro) e deve ficar pronto até 2019.

A IRC não possui megatemplo e se posiciona como uma força secundária perante os outros concorrentes, o que sugere um processo de imitação neste mercado competitivo, explica Souza (2016), e os concorrentes são incitados a imitar para não parecer uma liderança de segunda classe.

Construir templos cada vez maiores é uma tendência global, que destaca países como o Brasil e os Estados Unidos. Nos tempos antigos, os grandes templos eram sinais de poder e autoridade, agora constituem, além do poder e autoridade, fator de concorrência nas redes sociais no mercado simbólico de bens religiosos, onde a disputa de marketing é uma forma de exibir e mostrar o poder de cada líder religioso, uma vez que pretende conquistar o mesmo público. Contrastando com a opção pelos pobres do catolicismo e do fundamentalismo da maioria das denominações pentecostais, comumente, o empreendedorismo pentecostal opera em sintonia como os valores da sociedade contemporânea, com base na concorrência, tanto econômica como política e religiosa. Visa promover a formação de diversas entidades que reúnem empresários, profissionais e aspirantes de várias denominações religiosas. Essas organizações evangélicas fornecem instrução e assistência no campo dos negócios, a partir da perspectiva da Teologia da Prosperidade. Muitas dessas associações têm membros contribuintes e serviços e artefatos de mercado. Entre as facilidades, podemos destacar o *Christian Business Men's Committee* (CBMC) e a Associação de Negócios de Homens Gospel Completos (AFGMB), promovendo a prosperidade de seus líderes.

Em resumo, a sumptuosidade dos megatemplos oferece visibilidade política e de mídia que favorece a empresa comercial dos *stakeholders* envolvidos. O poder não está nas redes de relacionamentos de mercado de bens simbólicos de religião como absoluto, ou como domínio de um grupo em relação ao outro, mas como um conjunto de dispositivos de controle sobre os *stakeholders*, através de alianças e rupturas que buscam fortalecer a organização estratégica de posicionamento.

A pesquisa tem limitações como resultado de ter sido aplicada em quatro estudos de casos, portanto, não é possível generalizar os resultados e as conclusões obtidas nos megatemplos como um todo. Consequentemente, sugerem-se mais estudos de pesquisa em

uma amostra maior de instituições religiosas, mediante uma pesquisa quantitativa sobre megatemplos localizados em outras regiões do Brasil.

BBR
15,3

8. REFERÊNCIAS

281

- AHUJA, G; SODA, G; ZAHEER, A. The genesis and dynamics of organizational networks. *Organization Science*, v. 23, n. 2, p. 434-448, 2012.
- AMIGO, R. New Religious Spaces in the Megacity: The Igreja Universal do Reino de Deus e o Templo de Salomão em São Paulo, Brazil. *Zeitschrift für junge Religionswissenschaft*, n.9, p. 5-21, 2014.
- ANCONA, D.; MALONE, T. W.; ORLIKOWSKI, W. J.; SENGE, P. M. In praise of the incomplete leader. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 2, p. 92-100, 2007.
- BAPTISTA, S. T. C.; CAMPOS, S. M. Identidade Iurdiana em tempos líquidos: Questões sobre diferença e tradução na formação identitária da IURD. *Revista de Teologia e Ciências da Religião da UNICAP*, v. 3, n. 1, p. 33-62, 2013.
- BAZANINI, R. *Globo e Universal - tudo a ver: a disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular ofensiva e contraofensiva retórica*, Universidade Católica. 1988. Tese (Doutoramento em comunicação e semiótica) Universidade São Paulo - USP, São Paulo, 1998.
- BAZANINI, R. *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.
- BERGLER, T. E. *The juvenilization of American Christianity*. New York, William B. Eerdmans Publishing Company, 2012.
- BIRD, W; THUMMA, S. *A new decade of megachurches: 2011 profile of large attendance churches in the United States*. Hartford Institute for Religion Research, 2011.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, P; MICELI, S. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CASTELLS, M. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. John Wiley & Sons, 2011.
- CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. siglo XXI*, 2004.
- CARDOSO, G; CASTELLS, M. *Os media na sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, 2006.
- CHASSAGNON, V. *Pouvoir et coopération dans la firme et entre les firmes. Economies ' et soci'et'es, D'veloppement, croissance et progr'es*. Paris, Presses de l'ISMEA, S'erie Economie du Travail (AB), pp.1183-1210, 2012.
- CHAVES, M. Religious organizations: Data resources and research opportunities. *The American Behavioral Scientist*, v. 45, n. 10, p. 1523-49, 2002.
- CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate. *Social performance. Academy of Management Review*, v.20, n.1, p. 92-117, 1995.
- DA SILVA MOREIRA, A. A religião sob o domínio da estética. *Horizonte*, v. 13, n. 37, p. 379-405, 2015.
- DE OLIVEIRA, D. de P. R. *Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial*. São Paulo, Atlas, 2002.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, Evidences and Implications. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, 1995.
- D'ORAZIO, E. (Org.). *New perspectives on the stakeholder view of the firm and global corporate citizenship*. *Notiziedi Politeia*, v. 22, n. 82, 2006.
- EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- FERRARI, O. A. *Bispo S/A: A Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício do poder*. Ação Social Claretiana: Editora Ave-Maria, 2012.
- FOUCAULT, M. The subject and power. *Critical inquiry*. The University of Chicago Press, v. 8, n. 4, p. 777-795, 1982.
- FREEMAN, R. E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press, 2010.

- FREMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders e stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, v. 25, n. 3, p. 88-106, 1983.
- FREEMAN, R. E.; WICKS, A.; PARMAR, B.; MCVEA, J. Stakeholder Theory: The State of the Art and Future Perspectives. In: D'ORAZIO, E. (Org.). *Business ethics and corporate social responsibility in a global economy*. NotiziediPoliteia, v. 20, n. 74, p. 9-22. 2004.
- GOMES-CASSERES, B. Group versus group: How aliance networks compete. *HawardbusinesssReview*, v. 72, n. 4, p. 62-74, 1994.
- GRANOVETTER, M. A Construção Social da Corrupção. *Revista Política e Sociedade*, n.9, p.11-37, 2006.
- GULATI, R. Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities on Alliance Formation. *Strategic Management Journal*, v.20, p. 397-420, 1999.
- HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P.; MOUZAS, S. Sense-making and management in business networks—Some observations, considerations, and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 3, p. 355-360, 2010.
- 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 (Doutorado em ciências Sociais) Universidade de São Paulo, São Paulo,2009.
- JAWAHAR, I. M.; MCLAUGHLIN, G. L. Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 3, p. 397-414, 2001.
- HASNAS, J. Whither Stakeholder Theory?: A Guide for the Perplexed Revisited, *Journal of Business Ethics*, v. 112: p 47-57, 2013.
- JONES, T. M. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics *Academy of Management Review*, v. 20, n. 2, p. 404-437, 1995.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIPOVETSKY, G. Era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manolo, 2009.
- MAGALDI, W. Dinheiro, Saúde e Sagrado. 2. ed., São Paulo: Elewa Cultural, , 2009
- MARIANO, R. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo, Loyola, 1999.
- MARIOTTI, F.; DELBRIDGE, R. Overcoming network overload and redundancy in interorganizational networks: The roles of potential and latent ties. *Organization Science*, v. 23, n. 2, p. 511-528, 2012.
- MARTINO, L. M. S. Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.
- MEDLIN, C. J.; TÖRNROOS, J. Interest, sensemaking and adaptive processes in emerging business networks: An Australian biofuel case. *Industrial Marketing Management*, v. 43, p. 1096–1107, 2014.
- 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, n. 4, p. 853-886, 1997.
- MÖLLER, K. Sense-making and agenda construction in emerging business networks—How to direct radical innovation. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 3, p. 361-371, 2010.
- NOHRIA, N.; ECLES, R. *Networks and organizations: Structure, form, and action*. Boston: Harvard Business School, 1992.
- ORTIZ, R. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PAEGLE, E. G. M. A “Mcdonaldização” da fé-um estudo sobre os evangélicos brasileiros. *Protestantismo em Revista*, v. 17, p. 86-99, 2014.
- PEREZ, L. F. Religião e sociedade de consumo. Texto apresentado no GT Fronteiras do Sagrado, na sessão Religião, mercado, consumo In: V Reunião de Antropologia do Mercosul–Antropologias em perspectivas, 5, 2007, Florianópolis, SC,. Anais... Florianópolis, 2007.
- PHILLIPS, R. Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, v. 7, n. 1, p. 51-66, 1997.
- PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E., WICK S, A. C. What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, v. 13, n. 4, p. 479-502, 2003.

-
- PRANDI, R. A realidade social das religiões no Brasil. São Paulo: Hucitec, 1996.
- PRESSMAN, R. S. Engenharia de Software. 3. ed. São Paulo: Pearson, Makron Books, 1995.
- PROVAN, K. G.; KENIS, P. Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of public administration research and theory*, v. 18, n. 2, p. 229-252, 2008.
- RING, P. S.; VAN DE VEN, A. H. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review*, v. 19, n. 1, p. 90-118, 1994.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993.
- ROWLEY, T. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 887-910, 1997.
- RUTHVEN, M.; THUBRON, C. *The Divine Supermarket: Travels in Search of the Soul of America*. Tauris Parke Paperbacks, 2012.
- SA VINHAS, A.; HEIDE, J. B.; JAP, S. D. Consistency judgments, embeddedness, and relationship outcomes in interorganizational networks. *Management Science*, v. 58, n. 5, p. 996-1011, 2012.
- SCHOONJANS, B.; CAUWENBERGE, P.V.; BAUWHEDE, H.V. Formal business networking and SME growth. *Small Business Economics*, v. 41, n. 1, p. 169-181, 2013.
- SIDEBOTHAM, J. More Lessons from Unlikely Sources: When a Market Researcher and a Megachurch Meet the Episcopal Church. *Anglican Theological Review*, v. 97, n. 3, p. 495, 2015.
- SMITH, D. A.; CAMPOS, L. S. Concentrations of Faith: Mega Churches in Brazil. *A Moving Faith: Mega Churches Go South*, p. 169, 2014.
- SOUZA, F. (29 de fevereiro 2016). Novo megatemplo ilustra disputa de igrejas em SP para 'mostrar poder'. *BBC Brasil*. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160226_megatemplos_saopaulo_fs>. Acesso em 05 out. 2016.
- STARK, R.; BAINSBRIDGE, W. S. *Teoria da religião*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- STREECK, W. O cidadão como consumidor. *Rio de Janeiro: Revista Piauí*, n.79, p.60-65, 2013.
- THE HOLY BIBLE: New International Version. Grand Rapids, MI: Zondervan, 1984.
- THROUP, M. O. O Templo de Salomão em São Paulo? Sobre a resignificação de símbolos veterotestamentários no movimento neopentecostal o DOI: [http://dx. doi. org/10.15603/2176-3828/caminhando](http://dx.doi.org/10.15603/2176-3828/caminhando), *Caminhando (online)*, v. 16, n. 1, p. 115-123, 2011.
- THUMMA, S.; BIRD, W. Leadership Network and Hartford Institute for Religion Research/ Megachurches 2015 Report/presented by The Beck Group. Disponível em: <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/2015_Megachurches_Report.pdf> Acesso em: 18 set. 2016.
- TICHY, N.; TUSHMAN, M.; FOMBRUN, M. Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, v.4, n.4, p.507-519, 1979.
- WALSH, J. P. Taking stock of stakeholder management. *Academy of Management Review*, v. 30, n.2, p. 426-438, 2005.
- WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das, 1967.
- WEGNER, D.; ALIEVI, R.M.; BEGNIS, H.S.M. The life cycle of small-firm networks: an evaluation of Brazilian business networks. *BAR-Brazilian Administration Review*, v. 12, n. 1, p. 39-62, 2015.
- ZAHEER, A.; GOZUBUYUK, R.; MILANOV, H. It's the Connections: The Networks Perspective in Interorganizational Research. *The Academy of Management Perspectives*, v.24, n.1, p. 62- 77, 2010.
- ZANLORENCI, E. P. Descrição e qualificação de requisitos: um modelo aplicável à análise e validação da informação. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Parana, 1999.