

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
ESCOLA DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM  
CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

DORESLENE FERNANDES DE SOUSA

**EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA  
ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?**

GOIÂNIA  
2021

DORESLENE FERNANDES DE SOUSA

**EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA  
ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Religião.

Orientador: Prof. Dr. Alberto da Silva Moreira

GOIÂNIA  
2021

S725e Sousa, Doreslene Fernandes de  
Eventos religiosos e indústria de eventos : uma nova  
ordem na administração do religioso na atualidade?  
/ Doreslene Fernandes de Sousa. -- 2021.  
135 f.;

Texto em português com resumo em Inglês  
Tese (doutorado) -- Pontifícia Universidade Católica  
de Goiás, Escola de Formação de Professores e Humanidades,  
Goiânia, 2021

Inclui referências f. 130-135

1. Religião. 2. Administração mercadológica. 3. Religião.  
4. Igreja. 5. Promoção de eventos especiais. 6. Peregrinos  
e peregrinações cristãs I. Moreira, Alberto da Silva  
- 1955. II. Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião  
- 14/09/2021. III. Título.

CDU: 27-57(043)



**EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?**  
Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, aprovada em 14 de setembro de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

*Alberto Moreira*

---

**Prof. Dr. Alberto da Silva Moreira / PUC Goiás**

*Pedro Fernandes Sahium*

---

**Prof. Dr. Pedro Fernandes Sahium / UEG**

*Flávio Munhoz Sofiati*

---

**Prof. Dr. Flávio Munhoz Sofiati / UFG**

*Luiz Antonio Signates Freitas*

---

**Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas / PUC Goiás**

*Eduardo Gusmão de Quadros*

---

**Prof. Dr. Eduardo Gusmão de Quadros / PUC Goiás**

---

**Prof. Dr. Edmilson Ferreira Marques / UEG**

---

**Profa. Dra. Carolina Teles Lemos / PUC Goiás**

A meus pais,

José Joaquim de Sousa e Raimunda Fernandes de Sousa (*in memoriam*), de quem herdei o gosto de aprender.

À Rosivan, Sandro, Fernanda, minha família, com a alegria de poder 'retornar' ao convívio familiar após longo período de doutorado.

À Santíssima Trindade, pela proteção em mais esta jornada.

## AGRADECIMENTOS

A trajetória de elaboração deste trabalho contou com a colaboração e o apoio de pessoas, e de instituições que foram imprescindíveis à sua concretização. Agradecer, neste momento, torna-se um gesto de compartilhamento.

Ao professor Doutor Alberto da Silva Moreira agradeço sinceramente a orientação - com interesse, presteza e competência - que muito contribuiu para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À Universidade Católica de Goiás, por meio de todos os professores e professoras do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião, agradeço a oportunidade de participar desse Programa o qual proporcionou-me conhecer pessoas competentes e valiosas, que muito contribuíram para o meu aprimoramento acadêmico e profissional, os quais balizará meu comportamento acadêmico daqui para frente.

À minha família – meu orgulho – que nunca mediu esforços em me apoiar e encorajar a realizar meus sonhos.

Ao Professor Dr. Paulo Rogério Rodrigues Passos por despertar em mim, em sala de aula e nas discussões de temas desafiadores, o desejo de fazer ciência.

À Professora Dra. Carolina Teles Lemos pelas enriquecedoras contribuições que as disciplinas Fenômeno Religioso e Matrizes Teóricas da Sociologia da Religião que me ajudaram a dar os primeiros passos até aqui.

Ao pessoal da Secretaria desse Programa, pelo atendimento cordial e educado com que orientam e esclarecem as dúvidas acadêmicas.

Registrar esses agradecimentos é uma forma de expressar meu sincero reconhecimento a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a viabilização deste trabalho.

## RESUMO

SOUSA, Doreslene Fernandes de. **Eventos religiosos e indústria de eventos: Uma nova ordem na administração do religioso na atualidade?** Goiânia: PUC/GOIÁS, 2021. 130 p. Tese (Doutorado em Ciências da Religião apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião da PUC/GOIÁS, área de concentração: Movimentos sociais).

Esta tese se enquadra no âmbito das Ciências da Religião e aborda o tema eventos religiosos e sua incorporação pela indústria (mercado) de eventos. Compreende-se que, na relação entre eventos religiosos e a indústria de eventos ocorre uma influência da lógica mercadológica e competitiva sobre as instituições religiosas. Em decorrência desse, e de outros fatos, estabeleceu-se a seguinte hipótese: se a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos - está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade, que tipo de tensão ou contradição pode ocorrer entre os aspectos administrativo e o religioso? Realizou-se uma análise comparativa entre algumas perspectivas das Ciências da Religião e da Administração: modernização capitalista da religião, o fenômeno, o campo e o mercado religioso, a administração estratégica e suas funções estratégicas básicas, a criatividade em eventos e a gestão de eventos religiosos. Aplicou-se um estudo qualitativo, cuja coleta de dados ocorreu a partir de pesquisa bibliográfica, documental e de um caso exemplar, ou seja, a Romaria do Divino Pai Eterno da cidade de Trindade, Estado de Goiás. Fez-se observações dentro de uma perspectiva descritivo-interpretativa, bem como uma avaliação longitudinal dessa Romaria por meio de análise interpretativa entre os dados coletados. A pesquisa evidenciou que o processo de absorção desse evento religioso por parte da indústria de eventos pode gerar tensão ou contradição - em diferentes estágios e intensidades - entre o religioso e o administrativo relacionados com a Igreja Católica e a indústria de eventos. Destarte, mostra-se como a hipótese se evidencia na referida Romaria, sobretudo, nos mecanismos do processo administrativo - planejamento, organização, coordenação e controle -, nas funções estratégicas - produção, marketing e logística - e na gestão de eventos religiosos - projeto de eventos.

**Palavras-chave:** Eventos religiosos; Indústria de eventos; Religião; Romaria.

## ABSTRACT

SOUSA, Doreslene Fernandes de. **Religious events and event industry: A new order in the management of the religious today?** Goiânia: PUC/GOIÁS, 2021. 130 p. Thesis (PhD in Religion Sciences presented to the *Stricto Sensu* Graduate Program in Religion Sciences of PUC/GOIÁS, area of concentration: Social movements).

This thesis falls within the scope of Religion Sciences and addresses the theme of religious events and their incorporation by the industry (market) of events. It is understood that, in the relationship between religious events and the event industry, there is an influence of the marketing and competitive logic on religious institutions. As a result of this, and other facts, the following hypothesis was established: if the absorption of religious events - by the events industry - is imposing a new order in the management of the religious today, what kind of tension or contradiction can occur between managerial and religious aspects? A comparative analysis between some perspectives of the Religion Sciences and Management was performed: capitalist modernization of religion, the phenomenon, the field and the religious market, strategic management and its basic strategic functions, creativity in events and the management of religious events. A qualitative study was applied through data collection from bibliographic, documentary research and a case study, the Divine Eternal Father Pilgrimage of the city of Trindade, State of Goiás. Observations were made within a descriptive-interpretative perspective, as well as a longitudinal evaluation of this Pilgrimage through interpretative analysis among the collected data. The research showed that the process of absorption of this religious event by the event industry can generate tension or contradiction - at different stages and intensity - between the religious and the management related to the Catholic Church and the event industry. Thus, it shows how the hypothesis is evident in this Pilgrimage, especially in the mechanisms of the managerial process - planning, organization, coordination, and control - in strategic functions- production, marketing, and logistics - and in the management of religious events - event project.

**Keywords:** Religious events; Events industry; Religion; Pilgrimage.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1. CONTEXTO DOS EVENTOS PELA ÓTICA DA INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA BREVE CARTOGRAFIA</b> .....	<b>16</b>
1.1 EVENTOS: UMA BREVE CARTOGRAFIA .....	18
1.1.1 <b>Origem dos eventos</b> .....	18
1.1.2 <b>Definição de evento</b> .....	21
1.1.2.1 Definição de evento religioso.....	24
1.1.3 <b>Classificação e tipologia de eventos</b> .....	26
1.1.3.1 Classificação e tipologia de eventos religiosos.....	29
1.1.4 <b>Indústria de eventos: histórico e estrutura</b> .....	32
<b>2. EVENTOS RELIGIOSOS PELA ÓTICA DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA</b> .....	<b>43</b>
2.1 MODERNIZAÇÃO CAPITALISTA DA RELIGIÃO .....	44
2.2 O FENÔMENO RELIGIOSO E O FENÔMENO ADMINISTRATIVO.....	48
2.2.1 <b><i>Campo religioso</i></b> .....	50
2.2.2 <b><i>Mercado religioso</i></b> .....	53
2.3 O ESCOPO DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA .....	58
2.4 AS FUNÇÕES ESTRATÉGICAS BÁSICAS.....	64
2.4.1 <b>Função estratégica de produção</b> .....	65
2.4.2 <b>Função estratégica de marketing</b> .....	72
2.4.3 <b>A função estratégica de logística</b> .....	80
2.5 CRIATIVIDADE EM EVENTOS RELIGIOSOS.....	86
a) Espetacularização da religião .....	87
b) Miatização da religião .....	91
c) Estetização da religião .....	94
2.6 GESTÃO DE EVENTOS RELIGIOSOS .....	99
<b>3. EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE VENTOS: UMA NOVA ORDEM NA ADMIISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?</b> .....	<b>104</b>
3.1 ROMARIA DO DIVINO PAI ETERNO DE TRINDADE E SUAS INTERFACES COM O FENÔMENO RELIGIOSO.....	108
3.2 ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ROMARIA DO DIVINO PAI ETERNO DE TRINDADE: TENSÃO E CONTRADIÇÃO .....	116

3.3 EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE? .....	120
<b>3.3.1 Absorção dos eventos religiosos pela indústria de eventos: fato ou hipótese?</b> .....	120
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>130</b>

## INTRODUÇÃO

Desde os primórdios os seres humanos têm apresentado diferentes maneiras de marcar os mitos, ritos, arquétipos, celebrações ancestrais, acontecimentos, fatos e eventos importantes da vida comunitária. Os eventos representam a manifestação de vários aspectos da cultura, somados às mudanças e transformações que impactaram, praticamente, todas as dimensões da vida-social, econômica, cultural, política, religiosa, jurídica etc. - de uma sociedade.

A Revolução Industrial, o advento da sociedade moderna e os movimentos sociais de várias nuances, os avanços tecnológicos, a expansão das atividades econômicas e de vários tipos de indústrias, o aumento da competitividade entre as organizações, o surgimento de diversos tipos de tendências - algumas já se consolidaram outras estão se consolidando - como os processos aqui destacados: de modernização capitalista, de secularização e seus agregados, globalização, espetacularização, midiaticização e estetização da religião são exemplos de mudanças e transformações ocorridas no decorrer da história recente do Ocidente.

Um exemplo dessas mudanças econômicas e culturais foi o crescimento das atividades e do segmento do lazer e do entretenimento na sociedade contemporânea. Muitas atividades que se configuram como distrações atraentes foram criadas, recriadas, dirigidas para objetivos comerciais e produzidas dentro da lógica da ideologia capitalista.

Parte desse redimensionamento contribuiu diretamente para a expansão e o crescimento do setor de turismo de negócios e do segmento de eventos. Tal expansão corroborou com o advento da indústria de eventos, que por sua vez exigiu um empenho por profissionalização por parte de seus dirigentes, bem como, a adoção de estratégias de crescimento dos negócios através da identificação de atividades rentáveis de outros mercados possíveis de serem alcançados. Dito de outra maneira, o segmento de eventos passou a estar presente e a dominar atividades de outros setores da economia que antes não dominava e nos quais estava ausente. Com essas e outras medidas, o cenário desse setor está ganhando visibilidade em termos de gestão de eventos. Segundo os estudiosos do assunto, a indústria de eventos apresenta boas perspectivas profissionais e ganhos econômicos para os que nela se envolvem.

Ultimamente, a carteira de clientes demandantes de eventos tem aumentado. Dentre os tipos de evento mais comuns na indústria de eventos no mercado brasileiro estão: celebração de casamento, formatura, campeonato esportivo, funeral, tomada de posse em cargos públicos, colóquios, conferências, congressos, debates, feiras & exposições, festivais de música, treinamentos, oficinas e videoconferências. Tais eventos, geralmente, são enquadrados numa série de atividades que incluem festivais, eventos esportivos, conferências, eventos turísticos e corporativos – que antes eram vistas como áreas distintas.

A maioria dos eventos religiosos - festas do santo padroeiro, jornadas, missas solenes, lançamento da pedra fundamental, Semana Santa, batismo religioso, funeral, e outros -, ainda são operacionalizados amadoristicamente, ou sem profissionalismo, por meio de ações voluntárias de paroquianos. As exceções situam-se, por exemplo, os megaeventos como as romarias, “Marcha para Jesus”, “*showmissas*”, *shows gospel*, visitas do Papa a algum país, escolha e funeral do Papa, conferência de bispos, lançamento de campanhas da fraternidade.

Reforçando o que foi dito anteriormente, Rogers e Martin (2011) e Tenan dizem que há um enorme mercado envolvido no setor de eventos, porque mais de 50 setores da economia são mobilizados por várias empresas do setor do turismo de negócios:

Organizadores profissionais de eventos, centro de convenções, agências de viagens, meios de hospedagem, transportadoras, alimentos e bebidas, montadoras de estandes, bancos, cartões de crédito, tradução simultânea, impressão de folheteria, recepção, decoração, seguro, vigilância, entretenimento, equipamentos audiovisuais, fotografia e comunicação, e imprensa especializada (TENAN, 2002, p. 53).

Com um potencial de mercado promissor, os principais agentes promotores de eventos e as organizações relacionadas, direta e indiretamente, com eventos se arregimentaram para formatar a estrutura da indústria de eventos. Os principais atores nela envolvidos são: (1) os compradores (organizadores e planejadores de eventos) e; (2) os fornecedores de locais de realização de eventos, tais como, centros de eventos; destinos turísticos e (3) outros – a) agências: especializada na localização de espaços para eventos; agências de viagens de incentivo; companhias de gestão de destinos turísticos; agências de viagens corporativas e b) intermediários: organizador profissional de eventos; produtoras de eventos (empresas especializadas na criação, organização, planejamento e

execução/montagem do evento - projeto, decoração, iluminação, sistema de som, tecnologia de apresentação audiovisual e de comunicação). Esses atores, direta ou indiretamente, também estão envolvidos, com as atividades de produzir, gerir, planejar, organizar, promover, coordenar, operacionalizar, controlar, assessorar, implantar e, ou, implementar projetos de eventos.

Dependendo do tipo e do porte do evento, das contingências do momento, da situação financeira etc., da organização-cliente (empresas, organizações, incluindo a instituição religiosa), poderá contratar ou, não, um ou mais atores da indústria de eventos para desempenhar todas ou uma das atividades mencionadas anteriormente.

Todos os ramos industriais lidam e incorporam a lógica capitalista, que por sua vez, cria e modela outras lógicas. A modernização capitalista – inicialmente entendida como passagem das sociedades tradicionais para a sociedade moderna – é um exemplo de processo que extrapolou as esferas da cultura e da economia e adentrou no âmbito da religião e do mercado religioso. As instituições religiosas não escaparam dos apelos mercadológicos que incidem sobre os sentimentos e as emoções das pessoas. Tem-se agora, um mercado religioso pluralista e concorrencial por fiéis.

Na prática, os mesmos mecanismos da lógica econômica, do jogo de mercado estão incidindo, de alguma forma, sobre as instituições religiosas e, conseqüentemente, levando-as a buscar novas modelagens de gestão do religioso, principalmente, com relação à oferta e demanda de produtos e serviços, como por exemplo, os eventos religiosos.

Ultimamente vem ocorrendo uma crescente demanda por profissionalização do pessoal das empresas componentes da indústria de eventos e do nicho religioso para a adoção do processo administrativo - planejamento, organização, coordenação, execução e controle -, das funções estratégicas e de técnicas e ferramentas administrativas na captação de recursos financeiros, por meio de parcerias, patrocinadores e doações para competir no mercado religioso.

Em meio a tanto pluralismo religioso a Igreja Católica, ao longo do tempo, parece ter se tornado estrutura estática dentro de um ambiente altamente dinâmico, mutável e imprevisível, por isso sofre pressões para processar as mudanças ambientais, as demandas dos indivíduos e fazer concessões mais rapidamente, para enfrentar e, ou, sobrepujar a concorrência. Tal atitude pode ser interpretada, em

última instância, como apego ou apreço à própria ideia de passado e valores que outrora lhe garantiam uma identidade mais concreta, e encarar a sociedade e as mudanças de maneira mais realista.

Estas reflexões introdutórias são importantes para colocar adequadamente o objeto desta tese: se a influência da indústria de eventos sobre os eventos religiosos configura uma nova forma de administração do religioso na atualidade. Para isso, faz-se em primeiro lugar um estudo detalhado da indústria de eventos e dos eventos religiosos, e em seguida analisa-se um exemplo concreto de evento religioso – a Romaria do Divino Pai Eterno na cidade de Trindade, no Estado de Goiás - para comprovar se de fato a hipótese inicial, de que os eventos religiosos estão sendo invadidos pela lógica mercadológica, se comprova ou não. Devido ao advento da pandemia do coronavírus que muito prejudicou a pesquisa de campo, os dados e a argumentação referem-se necessariamente ao período pré-pandemia.

A escolha da Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade de Goiás como unidade de análise, também se dá devido à sua influência ideológica, política e econômica da região metropolitana de Goiânia e do estado de Goiás. Acrescenta-se que, em se tratando de evento religioso de grande porte, sua representatividade se destaca, no conglomerado e ampla diversidade de configurações de Congregações Católicas do Brasil. Destaca-se, também, a riqueza cultural e a formatação desse tipo de evento. Esse evento religioso convive e se confunde com os processos religiosos, com o jogo competitivo do mercado e como estratégia mercadológica para aumentar o número e a fidelização de adeptos, dar mais visibilidade e longevidade à Igreja, comunidade e cidade que o sedia.

Conforme a argumentação anterior fica claro que a realidade em estudo não pode ser explicada pelos procedimentos metodológicos e fundamentação teórica de uma só ciência. Assim, lança-se mão da noção de interdisciplinaridade, enquanto integração de elementos das ciências da religião e das ciências da administração, porque as realidades das sociedades são complexas e os métodos de pesquisa isolados têm limitações para explicar de forma satisfatória a realidade investigada.

O estudo combina ao mesmo tempo o objetivo exploratório da pesquisa desde uma perspectiva descritivo-interpretativa, com a análise dos três principais objetos da pesquisa bibliográfica – os eventos religiosos, a indústria de eventos e o caso exemplar da Romaria do Divino Pai Eterno, de Trindade de Goiás. Nesse

sentido, esforça-se em buscar nas fontes bibliográficas elementos que permitam construir conclusões consistentes com o objetivo perseguido.

O problema norteador desta tese é percebido a partir da hipótese de que a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos -, está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade. A inquietação decorrente questiona: esta absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade e, conseqüentemente, provocando uma tensão e uma contradição entre os aspectos religioso e o administrativo?

Na atual conjuntura reconhece-se que tanto a concorrência entre empresas e organizações aumentou, quanto a utilização dos mesmos mecanismos competitivos no demais mercados específicos. Daí, um dos motivos da instituição religiosa para buscar consultoria, assessoria e aproximar-se da indústria de eventos seria a necessidade de adaptar-se às exigências da sociedade contemporânea, centrada no mercado para sobrepujar problemas afetos à concorrência que obstaculizam seu desenvolvimento e a sua sobrevivência. Talvez, aqui seja o ponto originador do objetivo desta tese, ou seja, mostrar – pela perspectiva das ciências da religião – como ocorre a absorção do evento religioso - por parte da indústria de eventos – e, como ela está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade.

Para tanto, a organização deste trabalho apresenta a seguinte estruturação básica: introdução, três capítulos e conclusão. Na introdução tem-se uma breve contextualização dos assuntos que serão tratados, o problema norteador, a pergunta-problema, a hipótese, o objetivo e a justificativa desta tese.

Os três capítulos apresentarão fundamentação teórica em função da estruturação básica, da tese, composto de três eixos temáticos os quais serão subdivididos segundo a temática de cada um.

O capítulo 1 tem como eixo temático "O contexto dos eventos pela ótica da indústria de eventos: uma breve cartografia". Nele apresenta-se a origem, a definição, a classificação e a tipologia dos eventos. De igual modo descreve-se o histórico e estrutura da indústria de eventos, para fundamentar – no capítulo 2 – a dinâmica e a lógica de ação das organizações, que atuam nesse mercado.

Os principais autores que embasarão este capítulo serão: Allen *et al.* (2008), Britto e Fontes (1997), Roger e Martin (2011), Freiburger (2010) e Martin

(2003). Tais autores tratam do fenômeno dos eventos. Os demais autores que aparecem neste capítulo contribuem com fundamentos de marketing e de gestão de serviços.

As principais palavras-chave deste capítulo são eventos, configuração, reconfiguração, indústria de eventos e romaria, que inicialmente, recebem uma significação, que serão aprofundadas no decorrer do estudo.

Sobre o conceito de *evento* e de acordo com os autores citados no penúltimo parágrafo: evento pode ser entendido como acontecimento, encontro festivo ou profissional que é celebrado e comemorado. Ferreira (1986) dá as seguintes conotações para os termos configuração e reconfiguração, digo, o primeiro termo remetendo à ação de dar forma ou formato a alguma coisa. O segundo termo no sentido de dar novo formato ou nova configuração a alguma coisa que já foi configurada. A expressão "indústria de eventos" significa neste trabalho todo o conjunto de atividades econômicas que produzem bens de produção, de consumo ou serviços ligadas aos eventos.

Ferreira (1986), diz que romaria pode ser entendida como peregrinação ou viagem religiosa a um local de veneração a santuários, lugares santos e de devoção com o objetivo de pagar promessa, rogar por graças ou revelar sua gratidão pelos desejos alcançados.

O eixo temático do capítulo 2 é "Eventos religiosos pela ótica da gestão estratégica". A abordagem da gestão estratégica se justifica pelo fato de que o processo decisório sobre configuração ou reconfiguração de eventos religiosos é de competência da cúpula diretiva da instituição religiosa. Além disso, a gestão estratégica lança mão de um dos principais mecanismos de sua operacionalização, digo, do processo administrativo – planejamento, organização, coordenação e controle – para dirimir questões relacionadas à implantação e implementação de eventos religiosos institucionais.

Apresenta-se, nesse capítulo, um arcabouço teórico tendo em vista a falta de bibliografia específica sobre a administração estratégica de eventos religiosos. Para tanto, dividiu-se os assuntos segundo os campos do conhecimento considerados neste estudo, isto é, os campos das Ciências da Religião (primordial, pois se trata do objeto de pesquisa desta tese) e da Ciência da Administração (secundário, por se tratar de explicações sobre as circunstâncias administrativas em que o objeto desta tese se operacionaliza).

O primeiro campo abordará a modernização capitalista (compreendida como processo social de passagem das sociedades tradicionais para a sociedade moderna); o fenômeno religioso (entendido como estudos dos elementos relacionados com a religião - mito, o rito, o símbolo, sagrado e profano); o campo religioso (configuração de disputa pelo poder do capital religioso entre o sacerdote, o mago ou feiticeiro e o profeta); o mercado religioso (local físico ou virtual onde a oferta e a demanda religiosa se encontram para efetuar algum tipo de transação comercial de mercadorias/bens religiosos).

O segundo campo abordará os assuntos do primeiro campo, pela ótica da administração estratégica (processo sistemático, lógico e contínuo de práticas estipulada pelos principais gestores de uma empresa para obter vantagens competitivas relacionadas ao crescimento e fortalecimento dela); as funções estratégicas básicas (de produção, de marketing e de logística), a criatividade em eventos (agrupamentos de processos, atividades de determinadas áreas especializadas da empresa) e a gestão de eventos religiosos (ação de governar ou dirigir celebrações religiosas especiais).

A apresentação desses assuntos tem o intuito de apontar indícios que possibilitem a análise da hipótese deste trabalho, bem como, subsidiar as argumentações e análises do capítulo 3. Os autores que darão sustentação teórica a esse capítulo são: Hervieu-Léger (2008), Bourdieu (2013), Berger (1985), Cravens e Piercy (2007) e Kotler e Armstrong (2007), Melo Neto (2000).

O capítulo 3 versa sobre "Evento religioso e a indústria de Eventos: uma nova ordem na administração do religioso na atualidade?" Nele descreve-se a trajetória de um evento religioso popular - a Romaria do Divino Pai Eterno da cidade de Trindade de Goiás - e suas interfaces com a indústria de eventos. Em seguida aborda-se a questão da administração do religioso na Romaria – se ela cria tensão e contradição. O último tópico tratado nesse capítulo refere-se à discussão da tese proposta no título do projeto de pesquisa.

Esse capítulo faz uma análise comparativa entre os capítulos 1 e 2, apresentando os aspectos comuns e associáveis dos eventos religiosos com a indústria de eventos e a modernização capitalista da religião. Os autores principais que fundamentam esse capítulo são: Tavares (2016); Rabelo (2016); Cardoso (2015) e Carvalho (2007), Bourdieu (2013), Weber (1999), Berger (1985).

Admite-se que os eventos religiosos exercem um papel preponderante na dinâmica e desempenho das organizações religiosas e, conseqüentemente, a importância do seu estudo particularizado, a fim de que se obtenham subsídios para a solução da inquietude intelectual desta investigação - que visa encontrar indicadores ou fatores que apontem a relação entre a absorção dos eventos religiosos – pela indústria de eventos –, e uma nova ordem na administração do religioso na atualidade.

O caso exemplar da Romaria, anteriormente citada, constitui o foco de estudo (antes do advento da pandemia do coronavírus), visto que ela não desapareceu e, nem perdeu a importância pública enquanto evento religioso; simplesmente, ela se repete por mais de 170 anos de existência para satisfazer as preferências, necessidades e, ou, expectativas do consumidor religioso.

Além disso, o título desta tese reflete a formação profissional – administração de empresas e administração pública – e o interesse da autora em aproximar dois mundos diferentes (religião e administração), bem como averiguar e demonstrar a crescente interferência da lógica mercadológica, da adoção de técnicas administrativas (processo administrativo, administração estratégica, ferramentas de marketing), da utilização de tecnologias da informação e a exploração da internet como meio propagador das propostas religiosas e como canal para a captação de recursos financeiros pela comercialização de produtos e, ou, pela busca de patrocinadores etc., por parte das organizações eclesiais.

Na conclusão, retomam-se a questão básica, a hipótese e as análises efetuadas, expõem-se as conclusões alcançadas e se faz um vislumbre das inúmeras possibilidades decorrentes da pesquisa realizada.

Espera-se que o esforço empreendido possa enriquecer o volume de trabalhos publicados na área das Ciências da Religião e da Administração, especialmente no que se refere aos eventos religiosos e à administração do religioso na atualidade.

## **1. CONTEXTO DOS EVENTOS PELA ÓTICA DA INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA BREVE CARTOGRAFIA**

Inicialmente parece que eventos religiosos e indústria de eventos são áreas à parte dos assuntos tratados pelas Ciências da religião e pela Administração, entretanto, numa análise mais acurada é possível perceber algumas afinidades entre ambas, pelo fato dos eventos perpassarem por dimensões sociais, políticas, culturais, econômicas, administrativas, psicológicas e outras desses dois campos do conhecimento.

Na história da humanidade, os seres humanos têm apresentado diferentes maneiras de marcar os mitos, ritos, arquétipos, celebrações ancestrais, acontecimentos, fatos e eventos importantes da vida comunitária. Os eventos representam a manifestação de vários aspectos da cultura de uma sociedade.

Aspectos esses que, no decorrer da história da humanidade, foram impactados pelas mudanças e transformações advindas, por exemplo, da Revolução Industrial, da modernização do capitalismo e da sociedade, dos movimentos sociais de várias nuances, dos avanços tecnológicos, da expansão das atividades econômicas e de vários tipos de indústrias, do aumento da competitividade entre as organizações, dos diversos tipos de "ondas", "modismos", movimentos, tendências e processos, que já se consolidaram ou estão se consolidando como a modernização capitalista e a midiaticização da religião (assunto tratado no capítulo 2).

No rol dessas mudanças e transformações a religião também foi impactada, pelos processos de secularização (perda da influência religiosa em diversas esferas da vida social para o regime civil), pela desregulamentação do mercado religioso, pela pluralidade religiosa, dentre outros - que provocaram a emergência de formas alternativas de religiosidade e de gestão da religião e de seus eventos religiosos.

Outro exemplo de mudança que ocorreu na sociedade contemporânea foi a maior ênfase na importância das atividades de lazer e de entretenimento que se expandiram praticamente para diversas dimensões da vida social. As principais características das atividades de lazer moderno configuram-se como distrações atraentes e, muitas delas, foram criadas, recriadas, dirigidas para objetivos comerciais e produzidas dentro da lógica capitalista.

Na religião, do ponto de vista da Administração, a maioria dos eventos religiosos é tratada de forma amadora, ou seja, sem profissionalismo, de forma voluntária e com recursos financeiros angariados pelos próprios fiéis da comunidade da Igreja. As festas de santo padroeiro, quermesses, jornadas, bazares, encontros de casais e retiros espirituais são alguns exemplos dessa condição.

Num outro extremo têm-se os eventos de caráter mais empresariais – os megaeventos (romarias, “*showmissas*” e *shows gospel*) – profissionalizados, planejados, organizados, coordenados, controlados e avaliados para atingirem objetivos além do religioso, ou seja: econômicos, financeiros, mercadológicos e outros.

O eixo temático deste capítulo "O contexto dos eventos pela ótica da indústria de eventos: uma breve cartografia". Ressalta-se que o termo cartografia é aqui empregado com um meio de comunicação que traz informações de aspectos estratégicos, técnicos, administrativos e religiosos transmitindo características diversas e previamente selecionadas sobre os elementos que compõem tal eixo. Desse modo, e no sentido de ampliar a visão, apresenta-se a origem, a definição, a classificação, a tipologia dos eventos, a estrutura da indústria de eventos com seu histórico, funções estratégicas básicas (de produção, de marketing e de logística) – como instrumento de leitura e análise imprescindíveis para se entender o fenômeno dos eventos (pela perspectiva da administração).

A criatividade como estratégia de eventos é outro assunto tratado neste capítulo visto que ela está inserida, direta ou indiretamente na lógica mercadológica e no jogo competitivo dos mercados. Ela também constitui uma das fontes de sobrevivência das organizações.

Apresentar os eventos por essa ótica é fundamental para explicar a dinâmica e a lógica das ações das organizações do segmento de eventos que atuam no mercado religioso. Daí, o interesse em apresentar uma cartografia dos eventos, pelo viés da indústria de eventos (setor que os representa), expondo sua estrutura, abrangência, complexidade e multicausalidade em um esquema sintetizador e dinâmico que reúna combinações multifacetadas que auxiliem no entendimento das questões práticas, tanto deste, quanto dos demais capítulos, quanto, aponte elementos ou indicadores de eventos religiosos e da indústria de eventos que impingem uma nova ordem na administração do religioso na atualidade. Iniciemos a cartografia.

## 1.1 EVENTOS: UMA BREVE CARTOGRAFIA

Os eventos não surgiram do nada, melhor dizendo, eles são acontecimentos que por algum motivo são celebrados. Eles estão entremeados em várias dimensões – econômico, social, cultural, religioso etc. – e mantêm intercâmbio com outros mecanismos de mercado, da demanda, da produção, do marketing, da logística e do consumo que os dinamizam nas sociedades.

Frequentemente, a mídia anuncia alguns dos diversos tipos de eventos que ocorrem em várias cidades, contudo, a maioria do público ou consumidores desconhece o que ocorre antes de sua apresentação, ou seja, a gestão de projetos de eventos. Por esse motivo apresenta-se um breve relato das origens dos eventos.

Em seguida, alguns conceitos de eventos são apresentados, visto que, ao longo do tempo, diversos tipos de eventos surgiram, como os festivais, campeonatos esportivos, feiras, conferências, conferências etc., e foram incorporados pela indústria de eventos que os operacionalizam conforme as características e especificidades de cada um deles.

Posteriormente, a classificação e tipologia são itens abordados nessa cartografia dada à proliferação de eventos que surgiram com o passar dos anos e, conseqüentemente, a necessidade de sistematizá-los. Ambas as categorias facilitam o entendimento, a implantação e implementação de cada categoria de eventos, conforme a caracterização e ordenação conferida pela indústria de eventos.

E, por fim, o histórico e a estrutura da indústria de eventos são outros itens dessa cartografia que relatam os acontecimentos, que deram origem, concepção e institucionalização de sistema representativo do setor de eventos (conjunto das instituições econômicas, sociais, culturais etc., que integram, interagem e concorrerem para um resultado esperado).

### 1.1.1 Origem dos eventos

Desde os primórdios, os seres humanos têm apresentado diferentes maneiras de marcar os mitos, ritos, arquétipos, celebrações ancestrais, acontecimentos, fatos e eventos importantes da vida comunitária, como por exemplo, a mudança das estações, as fases da lua, o Ano-novo chinês, o Papai Noel, o carnaval, dentre outros.

As formas de celebração e de comemoração dessas ocasiões ocorrem, tanto de forma particular, quanto pública, afirmam Allen *et al.* (2008).

“Os feriados e as festividades nacionais, importantes ocasiões cívicas, performances culturais exclusivas, competições esportivas importantes, funções corporativas, promoções comerciais e lançamentos de produtos”, são considerados como eventos porque eles possuem atributos – o espírito festivo, a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a tradição, a hospitalidade, a temática e o simbolismo – que conferem uma atmosfera especial, afirmam Allen *et al.* (2008, p. 4).

Essas e outras formas de celebração e de comemoração antecedem o advento da indústria de eventos. No entanto, pode-se pressupor que elas geravam encontros, reuniões, discussões, análises e alguns tipos de renda, dinheiro, doações e outros, que eram disponibilizados, tanto, para viabilizá-las, bem como, dar-lhes continuidade, uma vez que, elas traziam algum tipo de benefício às pessoas que as empreendiam e à comunidade.

Contemporaneamente, Canton (2002) diz que os encontros comerciais, no Brasil, ganharam importância a partir 1950, com a instalação de cadeias de hotéis internacionais, como por exemplo, *Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Marriot e Hyatt*; contudo, o desenvolvimento do segmento de eventos começou em 1953 com feiras promovidas por São Paulo, Minas Gerais e com a exposição de café em Curitiba. Diz, ainda, que, em 1960, e por intermédio da iniciativa privada, ocorreram dois eventos de peso em São Paulo, ou seja, a realização da Feira Nacional Têxtil Brasileira - FENIT e do Salão do Automóvel. A partir daí, começaram a surgir construções de espaços para sediar eventos. O Anhembi foi considerado, na época, o maior espaço para essa finalidade.

Aqui cabe uma ressalva quanto aos eventos religiosos, tendo em vista, que alguns deles são milenares (celebração da Páscoa) e seculares (procissão católica-mariana do Círio de Nazaré em Belém do Pará). Além disso, inicialmente, eles foram configurados conforme a época, as contingências e demandas vigentes da sociedade em que eles surgiram, bem como, carregados de representações simbólicas, mitos, ritos e símbolos que os diferenciam e, ao mesmo tempo, os tornam repetitivos.

No período do Brasil colonial – momentos expressivos do poder do Estado e do poder espiritual da Igreja – havia basicamente dois tipos de eventos, os da Igreja e os do Estado. No caso da igreja, os eventos eram basicamente os dias santos

como o Natal, a Ressurreição, a procissão de *Corpus Christi* e datas festivas de inúmeros santos, que por sua vez, tornaram-se obrigatórias, tradicionais e regulares. Por parte do Estado, as festas e bailes públicos de carnaval, os desfiles comemorativos a datas cívicas, Dia das Mães, Dia do Trabalho e outros, eram os eventos mais marcantes, segundo a opinião de Canton (2002).

Com a evolução da sociedade muitos eventos desapareceram (celebração de fartas colheitas de tribos extintas), outros foram criados (confrarias) e outros foram reconfigurados, como por exemplo, as festas carnavalescas do período Brasil-Colonial com o carnaval da sociedade contemporânea – os desfiles de escolas de samba no Rio de Janeiro, o carnaval de Olinda no Recife e de Salvador, na Bahia – cada uma delas, com estilos completamente diferentes, em termos de configuração de festa carnavalesca.

Os megaeventos – entendidos como eventos culturais, comerciais e esportivos de larga escala, de caráter dramático, de forte apelo popular de massa e significado internacional e, com mais de cinco mil pessoas, envolvendo uma rede de serviços de hospedagem, bebidas e alimentação, transporte, segurança pública e de saúde etc. –, como o Carnaval, as Olimpíadas, festivais como o Rock in Rio, Lollapalozza, Copa do mundo, “Marcha para Jesus”, os “*showmissas*” e as Romarias, são exemplos desse tipo de evento.

Dessarte, o que se pode perceber é que, ao longo do processo histórico vários eventos, como a celebração de Natal, da Semana Santa, de casamentos e de formaturas etc., continuam sendo celebrados. O sentido da celebração, praticamente, continua o mesmo, porém, os adereços relacionados com a moda dominante no mercado, lugares, trajes, recursos audiovisuais, de iluminação e artifícios da espetacularização, midiaticização e estetização, poderão ser utilizados dependendo da expectativa e, ou, necessidade do cliente ou demandante de eventos.

Exemplificando, casamentos continuam sendo celebrados, contudo, vários deles realizados em igrejas tradicionais e, alguns outros, realizados em lugares exóticos - no fundo do mar, em cavernas, em saltos de paraquedas, em circo etc.

Neste ponto, cabe ressaltar a importância de se buscar a compreensão das definições de eventos, uma vez que, eles podem ser compreendidos de várias formas, por exemplo, como um sistema de relacionamentos entre as partes de um todo organizado na indústria de eventos. O próximo item tratará disso.

### 1.1.2 Definição de evento

O evento, pela sua própria natureza – dinamismo e abrangência – extrapola o âmbito das celebrações, das comemorações, dos encontros festivos e profissionais. Atualmente, ele está presente na economia, na política, na cultura, nas classes sociais e nas religiões, em grande parte das sociedades. Eles envolvem, de alguma maneira, questões relacionadas tanto com o turismo, lazer, entretenimento e outros tipos de negócios. Também deve-se levar em conta que, nas últimas décadas surgiram vários tipos e classificações de eventos, as quais constituem um fator dificultador à obtenção de consenso sobre uma conceituação universal de eventos. Além disso, e na opinião de Martin (2003), a definição de eventos depende da visão e interpretação de quem o realiza e dele participa.

Uma das formas que os estudiosos adotam para explicar alguns termos-chave é recorrendo a dicionários como ponto de partida de busca do seu significado. Ferreira (1986, p. 593), dá o seguinte significado para o termo evento: “sucesso, acontecimento, eventualidade”. Sucesso, no sentido de algo que sucede, resultado, conclusão que tem bom êxito, espetáculo. Acontecimento, significando um fato que acontece, que causa sensação, que é notável. Eventualidade, como acontecimento incerto; relacionado ao acaso, a uma contingência esporádica. O Dicionário Oxford (1999, p. 412) atribui os mesmos significados para o referido termo em inglês, ou seja, *event* significando evento (*event*), acontecimento (*event*) e eventualidade (*eventuality*).

Canton (1997, p. 19) diz que “evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo”. Nessa definição pode-se pressupor o sentido generalizado de evento, uma vez que, os acontecimentos obedecem a uma classificação e tipologia que engloba as atividades econômicas e suas finalidades – social, comercial, cultural e outras.

Para Cesca (1997, p. 14) “evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”. Aqui, pode-se intuir o evento como acontecimento, que pode lançar mão de mecanismos que cause impacto, espanto e outras sensações, que impressiona a visão e prenda a atenção do seu público-alvo para atingir o objetivo pretendido. Nesse caso, as áreas de produção (operações) de marketing e de logística podem ajudar a organização

atingir tal objetivo junto aos *stakeholders* - clientes, fornecedores, empregados, parceiros, investidores, comunidade etc.

Na opinião de Melo Neto (1999, p. 20-21), evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia”. Essa definição, de certa forma, também acompanha a linha de raciocínio da definição da anterior, no que se refere à condição que o evento pode causar boa impressão - surpresa, emoção, comoção – e ser considerado e, ou, lembrado pela mídia e pelos consumidores como um acontecimento raro e incomum.

Andrade (1999, p. 32), diz que os eventos

constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações (ANDRADE, 1999, p. 32).

Uma das deduções que se pode depreender desta definição é o evento, como um fenômeno, que pode incrementar a dinâmica da economia – turismo, comércio, diversão, lazer e entretenimento – da localidade onde ele ocorre devido aos novos fluxos, de participantes, de parceiros, de investidores, de visitantes etc., envolvidos, direta ou indiretamente com o evento. Também pode-se inferir que quando bem conhecidas as motivações dos participantes e bem administrado o evento, é possível obter maior retorno econômico e social sobre o investimento aplicado.

Britto e Fontes dizem que,

eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (BRITTO e FONTES, 1997, p. 66).

Na opinião delas, “o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO e FONTES, 2002, p. 20).

Nas duas definições, das autoras supracitadas, destacam-se a relação entre número de pessoas e espaço físico e temporal, os indicadores de eficácia, os relatórios de diagnósticos, a soma de esforços e as ações planejadas, das quais denota-se, o reconhecimento da importância da aplicação do processo

administrativo – planejar, organizar, coordenar e controlar – e da função de logística (espaço físico, número de pessoas). Tais destaques são assuntos constantes da gestão e do projeto de eventos.

Para o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2000, p. 11) evento é “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. O que se pode presumir é que esta definição e a anterior têm em comum é o fato da utilização do processo administrativo (planejamento, organização, coordenação e controle) e das funções de produção, de marketing e de logística, de para programar (configurar – dar forma ou feitio -, ou reconfigurar – fazer nova configuração) o acontecimento em algo novo, diferente da rotina para atrair o público-alvo.

Martin define evento como

a reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional (MARTIN, 2003, p. 38).

A definição de Martin reúne alguns aspectos (1) do conceito de organização, enquanto instituição, ou seja, “reunião de duas ou mais pessoas, com interesses comuns” para atingirem objetivos específicos. Além disso, pode-se pressupor que (2) as funções de produção (operações de atividades), de marketing (comunicação e comercialização), de logística (fluxo de pessoas e de produtos num espaço físico) e, outras questões relacionadas à (3) gestão de pessoas (motivação, capacitação e profissionalização) gravitam nesse conceito.

Tenan (2002, p. 13) diz que, para os profissionais que atuam na área, o termo “eventos” adquiriu um significado de “acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns”.

Allen *et al.* (2008, p. 4) cunharam os eventos com o termo “eventos especiais” para “descrever rituais, apresentações ou celebrações especiais [...] deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Nas duas últimas definições, o termo “eventos especiais” pode ser interpretado como acontecimentos possuidores de características muito específicas – singulares, exclusivos, excelentes e fora do comum – que os tornam diferentes dos demais. Tais acontecimentos também podem 1) causar grande impacto; 2) serem espetaculares, midiáticos e estetizados; 3) serem únicos; 4) causar diversos tipos de sensações; 5) impressionar a visão e; 6) prender a atenção.

Também, vale ressaltar que a palavra “especiais” traz em seu bojo algumas características que distinguem o evento de outros, por apresentar, por exemplo: a) uma forma; b) um feito; c) uma figuração; d) um aspecto; e) um efeito; f) uma impressão; g) um vislumbre; h) um fato; i) um símbolo; j) um emblema; k) uma alegoria; l) uma ação ou, m) um ato – que lhe dá peculiaridades únicas.

Nos dois últimos parágrafos aparecem elementos - características e adjetivos – que, de certa forma, podem ser processados e manipulados 1) pelas funções de produção, de marketing, de logística e pela criatividade em eventos; 2) pelo processo administrativo de planejamento, organização, coordenação e controle, no sentido de transformá-los em acontecimentos especiais.

Das definições anteriores concluo e proponho que o conceito de evento doravante considerado neste trabalho seja entendido como acontecimento considerado especial, festivo, previamente planejado, organizado, coordenado e controlado por um grupo de pessoas para atingir interesses comuns, junto a um público-alvo.

### **1.1.2.1 Definição de evento religioso**

Anteriormente apresentaram-se definições de eventos os mais diversos, de modo geral mais relacionados com os aspectos mercadológicos. Agora, apresentam-se algumas definições de eventos religiosos para se discutir as implicações entre ambos os tipos.

Festas de santos, romarias, missas, cultos, procissões, inaugurações de igrejas, lançamentos de pedra fundamental retiros espirituais, jornadas esotéricas, encontros místicos, cultos ecumênicos, peregrinações e visitas a locais sagrados - Meca, Jerusalém, Lourdes, Roma, Santiago de Compostela -, shows gospel, romarias, “Marcha para Jesus”, “*showmissas*, quermesses, concílios, conclaves e

outros, são alguns exemplos de eventos religiosos. Esses são alguns dos tipos de eventos religiosos, contudo, cada um deles apresenta especificidades conforme o sistema de crenças, práticas culturais e sociais, visões de mundo, noção de sagrado independentemente da religião.

Freiberger (2010) concebe evento religioso como a promoção de doutrinas, crenças, missões de vida, valores morais, e religiosos de modo a integrar as pessoas adeptas de uma determinada religião, chamando a atenção para adesão de novos fiéis. Para esse autor, a maioria dos eventos religiosos trazem no seu bojo, uma emoção ou sentimento de dívida (pagamento de promessa) e obrigação, mais do que pela opção de lazer, entretenimento e prazer.

Nota-se na argumentação do conceito anterior duas palavras-chave muito utilizadas quando se trata de marketing estratégico, cito, a promoção e adesão ou fidelização de clientes. Cravens e Piercy (2007, p. 339) alegam que “a estratégia de promoção consiste em planejar, implementar e controlar as comunicações de uma organização com seus clientes e outros públicos visados”, através da criação e da manutenção de estreitos relacionamentos comerciais que agreguem valor adicional aos clientes, visando fidelização.

Não é à toa que a estratégia de promoção das organizações lança mão de iniciativas de comunicação combinando “os componentes de propaganda, pessoal de vendas, promoção de vendas, marketing interativo/internet, marketing direto e relações públicas” para entrar em contato e “comunicar-se com alvos de mercado e outros públicos relevantes”, argumentam Cravens e Piercy (2007, p. 357).

Tanto o conceito de eventos de Freiberger (2010), quanto o de Cesca (1997), citados anteriormente, denotam certa preocupação com a forma de comunicação ou veiculação da imagem organizacional, com o comportamento e a fidelização de clientes ou adeptos, em relação à “venda” de produtos e serviços e à competitividade do mercado.

Das argumentações anteriores, sobre as definições de eventos, o que se pode apontar é que não há diferenças significativas entre eventos de caráter empresarial dos de caráter religiosos, uma vez que as definições anteriores apresentaram, direta ou indiretamente três palavras-chave – acontecimento, pessoas e interesses comuns – necessárias a qualquer definição que se queira construir.

Além disso, vale ressaltar que um conceito de evento considera duas acepções distintas, ou seja, de indústria e de prestação de serviços. Na primeira acepção, engloba um conjunto de ramos de atividade humana. Na segunda acepção, encampa um conjunto de operações com o propósito de transformar as matérias-primas em produtos apropriados ao consumo. Ambas as acepções serão tratadas neste capítulo. O que se pode dizer que a diferença se situa no objetivo e na finalidade de ambos.

Tomando-se a definição de eventos, descrita anteriormente, proponho a seguinte definição de evento religioso como um acontecimento especial de celebração de fé, previamente, planejado, organizado, coordenado e controlado, por um grupo de pessoas para atingir interesses comuns – de promoção de uma religião ou doutrina, de crenças, princípios, de valores morais e espirituais – junto a um público-alvo. Tal definição será considerada nesta tese.

Como se pode perceber, também no conceito de evento religioso observa-se a incidência, direta ou indireta, da esfera da Administração: o processo administrativo de planejamento, de organização, de coordenação e de controle, bem como o destaque para a questão do marketing relacionada com a mesma estratégia de promoção de Cravens e Piercy (2007).

### **1.1.3 Classificação e tipologia de eventos**

Devido à proliferação de vários tipos de evento, surgiram uma variedade de vocábulos, decorrentes da diversidade linguística, e a ausência de terminologia bem definida no setor de eventos. Surgiram, também, variadas formas de classificação e tipologia de eventos, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 9).

Tais autores, bem como, Britto e Fontes (2002) e Martin (2003) apresentam uma classificação e tipologia de eventos muito parecidas, contudo, a do último autor é a mais abrangente.

A abordagem desse assunto se torna necessário, tendo em vista que descreve as principais características e aspectos que especificam a natureza de cada evento. Além do mais, ele possibilita o vislumbre de indicadores relacionados com aspectos mais administráveis dos eventos, conforme abordado no próximo capítulo.

Dentre vários autores que tratam de eventos, Martin (2003) apresenta uma forma mais abrangente de classificação e tipologia de eventos.

Para ele, as opções de classificação de eventos são: 1) por abrangência: eventos de alcance mundiais, internacionais, nacionais, regionais ou municipais; 2) por competição: eventos com premiação – esportivo, cultural, artístico que envolva concurso, campeonatos, desfiles; 3) por demonstração ou exposição: eventos de produto ou serviço – desfiles inauguração, exposições, leilões, shows, noites de autógrafo; 4) por data ou frequência: eventos permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade; 5) por categoria e função estratégica: eventos realizados por organizações pública e privada – promocional, comercial, institucional, divulgação, integração ou de incentivo, social (*brunch, coffe break, coquetel, happy hour, café da manhã, chá da tarde, almoço ou jantar*), misto; 6) por sua dimensão: evento delimitado pelo número total de participantes a) megaeventos – eventos culturais, comerciais e esportivos de larga escala de caráter dramático, de forte apelo popular de massa e significado internacional e, com mais de cinco mil pessoas, como o Carnaval, as Olimpíadas, festivais como o Rock in Rio, Lollapallosa, Copa do mundo, “Marcha para Jesus”, os “*showmissas*” e as Romarias; b) de grande porte como a Fenasoft – maior feira de informática do Brasil, c) de médio porte – com até 500 participantes, d) de pequeno porte – com número reduzido até 200 participantes; 7) por objetivo ou área de interesse – eventos artístico, cívico, cultural, educativo, empresarial, filantrópico, governamental, gastronômico, político, religioso, dentre outros; 8) por perfil dos participantes – os eventos podem ter público-alvo diversificado, ou seja, do tipo geral (de diferentes setores), do tipo dirigido (a grupos profissionais com atividades e interesses comuns) e, do tipo específico (grupos de técnicos e profissionais de mesma área, como por exemplo, eventos médicos por especialidades); 9) por tipo de adesão – eventos fechados (restrito, específico e pago, a convidados do organizador) e aberto (sem restrições, livre de taxas de adesão onde o participante assume as despesas de participação) (MARTIN, 2003, p. 39-41).

Da classificação e tipologia anteriores destacam-se as mais comuns e utilizados pelo mercado brasileiro, ou seja: a) Casamento – evento que celebra a união civil e religiosa entre duas pessoas; b) Colóquio – evento que reúne profissionais e interessados para apresentar, debater sobre um tema central e tomar decisão sobre ele; c) Conferência – evento que reúne conferencista e um

número expressivo de ouvintes, com tempo limitado de explanação (do expositor) e de respostas formuladas pela plateia, sobre um tema específico; d) Congresso – evento que reúne participantes de uma mesma categoria profissional ou entidade de classe para debater e promover intercâmbio e difusão técnico-científica de temas de interesse delas; e) Debate – acontecimento que reúne pessoas que defendem seus pontos de vista sobre determinado assunto, geralmente, polêmico e antagônico; com a utilização de moderadores para sistematizar as perguntas, controlar os ânimos e o tempo de resposta; f) Feira & Exposição – evento comercial para promover o contato entre fabricante, comprador e usuário por meio da exposição e/ou comercialização de produtos e serviços de natureza industrial, técnicos ou científicos; g) Festa – evento que reúne pessoas para celebrar ou comemorar uma data de aniversário, cívica, histórica, religiosa etc.; h) Jornada – evento de âmbito regional que reúne, periodicamente, determinado grupo de profissionais ou de pessoas para discutir um ou vários assuntos de interesse desse grupo; i) Oficina - evento de curta duração com objetivo promocional ou comercial que expõe um tema, serviço ou produto e testa conhecimentos obtidos dos participantes; j) *Show* – evento de apresentação de música, dança, atividades culturais com o objetivo de proporcionar entretenimento e lazer a um público-alvo; k) Treinamento – evento de promoção de reciclagem profissional ou de atualização de atividades específicas, de pessoas, geralmente da mesma empresa; l) Videoconferência – evento (aberto ou fechado) que reúne, simultaneamente e, por meio de recursos audiovisuais e eletrônicos, os participantes de diferentes localidades (regiões, cidades e países) para assistirem e discutirem um determinado tema (MARTIN, 2003, p. 45).

As argumentações anteriores reforçam o que Cravens e Piercy (2007) dizem, sobre o marketing estratégico - que lança mão da estratégia de promoção para entrar em contato e captar o público do seu interesse. Elas também envolvem, direta ou indiretamente, as funções estratégicas – produção, marketing e logística – e o processo administrativo – planejamento, organização, coordenação e controle –, em termos de elaboração e operacionalização do projeto do evento, como será aprofundado mais adiante.

Conseqüentemente, a indústria de eventos lida com um grande leque de eventos com características distintas entre si e, com diversos significados os quais

as organizações desse setor devem geri-los, eficiente e eficazmente, para atingir os objetivos pretendidos.

### **1.1.3.1 Classificação e tipologia de eventos religiosos**

Tanto Martin (2003), quanto Britto e Fontes (2002) e Tenan (2002) dizem que os eventos religiosos estão dentro da classificação por objetivo ou área de interesse. O primeiro autor cita o casamento religioso, o concílio, o conclave, a jornada, a missa, o lançamento da pedra fundamental e a Semana Santa, como tipos de eventos religiosos. Já, os segundos autores dizem que as cerimônias de cunho religioso são o casamento, o batismo e funeral. Tais cerimônias são as mais marcantes e, normalmente, o seu planejamento e organização de cerimonial ficam a cargo de empresas especializadas.

De um modo geral, e no que se refere aos eventos religiosos, os autores dizem que o casamento religioso pode ser entendido como um evento que celebra a união religiosa entre duas pessoas. Concílio, como uma assembleia de dignitários eclesiásticos para tratar de assuntos dogmáticos, doutrinários ou disciplinares. O conclave, como a assembleia de cardeais para tratar de assuntos relacionados à eleição do Papa. A conferência, como evento que reuni dignitários eclesiásticos católicos e um número expressivo de ouvintes, com tempo limitado de explanação (do expositor) e de respostas formuladas pela plateia, sobre um tema específico, como no caso da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

Já a jornada, como a reunião periódica de grupos de católicos para celebrar, conhecer a doutrina e aprender sobre a fé católica e compartilhar entre os participantes a vivência da espiritualidade. A missa, interpretada como a reunião de católicos para celebração da Eucaristia, feita no altar pelo ministério de um sacerdote.

O lançamento da pedra fundamental, entendida como solenidade de registro histórico ou marco de início de uma construção de uma igreja, santuário, basílica, mesquita ou construção religiosa de grande porte. A Semana Santa como evento periódico que reúne católicos para celebrar a paixão de Cristo, sua morte e ressurreição.

No que se refere ao batismo, constitui uma celebração do sacramento que torna a pessoa um filho de Deus, um discípulo de Cristo, um Templo do Espírito Santo e um membro da Igreja. O funeral pode ser interpretado como uma cerimônia de sepultamento, de enterro, de despedida de um ente querido.

Para Freiburger (2010), quermesse, romarias, festa de santo padroeiro, procissões, jornadas, inaugurações de igreja, sinagoga, templo, lançamentos de pedra fundamental, shows gospel e outros, são exemplos de tipos de eventos religiosos.

Segundo Ferreira (1986), quermesse pode ser entendida como festas, festejos, feiras realizadas em paróquias. Romarias, como peregrinação ou viagem religiosa a um local de veneração a santuários, lugares santos e de devoção com o objetivo de pagar promessa, rogar por graças ou revelar sua gratidão pelos desejos alcançados.

Já a festa de santo padroeiro pode ser considerada como reunião de pessoas com fins devocionais a um santo que fundou a construção de uma igreja, capela etc. ou, defende, protege um local. Procissão, como grupo de pessoas em marcha solene carregando imagens veneradas sob a direção de representantes da igreja – padre ou clérigo. Inauguração de igreja, sinagoga, templo e lançamento de pedra fundamental pode ser compreendida como cerimônia de estreia, apresentação ou entrega de uma nova obra ao público. O show gospel pode ser interpretado como evento musical que apresenta mensagem de Cristo de forma divertida, diferente e em diversos gêneros, a um público evangélico (FERREIRA, 1986).

Dentre as opções de classificação e tipologia de eventos, apresentadas anteriormente, por Martin (2003), Britto e Fontes (2002) e Tenan (2002) os da esfera religiosa se enquadram nos seguintes aspectos por: abrangência, data ou frequência, dimensão, objetivo ou área de interesse, perfil dos participantes, localização, espacialidade, alcance do público e, tipo de reunião.

No que se refere aos megaeventos eles podem ser entendidos como eventos culturais, comerciais e esportivos de larga escala de caráter dramático, de forte apelo popular de massa e significado internacional e, com mais de cinco mil pessoas, envolvendo uma rede de serviços de hospedagem, bebidas e alimentação, transporte, segurança pública e de saúde etc. -, como a “Marcha para Jesus”, os “*showmissas*” e as Romarias. Os megaeventos podem ser classificados pela abrangência.

A “Marcha para Jesus” – evento internacional e interdenominacional (realizado conjuntamente por diversas denominações evangélicas) que ocorre anualmente em várias cidades espalhadas pelo mundo. Os “*showmissas*” - missa campal, geralmente da Renovação Carismática que reúne mais de um milhão de pessoas para homenagear, celebrar algum fato de relevância para a Igreja.

A Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade de Goiás, enquanto caso exemplar, se enquadra da seguinte maneira, ela é: a) abrangente - pelo alcance municipal (cidade de Trindade), regional (estado de Goiás) e nacional (Brasil); b) quanto à data ou frequência - evento permanente – romeiros frequentam a Basílica o ano inteiro, porém, o fluxo de pessoas é maior quando da celebração da romaria que ocorre uma vez por ano, na primeira semana do mês de julho.

No que se refere c) à dimensão – tal Romaria é considerada de grande porte visto que, desde o seu surgimento o número de pessoas aumentou e, entre 1990 e 2000, na perspectiva de Carvalho (2007) - período de apogeu da Romaria, ocorreu um crescimento no número de pessoas de cerca de um milhão e meio de romeiros. Quanto ao d) objetivo ou área de interesse - religioso e institucionalizado (promovido pela Congregação de padres Redentoristas). No que concerne ao e) perfil dos participantes é diversificado, composto de adeptos do catolicismo e de outras religiões, turistas, visitantes, moradores da cidade etc. No que tange à f) espacialidade, a Romaria acontece em espaço físico diferenciado cidade, ou seja, ora, internamente, dentro da igreja, ora, ao “ar livre” – na passarela dos romeiros ao lado da rodovia de Trindade e, na área urbana da cidade quando de procissões e missa campal.

Diante dessas classificações e tipologias pode-se apontar indícios do pressuposto de absorção dos eventos religiosos, por parte da indústria de eventos, pelos motivos a seguir: 1º) pelo fato dos eventos religiosos serem incorporados na classificação e tipologia de eventos operacionalizados por essa indústria; 2º) pela razão da classificação e tipologia indicarem onde e como os eventos religiosos podem ser modificados: a) nas alterações e mudanças de elementos religiosos; b) no enquadramento do evento em termos de categoria – absorção do evento religioso pela indústria de eventos e a administração do religioso na atualidade; c) na utilização da criatividade, da inovação e de outros mecanismos empresariais para criar novos eventos ou recriar eventos antigos para novos mercados ou para mercados já existentes; d) na incorporação de uma nova tecnologia disponível no mercado; e) na

melhoria da qualidade de um evento já existente; f) no desenvolvimento de novas estratégias mercadológicas para captação de recursos, aumentar e fidelizar consumidores e, ou, clientes; g) na tomada de decisão sobre tornar os eventos mais vendáveis, rentáveis; h) na superação das expectativas dos clientes, i) na transformação dos eventos em espetáculos e; j) na inserção de recursos áudio visuais e midiáticos.

De um modo geral, e independentemente do tipo de evento, todos eles podem ser tratados de forma profissional, tendo em vista que a implantação, implementação e gestão de eventos dependem de uma infraestrutura – mais ou, menos profissionalizada – contida na indústria de eventos. O próximo item tratará disso.

#### **1.1.4 Indústria de eventos: histórico e estrutura**

“Participa-se de eventos por diversos motivos”, dentre eles estão a aquisição de novos conhecimentos, ou sua divulgação, a ampliação de relacionamentos com pessoas e organizações afins, lazer festivo, praticar turismo (TENAN, 2002, p. 47).

Outro motivo para participar de eventos é o atrativo turístico de uma localidade, visto a possibilidade de aumentar o número de participantes e de acompanhantes (desde que seja bem organizado) e proporcionem aos participantes e acompanhantes - “pré e pós-evento, programação turística opcional”. “O evento em si gera turismo, pois, sendo também atrativo turístico, cria fluxo turístico”. “Há ainda a propagação da imagem positiva do lugar, que pode gerar a vinda de outros turistas”. Além disso, o turismo de eventos alavanca o turismo de lazer, que por sua vez, alavanca o segmento de eventos, o qual está profundamente ligado à atividade turística (TENAN, 2002, p. 48-49). No capítulo 3 relatam-se alguns motivos das pessoas participarem da Romaria.

Como diz Rogers e Martin (2011, p. 1), “a indústria de eventos é um ramo de atividade recente e dinâmico que está crescendo e amadurecendo com grande rapidez”. Trata-se de um setor genuinamente internacional – com origens na Europa e América do Norte e, com menos de 50 anos de existência. É um sistema que cerca a realização de ato comemorativo, lançamento de produtos e, ou, serviços, pessoas, empresas ou entidades, com ou sem finalidades mercadológicas.

Reforçando a argumentação anterior, Rogers e Martin (2011, p. 1) dizem que o “segmento de eventos faz parte do setor de turismo de negócios (ou de eventos de negócios), que tem considerável importância na indústria de turismo, embora costume ser relegado a segundo plano”.

A “indústria de eventos”, como é comumente denominado por vários estudiosos do assunto, como sendo um sistema que cerca a realização de ato comemorativo, lançamento de produtos e, ou, serviços, pessoas, empresas ou entidades, com ou sem finalidades mercadológicas. Tudo isso visando atingir resultados definidos, qualificados e quantificados ou apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo (ROGERS E MARTIN, 2011).

Imaturidade do segmento, falta de pesquisas regulares, de estatísticas confiáveis, de terminologia padronizada, de dados sobre as tendências, tamanho e valor dessa indústria, são algumas deficiências que dificultam a alavancagem da indústria de eventos, apontadas por Rogers e Martin (2011, p. 8).

A partir da criação – no Brasil, desde 1984 – do *convention and visitor bureau* (CVB) essa situação começou a ser revertida, visto o amadurecimento e profissionalização do setor de turismo e, conseqüentemente, os segmentos de destinos turísticos e centros de convenções e, de sua representatividade enquanto federações estaduais, entidades de classe do turismo e comunidade local. Isso porque as linhas de atuação do CVB centram: 1) no *convention* – “atração de turistas de negócios e eventos e sensibilização dos clientes principais”; 2) no *visitors* - “atração de turistas de lazer, entretenimento e sensibilização de seus clientes principais: operadoras de turismo” e; 3) no *bureau* – “aspectos administrativos-financeiros, recursos humanos, planos de comunicação e marketing, relacionamento com os associados e clientes”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 4). O destaque deste parágrafo gira em torno do campo da administração, em geral, e do marketing, em particular, assuntos que serão aprofundados neste mesmo capítulo.

Países como os EUA, Alemanha, Espanha, Reino Unido, França, Países Baixos, Itália, Austrália, Áustria, Suíça, Brasil, Japão, Croácia e Uruguai fazem parte da base de dados da *International Congress & Convention Association* (ICCA) que permite compilar *rankings* de “participação que cada cidade e país tem individualmente no mercado ao atrair e realizar eventos internacionais em seu território”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 5).

Entre 2003 e 2005 “o Brasil começou a se destacar na captação de eventos internacionais”, ou seja, em 2003 captou 85 eventos. Em 2004 foram 114 eventos e, em 2005, 145 eventos captados; “apresentando uma melhora de 71% no desempenho do país, que saltou em 2009, para inédito 7º lugar, com 293 eventos captados”. “Comparados com 2003, houve um crescimento de 245% em apenas 6 anos”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 5-6).

Rogers e Martin (2011, p. 5) afirmam que “este desempenho foi o resultado de inúmeras ações estratégicas, encabeçadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)”, “com a implantação do Plano Nacional do Turismo”, bem como, com a criação da

diretoria de Turismo de Negócios, com três coordenações gerais: Turismo de Negócios, Eventos Promocionais e Turismo de Eventos, que passaram a trabalhar em parcerias com os *Conventions and visitors bureau* (CVBx) brasileiros, oferecendo-lhes capacitação, orientação e estímulos às ações de promoção e captação de eventos internacionais (ROGERS E MARTIN, 2011, p. 6).

Complementando os dois últimos parágrafos, Tenan (2002, p. 49-52) destaca que a captação e a promoção de eventos são atividades “que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que os sedia” visto que proporcionam, dentre outros, os seguintes benefícios: (1) “ajuda a equilibrar oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”, (2) privilegiando “o turismo brando, em oposição ao turismo de massa, muitas vezes predador”; (3) permitindo aos fornecedores de serviços turísticos a previsão da demanda e a sua recepção, visto a decisão antecipada de realização do evento e a sua divulgação; (4) possibilitando menor investimento na promoção do local visto que o comitê do evento define a sede e o destino de viagem de todos os seus participantes; (5) enriquecendo “a vida cultural da cidade, tanto por receber as maiores autoridades em determinada área do conhecimento, como por incrementar a produção e a valorização dos artistas locais”; (6) proporcionando, geralmente, prestígio à cidade-sede visto a propagação de imagem positiva na mídia; (7) possibilitando, nos tempos de crise que os eventos funcionem como instrumentos de resolução de problemas que a mesma apresenta; (8) prevendo que “o turista de eventos permanece mais tempo na cidade e gasta mais que o turista de lazer; (9) proporcionando, na medida em que os participantes do evento solicite a emissão de

recibos e nota fiscal, gera-se mais impostos; (10) o segmento de eventos “proporciona maior retorno em termos de participação no PIB, geração de empregos e de impostos, pelo seu efeito multiplicador”.

Com vistas à verificação da lógica do jogo competitivo do mercado, considera-se, inicialmente, - e de acordo com as argumentações dos três últimos parágrafos anteriores -, que a captação e a promoção de eventos podem ser consideradas como estratégias relacionadas às funções de produção e de marketing da indústria de eventos. Como tal, elas podem alavancar o setor de turismo e seus segmentos (turismo de negócios, eventos promocionais e turismo de eventos) e viabilizar o retorno econômico, social e benefícios ao país, à cidade e comunidade que os sediam.

Conseguir essa façanha não é tarefa fácil. Vai depender de como é feita a absorção dos eventos, por parte da indústria de eventos, assim como: (1) do fornecimento de produtos e, ou, serviços (2) que sejam vendáveis, rentáveis, e ao mesmo tempo, (3) atenda ou supere as expectativas dos consumidores, clientes, patrocinadores, parceiros etc., e (4) garanta a longevidade das organizações envolvidas no setor. Este e os demais capítulos desta tese abordarão assuntos, direta ou indiretamente, relacionados com a lógica do jogo competitivo do mercado.

O caráter global da indústria de eventos, segundo Rogers e Martin (2011, p. 7) tomam por base os números divulgados por duas organizações consideradas referências no setor de eventos internacionais. A *International Congress & Convention Association* (ICCA), com sede em Amsterdam, e a *Union of International Associations* (UIA), em Bruxelas. Tais organizações adotam critérios diferentes, ou seja, a ICCA baseia-se “unicamente no número de reuniões que preenchem os requisitos estabelecidos pela associação, não levando em conta seu valor econômico”. Já a UIA realiza estudos anuais de estatística nos eventos – passíveis de análise – internacionais, organizadores e/ou patrocinadores, organizações não governamentais (ONGs) que acontecem pelo mundo. Tudo isso com o objetivo de monitorar as tendências que estão ganhando ou perdendo espaço no mercado.

No que se refere à inteligência de mercado adequada os autores dizem que apesar das estatísticas da ICCA e da UIA, citadas anteriormente, “faltas estatísticas confiáveis e pesquisas regulares para a criação de uma base de inteligência e dados sobre as tendências, o tamanho e o valor dessa indústria”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 8).

Com potencial de grandes investimentos, em todos os continentes, a indústria de eventos ainda não atingiu o patamar de indústria consolidado devido à ausência de algumas características essenciais definidas por esse ramo, como por exemplo, “terminologia bem definida, inteligência de mercado adequada, estrutura de treinamento e especialização apropriada e caminhos mais claros de entrada de empresas no mercado”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 1).

Para Rogers e Martin (2011, p. 9) “há discussões que levantam a dúvida se o termo “turismo de negócios” é preciso ou adequado para descrever o setor que engloba conferências, exposições e viagens de incentivo”. Além disso, palavras como “conferência”, “congresso”, “convenção” e “encontro” são usadas como sinônimos ou de forma indiscriminada.

No que tange a estrutura de treinamento e especialização apropriadas a opinião Rogers e Martin (2011, p. 10) é a de que a base educacional é pouco desenvolvida para uma indústria que é altamente sofisticada, porém; “conta com organizadores de eventos que receberam pouco ou nenhum treinamento formal” ou “qualificação em instituições reconhecidas que os prepare para a tarefa de administrar um evento”.

Conferências, exposições e feiras de comércio, viagens de incentivo e eventos corporativos são consideradas como segmentos do turismo de negócios, ou da indústria de turismo de negócios, apontam Rogers e Martin (2011, p. 11).

Nessa mesma linha de raciocínio, Rogers e Martin (2011) dizem que o turismo de negócios e de eventos, praticamente, dependem de uma mesma infraestrutura, que ofereçam, por exemplo: a) serviços de acomodações (hotéis, pousadas); b) serviços de transporte - aéreo, terrestre, fluvial, marítimo – com aeroportos, estações ferroviárias e de metrô, terminais portuários, estradas de qualidade, disponibilidade de táxis; c) telecomunicações modernas e de qualidade (telefonia, internet); d) entretenimento (locais para compras, bares, restaurantes, lanchonetes, casas noturnas, cassinos, atrações turísticas); e) serviços (de informação e consulta, de emergência médica, segurança e jurídica) ao turista e visitante; f) locais adequados para o evento; g) prestadores de serviços especializados (audiovisual, iluminação, fotocópias, carregadores e montadores de stands, intérpretes, expositores, representantes, recepcionistas e pessoal bem treinado). Alguns aspectos dessa infraestrutura serão abordados no capítulo 3 quando abordarmos a Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade de Goiás.

Tenan (2002), reforçando o que foi dito anteriormente, por Rogers e Martin (2011), afirma que há um enorme mercado envolvido, porque mais de 50 setores da economia são mobilizados por várias empresas do setor do turismo de negócios:

Organizadores profissionais de eventos, centro de convenções, agências de viagens, meios de hospedagem, transportadoras, alimentos e bebidas, montadoras de estandes, bancos, cartões de crédito, tradução simultânea, impressão de folheteria, recepção, decoração, seguro, vigilância, entretenimento, equipamentos audiovisuais, fotografia e comunicação, e imprensa especializada (TENAN, 2002, p. 53).

Para a Administração moderna até pouco tempo atrás os eventos eram tratados de forma amadora e os tipos de eventos mais conhecidos eram as celebrações de casamento, formatura e aniversário. Da mesma forma, pode-se dizer que em pouco tempo ocorreu uma proliferação de tipologia de eventos e de empresas desse ramo, que, de certa forma, culminou com o advento da “indústria de eventos” - sistema que cerca a realização de ato comemorativo, lançamento de produtos e, ou, serviços, pessoas, empresas ou entidades, com ou sem finalidades mercadológicas. Tudo isso visando atingir resultados definidos, qualificados e quantificados ou apresentar, conquistar ou recuperar imagem de empresas ou aumentar e fidelizar um público-alvo (MARTIN, 2003).

A indústria de eventos também trabalha com eventos do setor associativo para entidades do setor associativo, sem fins lucrativos: a) associações/instituições profissionais ou de comércio; b) associações e sociedades de voluntários; c) instituições de caridade; d) organizações religiosas; e) partidos políticos; uniões de comércio (MARTIN, 2003).

Quanto à estrutura da indústria de eventos, de um modo geral, é composta de organizações e negócios, ou seja: (1) de compradores (organizadores e planejadores de eventos) corporativo e associativo; (2) de fornecedores (locais de realização de eventos e as cidades que os sediam); (3) de provedores de acomodações; (4) de companhias de transporte; (5) de agências e provedores de serviços especializados, bem como, de (6) de órgãos e associações nacionais, instituições do meio comercial e educacional - conectados por mecanismos do mercado – que formam a base da estrutura da indústria de eventos; afirmam Rogers e Martin (2011).

No caso do comprador ou organizador ou, planejadores de eventos, deve-se considerar duas posturas distintas, a de cliente (solicitante da implantação e, ou,

implementação do evento) e a de organizador de eventos (empresas prestadoras de serviços de eventos ao cliente). Em ambas, as atividades e responsabilidades são distintas. Na postura de cliente terá total responsabilidade sobre as atividades e responsabilidades relacionadas com: a definição, o conteúdo, os objetivos, o temário, o calendário, a composição de comissões, a escolha ou eleição do coordenador geral ou representante da entidade no evento, o processo decisório (centralizar ou delegar a tomada de decisões nas contratações e fiscalizações das prestadoras de serviços), etc.; do evento. Na postura de organizador atuará como assessor do cliente, orientando-o nas atividades e responsabilidades citadas anteriormente (NAKANE; VIEIRA; FURTADO, 2013)

Numa outra perspectiva, Tenan (2002) diz que vários agentes fazem parte dessa indústria, ou seja, governo, corporações, organizações, associações e promotores de feiras e seminários que realizam eventos para diversos tipos de público e objetivos. Esses e outros agentes serão verificados como eles aparecem e se comportam na Romaria do Divino Pai Eterno, conforme será demonstrado no capítulo 3.

Na categoria das associações, citadas anteriormente, encontram-se as organizações (profissionais, de mercado, fraternais e sociais, religiosas e étnicas, beneficentes, esportivas, grupos de interesse comum e grupos políticos) de pessoas filiadas por interesse e razões diversas, cuja participação ocorre por adesão e assunção de “suas despesas de inscrição, transporte, hospedagem, alimentação e programação social” (TENAN, 2002, p. 22).

Na categoria das corporações (fabricantes, distribuidores, fornecedores de serviços e governo) também realizam eventos “fechados” – em que os participantes são convidados ou convocados – pelos mais variados motivos e, cujo custo é patrocinado por elas. Já “os promotores de feiras e seminários se ocupam com a realização de eventos abertos, com objetivo comercial” (TENAN, 2002, p. 21).

Na perspectiva de Rogers e Martin (2011, p. 20) eles apresentam duas classificações de atores envolvidos na indústria de eventos, ou seja, (1) compradores e (2) fornecedores. Na classificação de (1) compradores (organizadores e planejadores de eventos) têm-se os seguintes tipos: a) corporativo; b) associativo; c) do setor público e; d) o empreendedor. “Todos os tipos de compradores podem empregar os serviços de “agências” ou intermediários, que os ajudariam na montagem

do espetáculo”. Desses quatro tipos trataremos apenas dos dois primeiros - corporativo e associativo - por estarem mais afeitos ao tema desta tese.

O tipo corporativo é caracterizado, tanto, por empresas organizadoras de eventos, quanto por áreas funcionais de empresas de qualquer segmento econômico ou, por profissionais que realizam eventos. Os setores que mais utilizam desse tipo de eventos são: “petroquímico e de combustível; médico e farmacêutico; informática/TI e telecomunicações; fabricação de motores e afins; serviços financeiros e profissionais; alimentação, bebidas e cigarros e; viagens e transportes”, afirmam Rogers e Martin (2011, p. 21).

Outra característica do tipo corporativo são os padrões de compra, ou seja, o processo decisório de escolha do local, orçamento, tamanho do evento, duração, palestrantes, conteúdo programático, *lead times* (tempo de provisionamento/*procurement*), retorno sobre o investimento (ROI) e tudo mais que envolva o evento. Tudo isso para auxiliar no cumprimento dos objetivos estabelecidos e na necessidade de se medir a eficácia de todos os investimentos e atividades envolvidas, ressaltam Rogers e Martin (2011, p. 24-27).

No que se refere ao tipo de comprador associativo trata-se de um leque variado de organizações e, ou, entidades: a) associações/instituições profissionais ou de comércio de determinada área; b) associações e sociedades de voluntários de uma determinada área de interesse ou *hobby*; c) instituições de caridade; d) organizações religiosas; e) partidos políticos e f) uniões de comércio – geralmente, sem fins lucrativos, principalmente no Brasil.

As associações nacionais existem para fornecer serviços a seus membros e à comunidade em geral. Com a globalização elas começaram a operar em diferentes níveis e, criando vínculos e relações em âmbito continental. Entretanto, “é preciso pagar os custos, e em alguns casos até ter um planejamento que preveja a geração de lucros a serem direcionados para cobrir as despesas administrativas e promocionais de futuros eventos”, defendem Rogers e Martin (2011, p. 29).

Uma característica desse tipo de comprador associativo é a existência de companhias especializadas na gestão de associações “que não têm qualificações na área de administração para se autodirigir”. No Brasil ainda não se tem essa prática (ROGERS E MARTIN, 2011, p. 29).

Outro ponto que Rogers e Martin (2011, p. 30-31) destacam são as características mais comuns do representante associativo, visto que eles dependem

de decisões tomadas pelas associações e pelos organizadores do evento, no que se refere: a) à participação ou não no evento realizado pela associação, b) na assunção ou não de suas despesas; c) nas opções de acomodações (categorias de hospedagem); d) na quantidade de representantes que participarão dos eventos e; e) dos custos do evento. Exemplificando, os autores argumentam que “representantes que vão a um evento anual de cirurgiões vão querer estadia em locais de padrão três estrelas [...]”. “Já um evento religioso ou de caridade provavelmente teria de contar com acomodações mais modestas, de menor impacto no orçamento”.

No que se refere aos padrões de compra do comprador associativo (associações) diferem do comprador corporativo pelo fato de que a decisão sobre a rotatividade de montagem do evento principal no ano, programas para acompanhantes, escolha do local onde a conferência anual será realizada, “candidatura” para sediar eventos nacionais e internacionais, orçamento, custo/benefício, tamanho do evento, duração, palestrantes, conteúdo programático, lead times (tempo de provisionamento / *procurement*), e tudo mais que envolva o evento costuma ser tomada por um comitê eleito pelos membros da associação (ROGERS E MARTIN, 2011).

A outra classificação de atores envolvidos na indústria de eventos apresentada anteriormente por Rogers e Martin (2011, p. 37, 48) é a dos (2) fornecedores (de locais de realização de eventos e as cidades que os sediam) na indústria de eventos. Essa classificação é dividida em três categorias principais, ou seja: a) centros de eventos – hotéis, centros de convenções, centros de convenções e de exposições e pavilhões de exposições são algumas das modalidades; b) destinos turísticos – localidade/cidade, zona metropolitana, região do país ou o país inteiro e com “quantidade de espaços disponíveis, instalações, atrações, serviços de apoio e infraestrutura apropriada para chamar o mercado de eventos” e; c) outros – agências e intermediários.

Esse último item também é subdivididas em: a) organizador profissional de eventos (empresas prestadoras de serviços que planejam, organizam, promovem, coordenam, operacionalizam, produzem e assessoram eventos); b) agência especializada na localização de espaços para eventos (empresas que prestam serviços de pesquisa e recomendação de lugares apropriados para eventos); c) produtoras de eventos (empresas especializadas na criação, organização,

planejamento e execução/montagem do evento - projeto, decoração, iluminação, sistema de som, tecnologia de apresentação audiovisual e de comunicação); d) viagens de incentivo e agências relacionadas (viagem de premiação para motivar funcionários, distribuidores e revendedores de uma empresa), e) companhias de gestão de destinos turísticos (empresas locais especializadas na área de viagens de incentivo que cuidam da hospedagem preparam serviços de transporte, criam itinerários turísticos e programações sociais); 6) agências de viagens corporativas (operadora turística centrada principalmente nas viagens de negócios - compra de passagens de avião, trem, traslado, balsa e reserva de hotéis) e; f) promotor de feiras (segmento do turismo de negócios especializado em organização de exposições que atua conjuntamente com os organizadores de conferências e convenções) (ROGERS E MARTIN, 2011).

A indústria de eventos está se expandindo e aglutinando serviços, funções, atividades e profissões que começaram a surgir no mercado de trabalho, nos níveis gerenciais, administrativos e operacionais que, até algum tempo atrás não existiam. Exemplificando, sua atuação chegou a outros tipos de indústrias, ou setores independentes e autônomos, como por exemplo, petroquímico e de combustíveis, médico e farmacêutico, informática TI e telecomunicações, fabricação de motores e afins, serviços financeiros e profissionais, alimentação, bebidas e cigarros e, viagens e transportes, órgãos governamentais, organizações do terceiro setor, instituições religiosas (como os megaeventos Romarias “Marcha para Jesus” e “*showmissas*”) e outras podem contratar um gerente de eventos para organizar o lançamento de um novo produto ou serviço (ROGERS E MARTIN, 2011).

A indústria de eventos também expandiu seus contatos com empresas de vários ramos: impressão gráfica, comunicação, confecção, alimentação, produtos artesanais e outras para fabricarem materiais, produtos, lembrancinhas etc., personalizadas e de acordo com o tipo de evento promovido.

Com a penetração dessa indústria em vários setores da economia pode-se deduzir que, há possibilidades da absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos – e, conseqüentemente, uma pressão por uma nova ordem na administração do religioso na atualidade. Se, de fato, tal expansão estiver ocorrendo, pressupõe-se a necessidade de se introduzir outros conteúdos das Ciências da Religião e da Administração para explicá-la.

As argumentações anteriores se justificam porque na atual conjuntura praticamente tudo é evento - congressos, conferências, exposições, festivais, jogos e competições esportivas, festas, mostras de arte, shows, cerimônias religiosas e outros acontecimentos que reúnem diferentes tipos de público, autoridades, políticos, imprensa e parceiros. Cada um deles, apresentando configuração ou reconfiguração, ou seja: 1) uma forma, um feitio, uma figuração; 2) algum aspecto, para provocar um tipo de efeito, uma impressão, um vislumbre; 3) algum fato; 4) algum tipo de símbolo, emblema e, alegoria; 5) algum tipo de ação: a) grande impacto; b) algo de espetacular; c) especificidades únicas; d) diversos tipos de sensações; e) uma maneira de impressionar a visão e; f) mecanismos de prender a atenção -, que os caracterizam em uma classificação e tipologia que os tornam mais vendáveis e rentáveis que outros.

Organizações de eventos, empresas de gestão de eventos, fornecedores da indústria de eventos, associações da indústria e agências regulatórias externas fazem parte da indústria de eventos. Governos e setor corporativo, em grande parte, já reconhecem o valor econômico e promocional dos megaeventos, dos eventos de marca, dos eventos de grande porte e dos eventos locais e comunitários.

Por envolver vários agentes pode-se inferir que a indústria de eventos se ancorou, de um lado, nos ganhos da classe empresarial e de investidores, de outro lado, nos avanços das tecnologias de comunicações, inclusive os de massa e; na sofisticação do marketing.

Até aqui, o que se apresentou foi um arcabouço teórico envolvendo um aparato administrativo como, planejamento, organização, coordenação e controle (processo administrativo) e recursos (financeiros, humanos, físicos, materiais, mercadológicos, estruturais e outros) como uma das bases para tornar o evento bem-sucedido.

Os assuntos abordados neste capítulo constituem uma base de sustentação para o próximo capítulo, contudo, eles dependem da maneira de como as empresas e instituições religiosas fazem uso da administração estratégica, das funções estratégicas – de produção, marketing e logística -, do processo administrativo, da gestão de eventos – conforme as situações de oferta e de procura do mercado religioso – para implantar e implementar projetos e planos operacionais relacionados ao evento religioso pretendido. Tais assuntos serão abordados no próximo capítulo.

## **2. EVENTOS RELIGIOSOS SEGUNDO A ÓTICA DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

Depois de apresentar no capítulo 1 um arcabouço teórico dos eventos pela ótica da indústria de eventos, parece necessário expor uma fundamentação teórica dos eventos religiosos pela ótica da gestão estratégica, segundo o enfoque da teoria da administração estratégica. Tal fundamentação se justifica pelo fato da inexistência de conteúdo teórico a esse respeito.

De forma breve, e com ênfase no pragmatismo do modelo dessa própria teoria, apresenta-se uma de suas partes com vistas mostrar o 'o que' e o 'porquê' da estrutura e etapas do processo estratégico de uma organização de um modo geral para se averiguar possibilidades nas instituições religiosas em particular.

Apresenta-se uma abordagem aplicada sobre como as questões estratégicas se conectam com as operacionais, além de evidenciar os desafios dos gestores em nível da corporação da empresa e instituição religiosa como um todo, das unidades de negócios ou filiais – no caso da instituição religiosa, Congregações, como por exemplo, a Redentorista – e das áreas de apoio funcional (as igrejas da congregação nas comunidades).

Mostram-se conceitos e ferramentas das áreas funcionais de produção, marketing e logística no que diz respeito a questões estratégicas das empresas com a possibilidade de se aplicar, parte delas, nas instituições religiosas. Além disso, apresenta-se um caso exemplar de romaria para ilustrar os desafios que envolvem esse tipo de evento religioso com a administração estratégica em relação às empresas e às instituições religiosas.

Por todos esses motivos acredita-se que a administração estratégica pode subsidiar as perspectivas de abordagens escolhidas para este capítulo: a modernização capitalista da religião, o fenômeno religioso no fenômeno administrativo - o campo religioso e o mercado religioso -, o escopo da administração estratégica, as funções estratégicas básicas, a criatividade em eventos e a gestão de projetos de eventos religiosos por se tratar de um assunto que envolve um nicho e um setor de mercados distintos, isto é, o de eventos religiosos e da indústria de eventos.

Tais perspectivas de abordagens visam apontar indícios que possam subsidiar a aprovação ou refutação da hipótese: a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos -, está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade e, conseqüentemente, tensão e, ou, contradição entre os aspectos religioso e o administrativo?

Inicia-se este capítulo com a perspectiva a seguir e com o intuito de identificar possíveis indícios das referidas possibilidades.

## 2.1 MODERNIZAÇÃO CAPITALISTA DA RELIGIÃO

Antes de adentrarmos por este assunto é preciso pontuar o que é modernidade. Três são os elementos determinantes para explicar os traços específicos da Modernidade e a associação do seu desenvolvimento com o enfraquecimento social e cultural da religião. São eles: 1º) a racionalidade como “o imperativo da adaptação coerente dos meios aos fins que se perseguem” - conforme critérios do pensamento científico; 2º) a autonomia do sujeito-indivíduo moderno, capaz de construir o mundo e suas significações que dão sentido à sua própria existência; 3º) a diferenciação das instituições via especialização dos diferentes domínios de atividade social – político, religioso, econômico, doméstico, arte, ciência moral e cultura – que funcionam de formas separadas e conforme a regra do jogo que lhe é próprio (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 31). O primeiro item aponta a racionalidade como um dos indícios a) de absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos; b) de imposição de uma nova ordem na administração do religioso na atualidade decorrente dessa absorção e; c) de tensão ou contradição entre os aspectos administrativo e o religioso na administração estratégica dos eventos religiosos. Resta averiguação desses traços específicos.

Juntamente com a contemporaneidade veio o embate entre religiosidade e autonomia dos indivíduos. Muitos deles ainda creem em vários aspectos religiosos tradicionais, porém, descolados e reconfigurados em um novo modelo de religiosidade. Hervieu-Léger (2008) emite a seguinte opinião:

Existe uma dispersão individualista do crer, pela disjunção das crenças e das pertenças confessionais e pela diversificação das trajetórias percorridas por “crentes passeantes”. Esta pulverização das identidades religiosas individuais não implica o apagamento ou até mesmo o desaparecimento a prazo de todas as formas de vida religiosa comunitária. Bem pelo contrário,

enquanto os aparelhos das grandes instituições religiosas parecem cada vez menos capazes de regular a vida dos fiéis que reivindicam a sua autonomia de sujeitos crentes, assiste-se a uma eflorescência de grupos, redes e comunidades no seio das quais os indivíduos trocam e validam mutuamente as suas experiências espirituais (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 32).

A modernidade, na visão de Geertz (1995), é uma categoria que passou a nortear o mundo nas últimas décadas, tornando-se um adjetivo universal.

Moderno é o que alguns de nós pensamos ser, o que outros, desesperadamente desejam ser e que outros, por serem – que por pesar, por medo, ou por oposição, ou por qualquer outro motivo –, desejam transcender (GEERTZ, 1995, p. 136).

Das argumentações anteriores pode-se deduzir que a modernidade e, ou, modernização, pode ser entendida como um processo em que a racionalidade, a autonomia do sujeito, a diferenciação e especialização dos diferentes domínios de atividade social passaram a nortear o mundo, mudando e transformando o modo de vida simples e tradicional em um modo de vida carregado de alterações e de mudanças completamente diferentes do que era vivenciado.

Vale destacar que, a modernidade tem transformado a dimensão da cultura na economia capitalista da sociedade contemporânea, impingindo vários sentidos nas realidades sócio-políticas, nos jogos de interesses complexos, ambíguos, e contraditórios. Essa transformação pode ser utilizada como arma ideológica para justificar interesses entre grupos ou, mesmo, dentro do próprio grupo. Isso também pode ser potencializado ou minimizado por meio da mídia, inclusive, das redes de inter-relacionamento – que é um tipo de mídia globalizada -, uma vez que, elas podem alterar as relações culturais (WALLERSTEIN, 1999). Essa argumentação levanta a possibilidade de que a hipótese, citada anteriormente, esteja correta e de que a indústria dos eventos pode transformar a dimensão do religioso na sociedade contemporânea.

Hervieu-Léger (2008, p. 34) tanto questiona (o que é especificamente “moderno”), quanto dá a sua resposta. Para ela, “moderno” - na religião -, é o fato de que “a crença e a participação religiosa são “assunto de opção pessoal””. Daí, a distinção dos domínios e a separação entre as duas esferas – pública e privada – afirma a autora. A participação em eventos religiosos é uma opção pessoal que

envolve diversas esferas públicas e privadas e, a administração do religioso, por meio da gestão estratégica deles.

A sociedade moderna ou contemporânea, enquanto produto humano retroage continuamente sobre seu produtor, afirma Berger (1985). Essa retroação contínua, acoplada ao desenvolvimento societário desencadearam vários movimentos socioeconômicos e culturais, bem como o aparecimento de diversos tipos de especialistas, crescente divisão do trabalho e especificidade de funções, novos produtos e serviços e outros processos evolutivos que culminaram com fatores - urbanização, industrialização, racionalização e pluralismo religioso - que podem ser considerados como indicadores do paradigma da sociedade moderna.

Tal retroação também pode culminar com o surgimento de novas ordens ou ondas”, como a que se apresenta neste trabalho, ou seja: a possível absorção dos eventos religiosos por parte da indústria e a tentativa de impingir uma nova ordem na administração do religioso na atualidade.

“Nas sociedades modernas, religião e Modernidade não se excluem mutuamente” visto que, em parte, as sociedades ocidentais “extraíram suas representações de mundo e seus princípios de ação de seu próprio campo religioso”, (apresentado posteriormente), afirma Hervieu-Léger (2008, p. 35).

Ao abordar o paradoxo religioso das sociedades seculares a autora formulou quatro proposições: a) “a Modernidade rompeu radicalmente com todas as representações de um desígnio divino” para dar lugar a “afirmação da autonomia do homem e de sua razão”; b) “a maneira que a Modernidade encontrou para pensar a história continuou dentro da visão religiosa da qual ela se afastou para conquistar sua autonomia”; c) “os valores fundadores da Modernidade – a razão, o conhecimento, o progresso etc. – permanecem” porque seu horizonte sempre se desloca mais para diante; d) a Modernidade adota a lógica de antecipação – produzir, conhecer, comunicar-se sempre mais e depressa – “na medida em que os conhecimentos e as técnicas se desenvolvem a um ritmo acelerado” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 37-39). Os itens “a”, “c” e “d” incidem em várias questões que envolvem os eventos religiosos e a indústria de eventos, destarte, os subitens deste capítulo abordam parte de algumas dessas questões.

Ela também afirma que (1) “a Modernidade continua a minar a credibilidade de todos os sistemas religiosos e o movimento pelo qual, ao mesmo tempo, ela faz surgirem novas formas de crenças” e; (2) “a secularização não é a perda da religião no mundo moderno” e, sim, “o conjunto dos processos de reconfiguração das

crenças que se produzem em uma sociedade”. Como premissa dessas duas afirmações ela diz que a “condição cotidiana é a incerteza ligada à busca interminável de meios” de satisfazer as expectativas que ela suscita (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 41). Neste ponto, vale ressaltar que a credibilidade dos sistemas religiosos, os processos de reconfiguração das crenças e a satisfação de expectativas podem ser, parcialmente, tratados pela gestão de eventos religiosos, ou melhor, pela administração do religioso.

Destarte, ela entende a modernidade religiosa como “a tendência geral à individualização e à subjetividade das crenças religiosas.” Isso, em decorrência “do enfraquecimento do papel das instituições guardiãs das regras da fé” e, da liberdade com que os indivíduos “constroem” seu próprio sistema de fé – por meio de bricolagens –, fora de qualquer referência a um corpo de crenças institucionalmente validado” (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 42). Nesse caso, “a crença não desaparece, ela se desdobra e se diversifica, ao mesmo tempo em que rompem, com maior ou menor profundidade” – seu enquadramento -, de acordo com os dispositivos de cada país (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 44). Os eventos religiosos administrados, conjuntamente com a indústria de eventos devem ser investigados para verificar se eles podem reverter o quadro de enfraquecimento do papel das instituições guardiãs das regras da fé.

Além dos motivos citados anteriormente, as mudanças, mobilidades, flexibilidade, instabilidade, desmitificação das instituições e das convenções que as governam, alterações nas representações de mundo, surgimento de paradoxos e paradigmas e outros movimentos, de alguma maneira, interferem na lógica mercadológica do nicho (segmento religioso) e do setor econômico (indústria de eventos).

Tais interferências provocam alterações na maneira como a religião alcança e responde às demandas dos adeptos. Isso porque no bojo das mudanças, também, estão as influências culturais - acúmulo de significados e tradição compartilhados entre os membros de uma sociedade permeada de vários sentidos, realidades sócio-políticas, jogos de interesses complexos, ambíguos, e contraditórios que podem ser utilizados como arma ideológica para justificar interesses entre grupos ou, mesmo, dentro do próprio grupo. Tudo isso, molda o comportamento do consumidor de mercadorias religiosas e influencia a forma como os adeptos ‘enxergam’ os produtos e os serviços oferecidos pelas suas instituições religiosas. Há que se averiguar

como os eventos religiosos, enquanto mercadoria simbólica, são ou devem ser “enxergados” pela sociedade contemporânea e como eles moldam o comportamento do consumidor ou adepto religioso e, que tipo de tensão ou contradição isso pode gerar na administração do religioso.

Solomon (2002) ressalta que o consumidor religioso categoriza os produtos e os serviços em profanos e sagrados; porém, eles podem passar da esfera da sacralidade para a dessacralização e vice-versa, conforme o contexto que os cercam. Se tais produtos e serviços satisfazem às necessidades ou expectativas desse consumidor ou adepto de uma determinada religião, eles têm chances de aceitação no mercado.

Prandi (1997) afirma que muitas versões e modalidades de religião surgiram para atender às novas demandas do consumidor religioso; que por sua vez, incrementou o mercado religioso. Mercado esse que lança mão dos mesmos mecanismos de propagação e expansão do mercado de serviços, uma vez que, na opinião de Prandi, fronteiras e território não constituirão impedimentos para a expansão da religião. Ela vai depender tanto das forças mercantis da oferta e da procura quanto da capacidade de adaptação às novas situações e às novas demandas do mercado religioso.

Diante da argumentação do parágrafo anterior, cabe salientar que o atendimento às novas demandas do consumidor religioso e a incrementação do mercado religioso, associada às dimensões da racionalidade da modernidade e da racionalidade/irracionalidade da religião são assuntos da esfera estratégica das instituições religiosas. Tais temas podem causar algum tipo de tensão ou contradição entre os aspectos administrativo e o religioso, principalmente em relação aos interesses relacionados à absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos. E portanto, quanto à autonomia das próprias instituições religiosas.

O próximo item intenciona subsidiar esse e o próximo capítulo, tendo em vista a complexidade dos assuntos abordados não se esgotam em si, daí a inclusão de outros assuntos e perspectivas de abordagem.

## 2.2 O FENÔMENO RELIGIOSO E O FENÔMENO ADMINISTRATIVO

Eventos religiosos envolvem, de alguma maneira, elementos dos fenômenos religiosos com a racionalidade administrativa. No fenômeno religioso eles se

relacionam tanto, com a religião - crença na existência de um ou vários seres considerados supremos criadores, dominadores e, ou, controladores do cosmo e da vida dos seres humanos; quanto com o mito, o rito, a simbologia – carregados de significados desde os primórdios da sociedade humana –, o sagrado, o profano, a devoção, a institucionalização e outros que delimitam e implicam a adesão a uma religião (DURKHEIM, 1983). Apenas alguns dos elementos do fenômeno religioso serão abordados neste item, como se observará, a seguir.

Otto (1985) diz que, a religião não se esgota em anunciados racionais, nem coloca em evidência a relação de seus elementos que a faça tomar consciência de si mesma. Ele trabalhou com o sagrado e com a hipótese do não-racional sobrepujando o racional, utilizando ora predicativos e, ora adjetivos como numinoso, tremendo, mistério, numisoso, *mysterium tremendum* (do mistério que faz tremer, que transforma-se num estado de alma constantemente fluído ou a estado de choques, convulsões, estranhas excitações, alucinações, transportes, êxtase e outros) para dar significados aos sentimentos expressados por eles -, tanto na dimensão racional, quanto na não-racional. Tais predicativos e adjetivos do sagrado devem ser considerados na gestão dos eventos religiosos, inclusive quando se trata das possibilidades de gerar tensões e conflitos na gestão do religioso.

Os elementos do fenômeno religioso, tais como o mito, o rito, a simbologia, o sagrado o profano e a institucionalização da religião fazem parte da administração do religioso e, conseqüentemente, da administração dos eventos religiosos. Por se tratarem de assuntos caracterizadores de determinada religião tais elementos devem passar pelo crivo da administração estratégica da instituição religiosa para, posteriormente, serem operacionalizados via processos de planejamento, organização, direção e controle de produção, de marketing, de logística, de finanças, de recursos humanos e outros, conforme a configuração ou reconfiguração do projeto de eventos.

Somando-se a isso, o caráter vertiginoso das mudanças e transformações da sociedade contemporânea, há que se ressaltar a dificuldade das instituições religiosas em fazer frente às novas exigências do mercado religioso. Daí o pedido de auxílio, de consultoria daquelas instituições junto às empresas circunscritas à indústria de eventos, no que tange à visibilidade da religião e a rentabilidade dos eventos religiosos frente à concorrência.

Durkheim (1983) diz que a religião é um processo de idealização que permite ao homem substituir o mundo da realidade por outro diferente, através do pensamento, da apreensão e assimilação dos ideais e aspirações (para o bom, o perfeito, o belo e o ideal) elaboradas coletivamente pela sociedade – que se constrói – e expressos por ela. Aqui, cabe uma ressalva quanto à absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos, potencializar essa substituição do mundo da realidade por outro diferente. Caso isso ocorra, há que se pensar que tipo de tensão e contradição podem surgir na administração do religioso.

Weber (1999) afirma que, a religião deve ser analisada considerando o carisma e a crença no Espírito como elementos concebidos socialmente entendidos como universais, uma vez que eles garantem a atuação do sacerdote, do profeta e do mago, como profissionais da religião e manipuladores da esfera sagrada. Para efeito deste estudo, apenas o sacerdote será considerado como profissional da Igreja, uma vez que ele administra, diretamente, a esfera sagrada, o cotidiano, os eventos religiosos – às vezes, juntamente, com a esfera profana da indústria de eventos – e outros assuntos.

Como administrador do sagrado, ultimamente o sacerdote está perdendo o posto para outras instâncias do mercado, como por exemplo para a indústria de eventos, a indústria do turismo, a mídia e outras. Tal perda pode estar associada a deficiências na interpretação e administração do religioso, frente às novas ofertas e demandas religiosas que têm surgido no campo religioso e, ou mercado religioso.

O próximo item dará continuidade e aprofundamento ao conteúdo do fenômeno religioso, especialmente, no que diz respeito ao campo religioso e a sua contribuição para o entendimento do mercado religioso.

### **2.2.1 Campo religioso**

Outro assunto que não pode ficar de fora deste trabalho é a contribuição de Bourdieu (2013) à sociologia da religião, que ele denominou de campo religioso - enquanto uma configuração de disputa pelo poder do capital religioso entre o sacerdote, o mago ou feiticeiro e o profeta.

A noção de campo religioso do autor supracitado reúne três paradigmas das ciências sociais: Durkheim, Marx e Weber. O primeiro autor refere-se às representações coletivas, via categorias – sagrado e profano – como forma de

compreender a religião como um meio de dar resposta à necessidade de legitimação e integração social. O segundo salienta a categoria mística da relação entre a religião e mercadoria e as suas condições de produção e circulação como uma inversão da realidade que, no seu entender, não passa de um produto superestrutural da sociedade de classes. O terceiro autor concentra-se na categoria dos efeitos da ética – mais ou menos racionalizadas – das maiores religiões mundiais frente as práticas econômicas, políticas e culturais das sociedades em que estavam inseridas. A noção da religião como um sistema de crenças gira em torno da tensão histórica entre a burocracia (corpo sacerdotal), o carisma (líderes proféticos) e a adoção de estratégias dos diferentes grupos de especialistas que se encontram na concorrência pelo monopólio da gestão dos bens de salvação segundo os interesses das diferentes classes sociais (BOURDIEU, 2013).

O autor citado anteriormente diz que Marx e Weber situam alguns pontos que envolvem a questão da administração do religioso que podem ser estudadas através da gestão estratégia de eventos religiosos, tendo em vista que o primeiro defende a noção de que a relação entre religião e mercadoria determina as condições de produção e circulação. O segundo enxerga a religião como um sistema de crenças e vê uma tensão histórica entre a burocracia (corpo sacerdotal) e o carisma (líderes proféticos). Essa tensão seria corroborada pela adoção de estratégias pelos especialistas na concorrência e na disputa pelo monopólio da gestão dos bens de salvação.

Além disso, o campo religioso é entendido por Bourdieu (2013) como um sistema de dominação simbólica marcado pela monopolização – exercida por um corpo de sacerdotes especialistas detentores de conhecimento dos mistérios de salvação em contrapartida com a escassez ou desapropriação objetiva de capital religioso dos leigos. O modelo de campo religioso adotado pela Igreja permite, justifica e legitima a estrutura de dominação do corpo sacerdotal em relação aos leigos, afirma o referido autor. Essas noções podem se estender aos eventos religiosos e gerar tensão e contradição caso não sejam resolvidas na administração do religioso. Exemplificando, considerando a possibilidade da absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos pode-se inferir que ela implicará na desmonopolização da gestão dos bens de salvação, na deslegitimação da estrutura de dominação do corpo sacerdotal em relação aos leigos, no aumento da concorrência. Tais mudanças podem gerar tensões e contradições quanto às

estratégias de fidelização e a conquista de adeptos e, a sacralização e dessacralização do religioso, uma vez que, a concorrência lançará mão de subterfúgios para se destacar no mercado religioso via lançamento de produtos novos ou repaginados (vendáveis e rentáveis) com a promessa de milagre na vida profissional, pessoal, emocional e espiritual dos indivíduos.

Conforme argumenta Bourdieu (2013), o estudo da religião abrange um espaço social especializado de uma crença que se fundamenta no sagrado, no divino, no universal e invariável, no superior, no transcendental que legitima sua fundação. Seu trabalho, enquanto, propósito de salvação do homem advindo da vontade divina, transcenderia as dimensões relacionadas ao homem, instituições, história e ao mundo transitório.

Como administrar o “especificamente” religioso dos eventos religiosos de tal espaço quando ele convive com outras lógicas e interesses, com alguns tipos de indústria citados anteriormente? O corpo sacerdotal desse modelo de campo religioso pode lançar mão dos eventos religiosos e transformá-los em instrumento de dominação simbólica para justificar e legitimar a estrutura de dominação sobre os leigos, porém tensões e conflitos podem advir, dependendo da maneira como esse corpo esteja administrando o religioso. Na Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade, abordada no capítulo 3, será averiguado se ocorreram algum tipo de tensão e contradição entre o religioso e o administrativo.

O funcionamento do campo religioso, segundo Bourdieu (2013, p. 51-57), implica em dois aspectos: 1) o capital religioso – o poder de modificar as representações e práticas dos leigos e 2) um *habitus* religioso – conjunto das relações históricas, esquemas mentais e corporais de percepção, compreensão e ação articuladas pelo corpo e a mente humana de forma socializada; ambos derivam da estrutura das relações objetivas entre demanda e oferta religiosa, das diferentes instâncias que produzem e ofertam, conforme a posição que ocupam e o poder que exercem nesse campo.

Bourdieu (2013) também afirma que coerções internas e forças externas incidem sobre o funcionamento da Igreja, sobre a prática sacerdotal e sobre a forma e o conteúdo da mensagem que ela impõe sobre os leigos – via burocracia e monopólio do exercício legítimo do poder religioso – e da gestão dos bens de salvação.

Ele ainda postula que para manter e reproduzir o capital religioso as igrejas devem ser capazes de exercer ação contínua (dos sacerdotes) sobre sua própria replicação, produção dos bens de salvação para o mercado consumidor (de leigos). Ele classifica os grupos religiosos de “empresas de salvação” e os leigos de clientes, numa relação “vendedor/cliente”, assim como veicula a demanda e oferta de bens e serviços religiosos como uma estratégia no mercado religioso.

Na opinião de Weber (1999), o capital religioso é garantido por meio das hierarquias das estruturas religiosas denominadas congregações que, exercem a dominação dos leigos de forma institucionalizadas e consideradas legítima, através de inculcação de uma tradição congregacional – sistemas de crenças - que imputa poder a seu corpo sacerdotal. Tais sistemas são utilizados como estratégias na concorrência pelo monopólio.

Até aqui apresentou-se uma parte do arcabouço teórico relacionado com as ciências da religião, contudo, uma outra parte se faz necessária para estabelecer uma conexão com os próximos subitens deste capítulo, quanto do capítulo 3, digo, o mercado religioso – um dos aspectos do fenômeno e do campo religioso – que norteia o comportamento das instituições religiosas.

### **2.2.2 Mercado religioso**

Inicia-se este item apresentando-se uma síntese da Teoria do Mercado Religioso – baseada em algumas obras dos autores Fink, R; Stark, Rodney; Bainbridge, W. Sims – compiladas e apresentadas por Oliveira e Balbinotto Neto (2014). A escolha por esses dois últimos autores se justifica pelo fato de que esta tese não tem, por propósito, discutir ou defender teorias econômicas. A Teoria do Mercado Religioso funcionará como o cenário ou palco de encenação da dinâmica entre os três capítulos desta tese. Tal opção se deve ao fato da linha de raciocínio e linguagem dos autores escolhidos estarem mais condizentes com o tema e os assuntos abordados neste trabalho.

Dando continuidade ao tópico anterior, ressalta-se que o termo “campo religioso” será utilizado como sinônimo do termo “mercado religioso”, considerando-os como referência às categorias de oferta e procura de bens e serviços religiosos de uma economia de mercado capitalista livre onde estejam presentes, não só uma crescente competição pela preferência e fidelização de adeptos ou consumidores,

quanto de organizações religiosas com um certo grau de racionalização de suas atividades.

Oliveira e Balbinotto Neto (2014, p. 222-223) conceituam mercado religioso como um conjunto formado por ofertantes (firmas “de mercado que buscam maximizar sua utilidade por meio do fornecimento de bens e serviços religiosos” ou organizações religiosas) e demandantes (fiéis ou consumidores de bens e serviços religiosos). O grau de concorrência pode variar desde um perfil monopolista até livre competição. Nesta argumentação pode-se intuir que atualmente a busca pela maximização de bens e serviços religiosos dos seus ofertantes é uma resultante da modernização capitalista.

Segundo os autores, o grau de regulação governamental incidirá no grau de competição das organizações religiosas, ou seja, quanto maior a regulação, menor o grau de competição ou o nível de participação religiosa. Para eles, esse tipo de relação é semelhante a outros mercados. A liberdade de escolha dos consumidores (demanda), a forma de atuação e as estratégias das organizações religiosas (oferta) constituem dois fatores condicionantes do mercado religioso. O primeiro tanto impõe restrições ao segundo quanto determina “a estrutura desse mercado, o nível de eficiência da produção religiosa, seu consequente nível de qualidade e de conteúdo dos bens e serviços religiosos produzidos” (OLIVEIRA; BALBINOTTO NETO, 2014, p. 222).

O nível de regulamentação governamental também determina o pluralismo religioso ou a diversidade religiosa. Menor nível de regulamentação significa o aumento: (1) da competição, (2) do número de organizações religiosas, (3) do consumo de bens e serviços religiosos, (4) da diversidade religiosa, (5) da participação dos indivíduos nos serviços religiosos e, conseqüentemente, (6) da religiosidade. Já o oposto dessa situação acarretaria arrefecimento da religiosidade. Nesse caso, pode-se inferir que o mercado religioso ainda tem uma certa monopolização, porém com menor nível de regulamentação governamental. No caso do menor nível de regulamentação, a principal premissa da Teoria do Mercado Religioso é a “existência de uma relação entre pluralismo religioso e frequência religiosa” (OLIVEIRA; BALBINOTTO NETO, 2014, p. 222-223).

Com relação ao pluralismo religioso Berger (1985) o vê sob aspecto negativo, ou seja, como enfraquecimento das organizações religiosas, diminuição do

número e da frequência dos fiéis, visto a proliferação do “cardápio” religioso que mais confunde do que auxilia o atendimento de suas expectativas.

Na contramão de Berger (1985), os defensores da Teoria do Mercado Religioso entendem que o pluralismo religioso provém de forma positiva da desregulamentação governamental - que faz aumentar a competição no mercado religioso pelo ingresso de novas organizações religiosas. Servir aos consumidores depende da desregulação, do pluralismo e do grau de monopólio dos mercados religiosos. Além disso, as organizações religiosas devem considerar que as preferências dos consumidores diferem muito – desde um perfil mundano até extramundano, argumentam Oliveira e Balbinotto Neto (2014).

Quando se tem o pluralismo de ofertas religiosas, a desregulação do mercado religioso, a remoção de barreiras artificiais e a livre competição incentivada numa economia, novos concorrentes surgem para disputar a preferência dos consumidores. Para os autores, citados anteriormente, a existência do pluralismo religioso exigirá elevado grau de especialização, maior capacidade de atendimento às demandas, maiores esforços das organizações religiosas para produzir e difundir suas doutrinas com o objetivo de atrair, aumentar (ou manter) e fidelizar seus adeptos ou consumidores e, assim, ampliar sua participação de mercado, argumentam os referidos autores. Na atual conjuntura é possível observar a existência de novos concorrentes religiosos quando se anda nas ruas e se depara com igrejas de diversas denominações a cada esquina.

Até que ponto o pluralismo religioso e a desregulação do mercado religioso abrem caminho para a absorção dos eventos religiosos pela indústria de eventos? É preciso verificar se o pluralismo religioso e a desregulação do mercado religioso têm alguma relação com a administração do religioso na atualidade.

Para Oliveira e Balbinotto Neto (2014, p. 225), uma das características da sociedade contemporânea é que as religiões tradicionais e estabelecidas (públicas) enfrentam a competição de novos concorrentes (privados), que surgem fornecendo bens e serviços religiosos mais atraentes. Se, entre a provisão pública ou privada, um deles apresentar no mercado religioso uma “alocação ineficiente de recursos escassos”, “baixa produtividade”, “*commodities* religiosas de qualidade inferior”, “demanda escassa por parte dos consumidores insatisfeitos com o tipo de produto ou serviço que lhes é oferecido”; vencerá aquela organização religiosa que sobrepujar essa situação. As novas organizações religiosas que se arriscam a entrar

nesse tipo de mercado monopolizado usando estratégias mais eficientes e ofertas de *commodities* religiosas que atendam as expectativas dos consumidores têm mais chances de vencer a concorrência.

Continuando com o raciocínio dos autores citados anteriormente, *commodity* religiosa representa bens (parte concreta) e serviços religiosos (parte abstrata) produzidos e consumidos pelos agentes envolvidos no mercado religioso: “CDs e DVDs religiosos, textos considerados sagrados e livros religiosos”, imagens de santos e santas, terços, velas com símbolos considerados sagrados são exemplos concretos de objetos de escolha no mercado religioso. Já a “meditação, oração e felicidade decorrente da prática religiosa”, são exemplos de *commodities* não-materiais, afirmam Oliveira e Balbinotto Neto (2014, p. 227). Acrescentamos aqui os eventos religiosos como exemplo de *commodities* abstratas.

Tempo, dinheiro, trabalho e habilidades intelectuais, segundo Oliveira e Balbinotto Neto (2014) são recursos escassos, porém demandados para se produzir *commodities* tão competitivas ou, mais que as oferecidas pelos concorrentes, de modo que permitam aos consumidores escolher dentre as diversas alternativas, aquela que melhor atenda às suas expectativas.

Vale ressaltar que tanto os tipos de *commodities* religiosas quanto os níveis de compromisso e de frequência religiosa variam ao longo do ciclo de vida do produto e serviço religioso, bem como do ciclo de vida do consumidor. “Assim, quanto maior a concorrência no mercado religioso, maior a eficiência, menores os custos de produção, maior a diversidade e maior o consumo de *commodities* religiosas”, asseveram Oliveira e Balbinotto Neto (2014, p. 228). Seriam os eventos religiosos uma *commodities* competitiva para atender as expectativas dos consumidores religiosos?

“Organizações religiosas são empreendimentos sociais cujo principal propósito é criar, manter e fazer trocas sobrenaturais baseadas em compensadores gerais”, afirmam Oliveira; Balbinotto Neto (2014, p. 231). Segundo esses autores, compensadores são classificados em termos gerais e específicos. Em termo geral, compensadores são postulações ou substitutos de recompensas (ou seus equivalentes) desejadas, “de acordo com explicações que não são prontamente passíveis de avaliação inequívoca”, porém; fornecidas de forma relativa, por meio de um método (complexo e demorado) que procura explicar como essas recompensas podem ser obtidas. Já, compensadores específicos são “aqueles que se colocam no

lugar de recompensas únicas e específicas” (OLIVEIRA; BALBINOTTO NETO, 2014, p. 231).

Nesse caso, os compensadores religiosos são os bens religiosos, ou seja, são os substitutos de recompensas desejados pelos consumidores e fornecidos pelas organizações religiosas por meio de transações entre aqueles e estas. Transações essas que não garantem a veracidade ou a falsidade do compensador, tampouco, o seu recebimento, visto que, está condicionado, não só, a um comportamento do indivíduo - regido por regras - quanto, a um futuro distante ou extra mundo, analisam Oliveira e Balbinotto Neto (2014).

Dado a essas circunstâncias, as pessoas preferem as recompensas – agradecer ou retribuir uma boa ação ou promessa (no caso das festas de santo, procissões, romarias e peregrinações) que se faz e, se ganha como compensação, como por exemplo, bênçãos dadas por Deus àqueles que lhes são fiéis, respeitam e cumprem seus preceitos. Compensadores, como por exemplo, a imortalidade, não se sabe se serão alcançados neste mundo.

As organizações religiosas aproveitam do contexto em que a oferta de compensadores surge quando há insuficiência ou inexistência de recompensas para oferecer instruções de como alcançar os compensadores no longo prazo. Caso o indivíduo aceite o conjunto de instruções relacionadas ao compensador como substituto da recompensa, o prêmio decorreria do estabelecimento de “uma relação de troca com o divino e com suas instituições autorizadas” (OLIVEIRA; BALBINOTTO NETO, 2014, p. 232).

No caso dos eventos religiosos a romaria é exemplos de produtos/serviços religiosos que não encontram substitutos em outros tipos de mercados. Ela funciona como recompensa (agradecimento, cumprimento de promessa) aos compensadores (conjunto de instruções a serem cumpridas sobre a romaria para obter o prêmio proveniente do divino e intermediado com a instituição religiosa autorizada). A caminhada dos romeiros de Goiânia à cidade de Trindade de Goiás – enquanto penitência - para alcançar um determinado prêmio pode ser considerado um exemplo de compensador. No mercado religioso as organizações religiosas oferecem aos seus consumidores bens e, ou, serviços com características próprias e de difícil substituição.

“Mercados religiosos competitivos e livres aumentam o bem-estar social. Inversamente, regulamentação, monopólios e restrições diminuem o bem-estar

social no mercado religioso”, defendem Oliveira e Balbinotto Neto (2014, p. 235-236). Nesse caso, pode-se inferir que há uma lógica mercadológica que deve lidar de forma eficiente, tanto com o aumento e a diversificação das necessidades e expectativas do consumidor religioso, quanto com os produtos e serviços religiosos (modelos de práticas, de celebrações e discursos religiosos etc.) que deverão atender às novas demandas dele.

Cabe ressaltar que, tanto o mercado religioso quanto o mercado da indústria de eventos lida com essa lógica. Contudo, o primeiro envolve um conjunto de atividades religiosas (doutrinação, pregação, dogmatização, etc.) que são administradas por um corpo de sacerdotes, enquanto o segundo se relaciona, diretamente, com as atividades de administração (produção, marketing, logística, finanças, recursos humanos e outras), voltadas ao atendimento das necessidades e expectativas do consumidor (transformadas em demanda econômica, acompanhada de capacidade de consumo).

### 2.3 O ESCOPO DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

O século XXI foi caracterizado por desafios sem precedentes na história da civilização humana, como por exemplo, o enfrentamento da internacionalização dos negócios, a expansão das corporações internacionais, os mercados turbulentos, a revolução da competitividade, o mercado global e as demandas crescentes dos clientes por produtos e serviços que apresentassem “algo mais”, ou seja, um valor adicional, argumentam Cravens e Piercy (2007). Subestimar a velocidade e a importância de tais desafios é apostar no risco de ser estrategicamente superado. Isso vale para todo e qualquer tipo de organização (inclusive as religiosas) inserida em uma sociedade centrada no mercado.

Anteriormente, apresentou-se alguns desafios e interferências relacionados com a teoria das ciências da religião essenciais à conexão com o escopo da administração estratégica ora em questão. Abordou-se dois aspectos básicos, a modernização capitalista da religião e o fenômeno religioso (campo religioso e mercado religioso). O primeiro aspecto centrou-se nos traços específicos da Modernidade, ou seja, na racionalidade, na autonomia do sujeito-indivíduo e na diferenciação das instituições via especialização, na desmitificação das instituições e

das convenções que as governam, no aparecimento de diversos tipos de especialistas, na crescente divisão do trabalho e especificidade de funções, nos novos produtos e serviços, na perda de credibilidade nos sistemas religiosos, e no surgimento de novas formas de crenças.

O segundo aspecto concentrou-se nos desafios relacionados ao campo e mercado religioso – tensão histórica entre a burocracia (corpo sacerdotal), carisma (líderes proféticos), hierarquias das estruturas religiosas, sistemas de crenças, estratégias na concorrência pelo monopólio (exercido por um corpo de sacerdotes), gestão dos bens de salvação, mercadoria simbólica, capital religioso, *habitus* religioso, coerções internas e forças externas que incidem sobre o campo religioso.

No que tange ao mercado religioso comentou-se sobre oferta e procura de bens e serviços religiosos, pluralismo de ofertas religiosas, desregulação do mercado religioso, remoção de barreiras artificiais, livre competição, novos concorrentes, preferência dos consumidores, *commodities* competitivas, atendimento de expectativas do consumidor religioso, lógica mercadológica, aumento e diversificação das necessidades e expectativas dos consumidores religiosos.

Tais traços, de alguma forma, provocaram e ainda provocam alterações na maneira como a religião alcança e responde às demandas dos adeptos, uma vez que ela envolve um conjunto de atividades religiosas (doutrinação, pregação, dogmatização, venda de produtos e serviços religiosos etc.) que são administradas e colocadas no mercado religioso por um corpo de sacerdotes, que nem sempre dominam a lógica mercadológica e tampouco a lógica da administração estratégica – bases norteadoras do mundo dos negócios.

No mercado religioso a romaria é um tipo de prestação de serviço de grande porte que envolve tanto aspectos da religião, como por exemplo, a fé, a devoção, a graça, o milagre, a promessa, o sacrifício etc., quanto das duas lógicas citadas anteriormente – planejamento, organização, direção, controle, estratégias mercadológicas, vários tipos de recursos (financeiros, materiais, comerciais, administrativos e humanos, parcerias, patrocinadores, agentes governamentais, associações e voluntários) – na implantação e implementação desse tipo de evento. Tudo isso no intuito de atingir os objetivos religiosos do evento, bem como, transformá-lo em demanda econômica, acompanhada de capacidade de consumo de vários tipos de públicos.

Dito de outra maneira, os desafios circunscritos à modernidade, ao campo e ao mercado religioso têm um traço específico que é comum a todos eles, a racionalidade do religioso em contraponto com a racionalidade do administrativo no religioso.

Essa racionalidade pode ser explicada através da teoria da administração estratégica - composta das seguintes etapas: a) análise do ambiente; b) estabelecimento da diretriz organizacional; c) formulação da estratégia; d) implementação de estratégias e; e) controle estratégico, afirmam Certo e Peter (2010). A análise do ambiente constitui a primeira etapa desse processo, no qual o ambiente organizacional está estruturado e dividido em três níveis: geral (formado pelos componentes econômico, social, político, legal e tecnológico), operacional (formado pelos componentes: cliente, concorrência, mão de obra, fornecedor e o internacional) e interno (formatado pelos componentes relacionados com os aspectos organizacionais, de marketing, financeiros, de pessoal, de produção e de logística). Nessa etapa o campo e mercado religioso pode ser analisados, pela existência de tensão histórica entre a burocracia (corpo sacerdotal), carisma (líderes proféticos), hierarquias das estruturas religiosas, sistemas de crenças, estratégias usadas pela concorrência pelo monopólio, gestão dos bens de salvação, mercadoria simbólica, capital religioso, *habitus* religioso, coerções internas e forças externas que incidem sobre o campo religioso.

A segunda etapa, estabelecimento da diretriz organizacional é composta pela missão organizacional e objetivos organizacionais, que podem ser criados ou recriados para nortear não só, as políticas e diretrizes da organização, bem como, as demais etapas desse processo.

A terceira etapa, formulação da estratégia é constituída da análise dos fatores externos – oportunidades (exemplo, mercado religioso em alta) e riscos (saturação dos eventos religiosos) com relação ao ambiente e mercado em que a organização esteja inserida –, e dos fatores internos – pontos fortes (corpo sacerdotal profissionalizado) e fracos (amadorismo na gestão de eventos religiosos) da organização em relação aos desafios impostos pelos diversos tipos de mudanças que ela enfrenta e enfrentará.

A quarta etapa é a implementação de estratégias, ou seja, de efetivação, execução ou realização das estratégias elaboradas e escolhida conforme às exigências das etapas anteriores. Exemplificando, estratégias de espetacularização

ou midiaticização ou estetização de eventos religiosos, cultos ou missas para aumentar o número de adeptos. Já, a quinta etapa, do controle estratégico - composta pela medição e comparação do desempenho organizacional, frente aos objetivos estabelecidos e a tomada de ações corretivas quando necessárias. Pesquisas de opinião constituem exemplos de técnicas de controle

Erros de interpretação e análise (primeira etapa) dos aspectos ou traços específicos da modernização capitalista da religião e do fenômeno religioso (campo religioso e mercado religioso), citados anteriormente, acarretará erros nas demais etapas do processo da administração estratégica.

A administração estratégica acontece no nível hierárquico institucional mais alto das organizações - acima dos níveis tático e operacional. Segundo Cravens e Piercy (2007); Certo e Peter (2010) e Chiavenato (2000), ele é composto pelos altos dirigentes, ou seja, dos proprietários ou acionistas, dos conselhos de administração, dos diretores, dos altos executivos e outros – dependendo da natureza jurídica da empresa ou instituição.

Segundo Chiavenato (2000), o nível estratégico é responsável pelos assuntos globais, definição de objetivos, missão, visão, valores, políticas, estratégias, principais decisões empresariais e o destino da empresa. Além desse conjunto de elementos, esse nível também é responsável pela realização e interpretação de análises interna e externa à organização, escolha e implementação de boas estratégias que gerem vantagens competitivas (criação de maior valor econômico em relação à concorrência) para a organização. Nesse aspecto, cabe averiguar se os eventos religiosos podem se constituir em boas estratégias para as instituições religiosas.

Obter vantagem competitiva pode ser um dos motivos de muitas empresas e organizações estarem adotando estratégia direcionada para o mercado - “perspectiva empresarial que faz do cliente o ponto central de todas as operações de uma empresa”, cujo objetivo é acrescentar valor adicional ao cliente, defendem Cravens e Piercy (2007, p. 3).

Para entender a administração estratégica é necessário abordar algumas questões da estratégia corporativa, da estratégia empresarial e da estratégia de marketing. “A estratégia corporativa consiste na tomada de decisão quanto ao escopo e à finalidade do negócio e às iniciativas e aos recursos necessários para alcançar os objetivos”. Ela também pode ser entendida como “a maneira como uma

empresa cria valor por meio da configuração e da coordenação de suas atividades multimercadológicas”, Cravens e Piercy (2007, p. 20, 24).

Aqui cabe uma ressalva quando se trata da Igreja Católica Apostólica Romana no Vaticano. Tal Igreja é considerada organização matriz e possuidora de um nível estratégico de onde emanam as políticas (conjunto de orientações de caráter estratégico elaboradas com respeito aos valores dessa Igreja) e diretrizes (recomendações ou instruções subordinadas à política) para as ‘Congregações’ - instituições religiosas filiadas a ela. Em ambos os casos, os principais dirigentes (do nível estratégico) consciente ou inconscientemente, lançam mão do processo da administração estratégica para enfrentarem desafios relacionados ao ‘negócio religioso’, como por exemplo, aos eventos religiosos considerados globais (como por exemplo o Natal) e aos regionais (tais como as romarias).

A estratégia empresarial pode ser entendida como um conjunto de ações e de recursos planejados e alocados pelas organizações, voltadas para o mercado visando ganhar vantagem competitiva frente ao seu produto/serviço, mercado de atuação e objetivos pré-estabelecidos (CRAVENS E PIERCY, 2007). Geralmente, as estratégias incorporam alguns traços da modernidade, do campo e do mercado religioso os quais, de alguma forma, são processados em uma ou em todas as etapas do processo da administração estratégica. Uma das estratégias adotada na Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade é a utilização de alguns mecanismos da mídia (televisão, rádio, jornal, internet) para divulgação do evento.

Praticamente, quatro áreas funcionais se destacam como de caráter estratégico numa empresa, contudo, para efeito deste estudo delimitou-se apenas três delas, ou seja, produção (operações), marketing e logística. No que se refere à estratégia de produção estão os assuntos relacionados com os desenhos do produto e serviços, dos processos, da fabricação, da programação, do controle da produção e, da manutenção preventiva e corretiva do parque produtivo que, direta ou indiretamente, impactarão a empresa como um todo para atender as necessidades e, ou, expectativas dos clientes. A configuração ou reconfiguração de eventos religiosos podem constituir-se em estratégia de produção para atender necessidades/expectativas do público-alvo desde que sejam vendáveis e rentáveis para a instituição religiosa.

A estratégia de marketing refere-se ao “processo de análise, planejamento, implementação e controle que visa atender a necessidades e desejos dos clientes,

fornecendo a eles um valor adicional” (CRAVENS E PIERCY, 2007, p. 43). No caso de eventos religiosos que necessidades, desejos e valor adicional eles podem agregar aos consumidores? Pesquisas de marketing religioso podem fornecer informações mais diretas e objetivas a esse respeito.

A logística trata do planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas aos pontos de origem, de consumo e com a disponibilização de produtos e serviços no local onde são necessários, e no momento em que são desejados pelo cliente. Os principais pontos logísticos da Romaria em estudo, são a rodovia dos romeiros, o comércio e o Santuário da cidade de Trindade. Neles a produção, o marketing e o consumo do serviço religioso (romaria) acontecem simultaneamente.

Os três tipos de estratégias, nem sempre estão estruturados, formalizados e aplicados sistematicamente no segmento de eventos e no segmento religioso, dado que, grande parte dos gestores desses segmentos ainda atua de forma empírica e amadora (BOWERSOX, 2001).

Ressalta-se que os fundamentos estratégicos, direta ou indiretamente estão relacionados com questões de revolução (mudanças radicais e revolucionárias), renovação (inovação dos modelos empresariais tradicionais) e reinvenção (criatividade e inovação para recriar valores, processos e comportamentos continuamente) dos setores empresariais, visto que, as empresas estão enfrentando diversos desafios para fornecer valor aos seus clientes, afirmam Cravens e Piercy (2007). A espetacularização, a midiaticização e a estetização (abordados posteriormente) estão sendo usadas como estratégias revolucionárias, renovadoras e de reinvenção em vários setores da economia, principalmente, os relacionados com a cultura, o entretenimento e lazer.

Outro elemento a se considerar são as constantes mudanças – alteração do foco mercadológico, expansão do escopo do produto e, ou, serviços, parcerias com outras organizações, terceirização da produção e modificação da estrutura interna – no ambiente empresarial exigem, dos dirigentes novas competências e habilidades gerenciais, para lidarem com as ofertas e demandas mercadológicas, comportamento do consumidor, concorrência, fidelização de adeptos para angariar e manter vantagens competitivas (CRAVENS E PIERCY, 2007). Guardando as

devidas proporções tais mudanças e exigências estão se infiltrando nas instituições religiosas.

Certo *et al.* (2010, p. 4) definem a administração estratégica “como o processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente”. Estabelecer boas estratégias constitui um desafio da cúpula diretiva de qualquer tipo de organização, contudo, a dificuldade de se prever o comportamento competitivo de determinado setor, segmento ou empresa não é tarefa fácil. Daí, as exigências por competências de percepção de mercado e de fidelização de clientes que precisam ser entendidos pelos dirigentes da organização antes das tomadas de decisões estratégicas. A maioria dos estudiosos desse assunto classifica a estratégia, quase sempre, como uma teoria desenvolvida por uma empresa.

Na administração estratégica de uma empresa ou organização cabe à cúpula diretiva - dentro de um leque de decisões a serem tomadas - decidir sobre o planejamento, por exemplo, de um evento religioso de grande porte como a Romaria em estudo, ou seja, se vai contratar empresas (da indústria de eventos) para realizarem todos (ou parte) os serviços que extrapolam à sua competência. Tudo vai depender da capacidade: a) de planejamento – estabelecer a visão onde se quer chegar no futuro partindo-se do ponto em que a organização se encontra; b) de análise – dos fatores condicionantes internos e externos e; c) da preferência dos dirigentes que atuam nas áreas funcionais estratégicas de escolherem boas estratégias e táticas que viabilizem o atingimento da visão ou objetivo pretendido e, que gerem vantagens competitivas para a empresa ou organização. O próximo item apresenta mais um detalhe teórico.

## 2.4 AS FUNÇÕES ESTRATÉGICAS BÁSICAS

Assumir a visão estratégica, os mecanismos do processo administrativo e o funcionamento da indústria de eventos para gerir os eventos religiosos, o corpo sacerdotal (líderes e gestores religiosos) acaba admitindo, consciente ou inconscientemente, as funções estratégicas como um guia de orientação, apesar das consequências para a própria religião.

A maioria dos autores que se dedicam ao estudo da administração estratégica considera as áreas funcionais de produção (ou operações), de marketing

e de finanças como as principais funções que podem afetar o processo de administração estratégica de uma empresa. As duas primeiras áreas funcionais, bem como, o acréscimo da área de logística, serão brevemente, tratadas nesta tese por entendermos que elas são as molas propulsoras para se implantar e implementar os objetivos organizacionais ou os produtos e serviços, principalmente, os eventos de um modo geral.

Dependendo do porte e da complexidade das organizações-cliente e das prestadoras de produtos e serviços de eventos, tais funções podem ou, não, fazer parte da estrutura organizacional de cada uma. A gestão de eventos, através das funções estratégicas define quais e como os aspectos relacionados à administração estratégia incidirão sobre o projeto de eventos. A título de exemplificação, na Romaria objeto deste estudo essas áreas funcionais estratégicas são absorvidas, na sua maioria, por parceiros – órgãos públicos, empresários etc. A consequência dessa absorção será explanada, parte dela, neste capítulo e no capítulo 3. Vejamos o que diz a função a seguir.

#### **2.4.1 Função estratégica de produção**

Uma vez que a Modernidade convive com diversos tipos de tendências, como por exemplo, a individuação e a subjetividade das crenças religiosas ambas podem minar a credibilidade dos sistemas religiosos e o enfraquecimento das instituições guardiãs da fé, o que por sua vez, pode provocar o surgimento novas formas de crenças e o acirramento da concorrência no mercado religioso.

A função estratégica de produção (ou operações) tem papel importante na reversão do quadro ‘pintado’ no parágrafo anterior visto que ela processa elementos do fenômeno religioso, tais como, o mito, o rito, a simbologia, o sagrado o profano e os transformam em serviços enquanto mercadoria. Além disso, tal função está diretamente relacionada com assuntos que podem impactar a instituição religiosa como um todo – objetivos, missão, valores, políticas, estratégias, produtos, serviços, obtenção de vantagem competitiva etc.

Maximiano (2004, p. 29) entende a função de produção (ou operações) como fornecedora de produto ou serviço, ou seja, aquela que “utiliza e transforma recursos para fornecer bens e serviços aos clientes, usuários ou público-alvo”. Na produção de bens (concretos) os recursos materiais (matéria-prima, energia etc.)

são processados e transformados. Na prestação de serviços os próprios clientes são processados e transformados; como no caso de clientes de clínicas estéticas que passam, por exemplo, por processo de lipoaspiração ou, no caso de um adepto da religião católica, que passa por um processo de preparação/transformação (cursos de batismo, de crisma e de noivos), para receberem o sacramento do batismo, crisma e casamento, via cerimônia ritualística e simbólica dessa religião.

Vale ressaltar que o processo produtivo da indústria de eventos se confunde com o processo produtivo da indústria de serviços; isso porque, ambas produzem serviços, porém; a primeira, presta serviços específicos ao segmento de eventos (incluindo as instituições religiosas), ao passo que, a segunda, presta os mais variados serviços para diversos tipos de segmentos.

No caso da gestão de serviços, Gianesi e Corrêa (2006) dizem que, deve-se ter em mente que gerenciar qualquer tipo de serviços envolve, basicamente, quatro especificidades, ou seja, a) os serviços são intangíveis, b) os serviços exigem a presença e participação do cliente para ocorrer a prestação de serviços; c) nos serviços, a produção e o consumo acontecem simultaneamente e; d) perecibilidade. Os serviços religiosos, incluindo os eventos religiosos se enquadram nessas especificidades.

Quanto à intangibilidade dos serviços significa que eles são experiências que o cliente/consumidor vivencia. São ideias e conceitos de difícil padronização, avaliação e de mais riscos na sua compra, visto depender de referências de terceiros e na reputação do prestador de serviço. As experiências podem criar valor agregado quando o prestador de serviços envolve e estabelece uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e notável, que merece ser guardada na lembrança.

A função estratégica de produção de eventos como romarias é processar o consumidor religioso possibilitando experiências religiosas, encontros memoráveis. Isso pode ocorrer em três momentos específicos. O primeiro momento é aquele que antecede a apresentação do evento, ou seja, a decisão de participar da romaria; o traslado até ao local onde o evento religioso será realizado, a fila que enfrenta para adentrar ao local onde o evento será executado. Até o início da apresentação do evento, o adepto/consumidor passa por diversas situações em que pode ocorrer algum tipo de problema que pode ou não comprometer o seu ânimo quanto assistir ou participar do evento. O segundo momento é o da apresentação até o

encerramento do evento religioso, em que o romeiro, adepto, fiel, participante, consumidor assistiu ou participou. O terceiro momento refere-se à atuação dos apresentadores – sacerdotes e outros – quanto ao desempenho de cada um durante a apresentação do evento religioso, isto é, condução, animação, comunicação verbal e visual, na linha de frente, junto ao público. Nesse momento é comum o uso de algum tipo de mecanismo de espetacularização, de midiaticização e de estetização da religião (assunto do item 2.5) para chamar a atenção e fidelizar o público-alvo.

Nesses três momentos, os gestores de eventos da empresa-fornecedora de serviços devem atuar na retaguarda dos bastidores acompanhando, averiguando se todas as atividades previstas no projeto de eventos estão ocorrendo dentro do que foi previsto conforme estabelecido pelo processo administrativo – planejamento, organização, coordenação e controle – e funções estratégicas – produção, marketing e logística. O profissionalismo no uso desses e de outros mecanismos administrativos possibilita a programação de momentos para interagir com o público-participante e obter *feedback* sobre o evento e disparar algum tipo de ação mantenedora ou corretiva dos objetivos do evento. Ações de logística, podem prever e corrigir problemas antes que o público-alvo os percebam e acarretem insatisfações na relação com o consumidor e destrua a possibilidade de o evento ser um “encontro memorável”.

Exemplificando, se um show gospel estava previsto para iniciar às 21:00 horas, porém, na realidade, começou às 23:00 horas - sem que nada fosse feito para entreter o público – esse fato pode acarretar várias emoções destrutivas, reclamações etc. Também um longo tempo de espera na fila para adentrar ao recinto do evento, falhas na acústica, na iluminação, inexistência ou poucos banheiros químicos no local, e outros causam algum tipo de aborrecimentos. Se numa romaria faltar uma estrutura de comunicação, hospedagem e alimentação, indiretamente, poderá afetar a experiência religiosa positiva relacionadas com a devoção, a fé, o sagrado, o mito, o rito e o símbolo dela. Aborrecimentos podem culminar com a difamação ou propaganda negativa do evento religioso.

Também existem ações para se antecipar aos problemas na realização de eventos: distribuição de mapas com o layout do local, com a programação do evento, informações sobre acessos, saídas principais, sistema de informações ao público, distribuição de algum tipo de cortesia ou mimo etc., ajudam agregar valor ao

público-participante e à empresa promotora dos eventos. A propaganda positiva de um evento que excedeu à expectativa – causou arrepios, êxtase, excitações, prazer e emoções positivas na experiência – do consumidor pode se reverter em *feedback* positivo para o fornecedor do evento.

Esses três momentos são relevantes na gestão de serviços religiosos porque estão diretamente relacionados com bens ou benefícios de natureza imaterial ou espiritual, envolvem crenças e práticas religiosas, promessas, curas de alma, busca de paz e harmonia etc., ou seja, dimensões intangíveis e difíceis de serem atingidas e trabalhadas. A primeira impressão marca, mas a última é a que fica na memória dos participantes do evento.

Nas argumentações anteriores foram abordadas situações que podem causar tensões e conflitos, bem como, ações corretivas de reversão delas na administração do religioso.

James Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons (2010, p. 33) dizem que, quando os prestadores de serviços primam pelos “encontros memoráveis que produzem ocorre a transição de uma economia de serviços para a economia da nova experiência”.

Em relação à necessidade da presença e participação do cliente/consumidor/adepto ambas estão atreladas ao limite de tempo que ele está disposto a esperar pela prestação de um serviço. Isso quer dizer que o cliente é o elemento que dispara, que inicia a operação de serviços, uma vez que, ele é “processado” durante o processo de produção do serviço.

O ambiente físico onde ocorre a prestação de serviços requer muita atenção devido à presença do consumidor no referido local. Para ele, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações da empresa prestadora do serviço. As instalações devem ser projetadas levando-se em consideração o cliente/consumidor/adepto. Decoração interior, mobília, layout, nível de ruído, cores, iluminação, ventilação influenciam tanto, a percepção do serviço pelo cliente, quanto, a qualidade do serviço, que por sua vez, é reforçada pelas instalações (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Além disso, a infraestrutura da localidade onde o evento irá acontecer influencia a decisão dos clientes em participar ou não do evento. No caso da Romaria do Divino Pai Eterno, enquanto evento religioso acontece em vários locais da cidade, ou seja, no lado esquerdo da rodovia, no sentido Goiânia-Trindade tem a

passarela por onde vários romeiros caminham rezando o terço. Nessa passarela tem-se uma série de estações, com pinturas representativas das principais cenas da Paixão de Cristo. Ao longo da passarela têm vários tipos de barracas vendendo diversos tipos de mercadorias, principalmente, as de gênero alimentício e religiosos.

Na entrada da cidade, um monumento representativo da Santíssima Trindade. No cenário urbanístico destaca-se, também, os mais variados tipos de barracas comercializando vários tipos de produtos, dentre os quais, os relacionados a mercadorias de cunho religioso representativas do medalhão (que deu origem ao mito da romaria) com o símbolo da Santíssima Trindade coroando a virgem Maria.

Bares, restaurantes, hotéis, pousadas etc., também compõem o cenário da Romaria. A igreja antiga e o Santuário do Divino Pai Eterno estão no percurso da caminhada dos romeiros. Mobiliário, layout das instalações das igrejas, cores, iluminação, nível de ruído e ventilação também fazem parte do cenário urbanístico da cidade do romeiro. É ele, bem como, o turista, o visitante quem disparam as operações da Romaria, enquanto produto e serviço religioso.

A perecibilidade é outra característica diferenciadora de um serviço. Eles não podem ser estocados daí, o que não foi consumido está perdido para sempre. “Um serviço é uma mercadoria perecível”. “As demandas dos clientes por serviços apresentam um comportamento bastante cíclico, com períodos curtos e variações consideráveis entre picos e baixas” (FITZSIMOMONS; FITZSIMOMONS, 2010, p. 43). As demandas dos clientes variam muito, dificultando o cálculo da capacidade de serviços.

No que tange à simultaneidade da produção e do consumo do serviço, isso ocorre porque ele não pode ser estocado. Essa característica também é de difícil controle da qualidade do serviço, visto que, a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Daí, a capacidade produtiva colocada disponível ao público-alvo que não for utilizada ou consumida (pela inexistência de demanda) é perdida totalmente. O que foi investido em termos de infraestrutura e outros, para receber, por exemplo, um milhão de romeiros e, porém, só apareceram quinhentos mil, ficará perdido porque não tem como estocá-la.

Além dessas especificidades e, segundo Ganesi e Corrêa (2006), as empresas prestadoras de serviços utilizam estratégias de marketing adicionais para conseguir um forte posicionamento nos mercados-alvos, selecionados. Tais estratégias procuram aumentar três aspectos: 1) a diferenciação dos serviços,

incluindo os religiosos, por meio, a) do desenvolvimento de oferta de características inovadoras que as destacam das ofertas dos concorrentes, b) pelo desenvolvimento de ambiente físico de qualidade superior para a operacionalização e entrega do serviço e, c) pela adoção de símbolos ou marcas para impingir uma imagem positiva; 2) a qualidade do serviço superior à dos concorrentes – empoderando os funcionários, voluntários da linha de frente, para resolverem problemas do cliente (romeiro) “*just in time*” (momento certo), de modo a obter sua fidelização e; 3) a produtividade dos serviços – por meio do treinamento ou contratação de novos funcionários, voluntários, adoção de tecnologias, adição de equipamentos e padronização das operações de serviços para economizar tempo e custos para os clientes (público-alvo) e Igreja.

Exemplificando, uma romaria é uma experiência única que cada pessoa vivencia. É de difícil padronização e avaliação devido ao fato de que ela é planejada e operacionalizada, em grande parte, pelas preferências e orientações dos dirigentes que a coordena, do estado emocional de quem assiste ou acompanha etc. O consumidor/adepto/romeiro corre risco na compra de passagens, de reserva de hotéis porque ele não sabe, por antecipação, se vai gostar ou, não do evento religioso, portanto, a sua decisão de compra vai depender da opinião de amigos ou outras pessoas ou mesmo da mídia para efetuar-la. O uso da tecnologia mediando tal compra contribui com o distanciamento físico entre o fornecedor e o consumidor do serviço -; o que pode, por exemplo, aumentar a desconfiança quanto ao risco de falsificação de passagens e de reservas de hospedagem na compra pela internet.

Supondo que esse evento foi planejado para um milhão de pessoas e aparecem apenas quinhentas mil delas, não tem como aproveitar o que foi disponibilizado para a romaria e não foi consumido porque a simultaneidade entre a produção e o consumo elimina a oportunidade de intervenção do controle. Por exemplo, se aumentar a quantidade do público-alvo durante a celebração da missa solene de abertura da romaria, ocorrerá o seguinte: quem chegou após o início da missa, perdeu uma parte dela que não será repetida para cada pessoa que chegar atrasada.

Do exemplo anterior pode-se pressupor que, administrar bem a intangibilidade, a presença e participação do cliente/romeiro/adepto, e a simultaneidade entre a produção e o consumo do serviço prestado influenciará no sucesso da romaria; bem como, dependerá da competência dos principais gestores

da instituição religiosa e dos atores da indústria de eventos envolvidos, ou seja: (1) dos compradores (organizadores e planejadores de eventos) e; (2) dos fornecedores de locais de realização de eventos, tais como, centros de eventos; destinos turísticos e (3) de outros – a) das agências: especializada na localização de espaços para eventos; agências de viagens de incentivo; companhias de gestão de destinos turísticos; agências de viagens corporativas e b) dos intermediários: organizador profissional de eventos; produtoras de eventos (empresas especializadas na criação, organização, planejamento e execução/montagem do evento - projeto, decoração, iluminação, sistema de som, tecnologia de apresentação audiovisual e de comunicação).

Além disso, as operações de serviços têm uma relação mais forte com as funções de marketing e de logística, tendo em vista que, o serviço é consumido tão logo é produzido, devido ao contato direto entre consumidor e a produção (operações).

Outro ponto a ressaltar é que, dependendo do tipo e do porte do evento religioso, das contingências do momento, da situação financeira etc., da instituição religiosa, ela poderá contratar ou, não, um ou mais atores da indústria de eventos para gerir, planejar, organizar, promover, coordenar, operacionalizar, produzir ou assessorá-la na implantação e, ou, implementação, por exemplo, uma romaria.

Os gestores de operações de serviços, em geral, gerenciam – profissional ou amadoristicamente - as funções de marketing e de logística, paralelamente a sua função principal. Isso pode gerar a necessidade do estabelecimento de um bom sistema de comunicação e de integração das ações, tanto no nível do posto onde a prestação de serviço acontece quanto cresce a importância e a necessidade da integração e coerência no nível da empresa prestadora de serviço como um todo, argumentam Giansi e Corrêa (2006). Esse sistema de comunicação e integração também deve ser estendido até à organização-cliente, no caso de contratação ou terceirização de serviços.

A importância desta integração decorre do alto contato com o consumidor e de sua participação no processo de produção dos serviços. Exemplificando, o adepto/romeiro de uma romaria é processado em várias fases: 1) antes da romaria (propaganda, publicidade, modalidades de transportes, mapa e layout do local da romaria etc.); 2) durante a romaria (celebração de missas e procissões, apresentação de shows artísticos, acústica do som, efeitos computacionais, show

pirotécnico, tipos de comidas etc.) e; 3) depois da romaria (impressão, sensação, experiência positiva ou negativa da romaria, propaganda boca a boca). Na operacionalização dessas fases, vários fatores que ocorrem, geralmente, estão relacionados com algumas das atividades básicas do marketing (planejamento, estratégia, pesquisa, comportamento do consumidor, comunicação, propaganda, promoção e a integração das ações etc.) e da logística (suprimento de consumidores, suprimento de produtos/serviços, suprimento de instalações e do local do evento etc.).

Do exposto, pode-se dizer que a função estratégica de produção, inclusive de um evento (romaria), envolve, não só o que já foi descrito, anteriormente, quanto às funções estratégicas de marketing e função e de logística, conforme serão abordadas nos próximos itens.

#### **2.4.2 Função estratégica de *marketing***

Na interpretação de Bourdieu (2013), Marx e Weber situam alguns pontos que envolvem a questão da administração do religioso que podem ser estudadas através da gestão estratégia de eventos religiosos, tendo em vista que Marx defende a noção de que a relação entre religião e mercadoria determina as condições de produção e circulação. Weber enxerga a religião como um sistema de crenças e vê uma tensão histórica entre a burocracia (corpo sacerdotal) e o carisma (líderes proféticos). Essa tensão seria corroborada pela adoção de estratégias pelos especialistas na concorrência e na disputa pelo monopólio da gestão dos bens de salvação.

Em se tratando de estratégia de marketing ela se refere ao “processo de análise, planejamento, implementação e controle que visa atender a necessidades e desejos dos clientes, fornecendo a eles um valor adicional”, afirmam Cravens e Piercy (2007, p. 43).

A função básica da estratégia de *marketing* é lidar com os clientes, consumidores, adeptos, usuários ou público-alvo, administrar relacionamentos lucrativos com eles, criando valor adicional por meio do cumprimento de promessas que lhe propicia satisfação, bem como, da manutenção e do cultivo da relação com os clientes atuais, para efetivar sua fidelização, destacam Kotler e Armstrong (2007).

Cravens e Piercy (2007); Kotler e Armstrong (2007) comungam da ideia de que o processo (criar valor para os clientes e construir fortes relacionamentos com eles) e as atividades de *marketing* (suprimento, análise de mercado, adaptação do produto, divulgação, venda, distribuição e avaliação) são guiados por alguns princípios gerais os quais deverão ser adaptados à aplicação prática e específica do tipo de setor, do segmento ou da indústria em que serão aplicados.

Foco no consumidor (nas suas necessidades/expectativas), plano de *marketing* (documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing), segmentação do mercado (parcela menor ou nicho do mercado considerado como um todo, constituído de indivíduos que apresentam perfis, hábitos, gostos e preferências muito semelhantes) e estratégia de mix de marketing (tradicionalmente definidos como produto, preço, promoção e praça/distribuição) são alguns desses princípios.

Complementando o raciocínio anterior, as atividades de marketing, segundo Maximiano (2004, p. 30), têm por responsabilidade estabelecer e manter a ligação entre a organização (lucrativas e não lucrativas) e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo, por meio de pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, vendas e da “promoção – comunicação com o público-alvo, por meio de atividades como propaganda, publicidade e promoção nos pontos-de-venda”.

A Igreja é um exemplo organização não lucrativa, bem como, de instituição que lida com a produção, reprodução e a difusão de mercadorias dos bens de salvação, por exemplo, a cura de alma, conselhos e orientações, consolo e amparo aos necessitados, cursos, palestras, seminários encontros e outros tipos de eventos, enquanto necessidades a serem atendidas.

Para manter e reproduzir o capital religioso as igrejas devem ser capazes de exercer ação contínua (dos sacerdotes) sobre sua própria replicação, produção dos bens de salvação para o mercado consumidor (de leigos), ou seja, elas devem preparar o corpo de sacerdote enquanto gestores dos bens de salvação.

Nos últimos tempos, os principais gestores de igrejas têm recorrido à ajuda de profissionais da área de marketing, de mídias etc., em busca de assessoria para criar, melhorar ou resgatar a imagem pessoal ou institucional. Ultimamente, basta observar o comportamento de alguns de seus integrantes – pastores e padres, principalmente, da linha de frente – quanto às novas formas de se comunicar e

interagir com seu público-alvo, nas celebrações (shows) de culto, missa e nos perfis nas redes sociais, nas mídias etc., para perceber as mudanças ocorridas.

Atualmente, o processo e as atividades de marketing estão inseridos num cenário em constantes mudanças, onde muitas empresas e organizações estão se orientando para o mercado, focando no cliente, na inteligência competitiva, na coordenação de funções estratégicas empresariais, na construção de relacionamentos com os clientes e parceiros, na fragmentação dos mercados de massa, no domínio das novas tecnologias da informação e tecnologias de marketing, na exploração e administração das oportunidades globais e; no comportamento ético e socialmente responsável.

Este cenário também tem induzido às empresas e organizações religiosas criarem políticas de comunicação de divulgação de suas proposições de valor para reafirmar ou sedimentar bons relacionamentos lucrativos com os clientes. “Todos os seus esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em cuidadosos programas de comunicação integrada de marketing”, afirmam Kotler e Armstrong (2007).

Para Giansesi e Corrêa (2006) a atividade de comunicação com o cliente, consumidor ou público-alvo, através de publicidade e propaganda, tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado, uma vez que, tais expectativas devem ser superadas ou, ao menos, alcançadas, se se pretende que a avaliação do cliente seja positiva. Portanto, é fundamental que haja integração entre as funções de marketing e de produção (operações) e, de logística para garantir o sucesso do serviço/evento religioso.

No que se refere à identificação das necessidades dos consumidores - de modo a projetar um serviço cujo desempenho atenda a estas necessidades – as pesquisas quantitativas ou qualitativas se prestam a esse papel, desde que sejam realizadas periodicamente, dado que as necessidades – e principalmente as expectativas – dos consumidores mudam ao longo do tempo, argumentam Giansesi e Corrêa (2006). Cabe aqui salientar sobre o perfil do cliente, adepto ou consumidor religioso que se quer atender ou fidelizar – quem é ele? Quais as suas necessidades e expectativas?

Com as novas tecnologias da informação existentes atualmente e as pesquisas de marketing é possível obter e acumular informações detalhadas sobre os clientes, bem como, monitorar suas expectativas e, ou, necessidades porque elas

possibilitam: a) levantar e analisar as necessidades do público-alvo; b) prever a quantidade e a frequência dos consumidores de eventos por grupo de interesse ou segmento de mercado; c) estimar o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por algum produto ou serviço; d) prever o tempo que o consumidor está disposto a esperar pela prestação de um serviço; e) decidir sobre o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção), de mídia e de mensagens que atingirão o público-alvo; f) esquematizar o processo logístico do evento e; g) avaliar o sucesso do evento em termos do alcance dos seus objetivos, destacam Cravens e Piercy (2007), Kotler e Armstrong (2007) e Allen *et al.* (2008).

Pesquisas de marketing consistentes, realizadas por instituições religiosas junto ao seu público-alvo são quase inexistentes, contudo, elas poderiam, no caso de uma romaria, revelar as necessidades latentes dos seus adeptos/consumidores, quanto, ajudar os gestores religiosos “produzirem” - criar, recriar, configurar ou reconfigurar – tal evento em uma celebração especial (com inovação, criatividade, originalidade etc.) bem-sucedida. Partindo do pressuposto que a pesquisa de marketing revelou que esse tipo de consumidor clama pela originalidade e pelo entusiasmo do novo; pode-se inferir que tais necessidades podem ser atendidas por meio de shows atrações inovadores e criativos.

Agora, tomando-se uma situação contrária, em que a pesquisa de marketing revelou que esse tipo de consumidor prima pela tradição e pela manutenção da fé; pode-se inferir que tais necessidades podem ser atendidas por meio do destaque, da repetição e da representação do mito, do rito, da proposição de valor e de identidade dos símbolos religiosos enquanto “Marca” da romaria. Os dois exemplos anteriores suscitam o seguinte questionamento: até que ponto os eventos religiosos e a indústria podem lançar mão da criatividade e inovação para administrar o religioso sem suscitar tensões e conflitos na Romaria em questão?

Outro assunto relevante, que não é totalmente assumido pelas instituições religiosas, é a questão da comunicação enquanto estratégia de marketing como gestão do relacionamento com o adepto/cliente ao longo do tempo. Nesse caso, cabe retomar o item “e” da pesquisa de marketing, digo, o *mix* de marketing e o seu subitem “promoção” – citado anteriormente – uma vez que, por meio de ambos a Igreja pode transmitir uma mensagem clara, direta, objetiva e convincente dos seus produtos e, ou, serviços. O subitem “promoção” terá maior destaque no desenvolvimento deste assunto.

Para Kotler; Armstrong (2007) a promoção é composta, também, 1) de um mix de comunicações de marketing, ou seja, uma combinação específica de propaganda: apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços, por meio de pagamento com um patrocinador, bem como, de anúncios impressos, transmissão pela TV, internet, outdoors etc.; 2) de promoção de vendas: incentivos que estimulam a compra ou a venda de um produto ou serviço, no curto prazo; 3) de relações públicas: sinergia de esforços planejados e contínuo para estabelecer e manter publicidade favorável da organização frente aos seus grupos de interesses, através de comunicados à imprensa, patrocínios, páginas na *Web* etc.; 4) de marketing direto: planejamento de contatos diretos com consumidores individuais para estreitar relações comerciais, via mala direta, telefone, e-mail, internet, telemarketing etc.

Todos esses aparatos que a empresa utiliza têm por propósito comunicar de maneira mais focada e persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos mais estáveis com o cliente, via adoção das novas tecnologias digitais – em canais de televisão a cabo, em *Webs*, *iPods*, em catálogos na internet, em e-mail, e em *podcast*.

A tendência da comunicação de marketing, segundo vários autores, aponta para um deslocamento da mídia de massa tradicional para novas mídias mais empolgantes, mais planejadas, para atingir os consumidores mais específicos, de maneiras novas, inesperadas, inusitadas e espetaculares. Essa mudança requer uma comunicação integrada de marketing - um alinhamento nas mensagens de propaganda difundidas por mídias ou canais diferentes a fim de evitar miscelânea de comunicações confusas aos consumidores.

Destarte, estudiosos de marketing como Kotler e Armstrong (2007), Cravens e Piercy (2007) e outros, destacam a necessidade dos profissionais de marketing compreenderem o processo de comunicação e seus elementos mais importantes, ou seja: a) o emissor (que envia a mensagem ao receptor); b) o receptor (parte que recebe a mensagem enviada do emissor); c) a mensagem (conjunto de símbolos que o emissor transmite); d) a mídia (canais de transmissão da mensagem entre o emissor e o receptor); e) a codificação (processo de transformação do pensamento/mensagem em linguagem simbólica por parte do emissor); f) a decodificação (processo de dar significação aos símbolos, por parte do receptor); g) a resposta (reação do receptor após a exposição da mensagem); h) feedback (resposta do receptor da mensagem

enviada pelo emissor) e; i) o ruído (distorção, não planejada, da mensagem original recebida pelo receptor enviada pelo emissor durante o processo de comunicação).

A título de exemplo, do ponto de vista das Ciências da Administração, a Igreja é uma prestadora de serviços e uma produtora de eventos religiosos. Seguindo a perspectiva administrativa, o processo de comunicação da Igreja pode ser representado da seguinte maneira: a Igreja (emissora) pode enviar a mensagem (codificada segundo os objetivos pretendidos) de solicitação de serviço de reconfiguração de um evento religioso, a uma produtora de eventos (receptora da mensagem enviada pela Igreja) que, por sua vez, irá traduzir (decodificar) a solicitação de serviço enviada. A Igreja escolherá o canal/ mídia para enviar sua mensagem. A produtora de eventos reagirá ao ter sido exposta à mensagem enviada pela Igreja – pode procurar mais informações sobre o objetivo da solicitação do serviço. A produtora de eventos dará um *feedback* à Igreja a respeito da solicitação do serviço. Nesse contato entre a produtora de eventos e a Igreja é possível verificar se ocorreram distorções da mensagem durante o processo de comunicação, o que pode gerar tensão e contradição na administração do religioso.

Complementando as argumentações sobre os elementos do processo de comunicação e o exemplo anterior, Kotler; Armstrong (2007, p. 362-366) dizem que os profissionais de marketing enquanto comunicadores precisam desenvolver uma programa eficaz de comunicações e promoção integradas, via: 1) identificação do público-alvo - porque ele “afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá”; 2) determinação dos objetivos da comunicação - carece do conhecimento do estágio (conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra) em que se encontra o público-alvo agora e para se determinar para qual estágios precisa ser transportado; 3) elaboração da mensagem eficaz – que “atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induza à ação”, decidindo “o que (conteúdo da mensagem) e como dizer (estrutura e formato da mensagem)”; 4) estrutura da mensagem – fazer pergunta e deixar as conclusões para os compradores? Apresentar os argumentos mais fortes no início ou no fim da mensagem? Apresentar somente os pontos fortes ou apresentar as vantagens e limitações do produto ou serviços? 5) Formato da mensagem – que seja atraente (em termos de título, texto, ilustração, cores, forma, movimento, palavras, sons, vozes e a linguagem corporal, conforme a mídia escolhida; 6) seleção de mídia – escolha de canais de

comunicação, pessoal (telefone, correio, e-mail, internet, boca a boca) ou não pessoal (impressa - jornal, revista e mala direta; transmitida - rádio, televisão; mídia on-line (e-mail e sites Web); 7) seleção da fonte da mensagem – escolha cuidadosa de celebridades para endossar seus produtos e veicular suas mensagens de modo a evitar escândalos que maculem a imagem da organização.

Ao assumir a visão estratégica e os mecanismos de planejamento e funcionamento da indústria de eventos para gerir os seus eventos religiosos, as igrejas e líderes religiosos acabam assumindo todos esses passos e tentando implementar todas essas recomendações elencadas acima. Isso trará consequências para a própria religião.

Uma questão que pode ser levantada para essa assunção é sobre o papel da religião na atualidade. Como se viu, anteriormente, a religião – entendida como um processo de idealização que permite ao homem substituir o mundo da realidade por outro diferente, carregado dos ideais e aspirações (para o bom, o perfeito, o belo e o ideal) elaboradas coletivamente pela sociedade – não está mais cumprindo esse papel?

Tal assunção pode estar associada ao fato de que, ultimamente o sacerdote está perdendo o posto para outras instâncias do mercado, como por exemplo para a indústria de eventos, a indústria do turismo, a mídia e outras. Tal perda também pode estar associada às novas exigências na interpretação, na análise e na administração do religioso, frente às novas ofertas e demandas que têm surgido no mercado religioso.

Uma das consequências que pode advir dessa assunção é a dificuldade de atuação dos sacerdotes, como profissionais da religião e manipuladores da esfera sagrada, terem que atuar como gestores de eventos religiosos frente às novas exigências da esfera mercadológica sem macular tal esfera. Encontrar o ponto de equilíbrio ente ambas, constitui o grande desafio. Já, para a indústria de eventos, detentora de diversas expertises em eventos (inclusive de mecanismos estratégicos de espetacularização, midiatização e estetização) o que pode ocorrer é a aceleração do processo de absorção dos eventos religiosos – pela própria – e a imposição de uma nova ordem na administração do religioso na atualidade.

Outra possível consequência que poderá ocorrer é o deslocamento dos eventos religiosos das instituições religiosas para a indústria de eventos ou indústria de turismo ou, mesmo, para a indústria do entretenimento e do lazer, como ocorreu

com o “Natal Luz” da cidade de Gramado do Estado do Rio Grande do Sul, em que essas e outras indústria estabeleceram parcerias, assumiram tal evento e deram uma outra reconfiguração para a esfera do religioso – juntaram outras esferas, como por exemplo, o entretenimento, o lazer, o turismo a gastronomia, o comércio e outros para aquela esfera. Esse assunto será abordado posteriormente.

Tais indústrias fazem uso da administração estratégica nos seus negócios. Lembrando, a estratégia de promoção se ocupa do planejamento, da implementação e do controle das comunicações mercadológicas com seus clientes e outros públicos visados. Desse modo, dentre diversos objetivos de comunicação destacam-se aqueles relacionados com o reconhecimento da necessidade de novos produtos e serviços, com a identificação de compradores, com a estimulação a decisão de compra e com a retenção de clientes.

O processo de comunicação de marketing também deve se ater às questões legais e éticas que cerca, o que atualmente se nomina de socialmente responsável, ou seja, comunicar-se honestamente com os consumidores de modo a evitar propaganda falsa e enganosa, que atraia compradores sob falsos pretextos. Pelo contrário, é possível “usar a propaganda em outras formas de promoção para incentivar e promover programas e ações socialmente responsáveis”, argumentam Kotler; Armstrong (2007, p. 373).

Agora, transpondo as questões de marketing abordadas anteriormente para a promoção de eventos pode-se inferir que o evento pode ser utilizado como estratégia comunicacional e de marketing visto que, o seu planejamento tem por objetivo promover a venda do que se pretende vender, ou seja, um produto/serviço, uma imagem institucional ou pessoal etc.

Enquanto comunicação mercadológica, o evento pode ser entendido, tanto, como um veículo de comunicação (dirigida, aproximativo e interativo) com o segmento-alvo de mercado, quanto, uma estratégia de marketing para atender as expectativas, ou, necessidades e, ou, desejos (fornecendo-lhes um valor adicional) de determinado número de pessoas homogêneas e identificadas como público-alvo ou clientes, com o intento de produzir neste os efeitos desejados (vender produto/serviço, divulgar marcas, expandir ou conquistar novos mercados etc.).

Vale lembra o que Melo Neto (2000, p. 14) diz sobre eventos, ou seja, ele “amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”. [...] “Os megaeventos, os megashows e as

megaexposições são eventos promotores de verdadeiras catarses coletivas”. Para ele, a experimentação conjunta de emoções possibilita o aprimoramento da vida emotiva e social do homem contemporâneo visto que ela, tanto, transpõe “as fronteiras estreitas do erotismo, da sensualidade [...] e dos transe religiosos”, quanto, evita o seu individualismo, empobrecimento social e emocional. Que proveito ou consequências decorrem da assunção da visão estratégica e dos mecanismos de planejamento e funcionamento da indústria de eventos para gerir os eventos religiosos? A resposta deste questionamento depende também da consideração da próxima função estratégica.

### **2.4.3 A função estratégica de logística**

Bowersox e Closs (2001, p. 19) dizem que a logística empresarial na modernidade, constitui um paradoxo e um desafio da administração nos setores privado e público por causa do seu objetivo que “é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados”.

Complementando a argumentação anterior, ao tratar da logística empresarial Ballou (1993, p. 17-23) diz que, ela “estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores”, ou seja, “diminuir o hiato entre a produção e a demanda”, de modo que os consumidores tenham bens e “serviços certos no lugar certo e no instante corretos e na condição desejada, ao menor custo possível”.

A logística empresarial também associa estudo e administração dos fluxos de bens e serviços e da informação. Portanto, necessário se faz contar com sistemas de informação capazes de monitorar desempenho logístico em tempo real e possibilitar, tanto a identificação de possíveis falhas, quanto às ações corretivas ante de sua ocorrência no serviço aos clientes, justificam Bowersox e Closs (2001).

Ao longo do tempo a logística tem mudado o seu foco, ou seja, se deslocando de operações militares ou manufatureiras para operações de serviços. Desse modo, os atuais princípios e conceitos logísticos já estão passando por um processo de adaptação para atenderem às empresas que produzem e distribuem serviços, argumenta Ballou (1993).

Gerência de relacionamentos é um outro foco da logística “visto a convicção de que relações comerciais bem-sucedidas têm mais probabilidade de ocorrer quando

as empresas participantes cooperam entre si no planejamento e na operação”, por meio da identificação do modo como as competências de todos os possíveis participantes podem ser organizadas numa rede de relacionamentos apta a satisfazer às expectativas do consumidor final” (BOWERSOX E CLOSS, 2001, p. 92-93).

Outro foco é a informação para a obtenção, de vantagem competitiva na área de logística, visto que, um sistema de informações logísticas operacionalmente integrado e coordenado é o padrão mínimo que se pode adotar, dado o atual nível de competitividade que essa área se encontra, argumentam Bowersox e Closs (2001).

“Uma conclusão natural na logística baseada no tempo é que não existe uma maneira única e ideal para atender todos os clientes”. “Cada cliente requer e espera que os fornecedores atendam às suas necessidades particulares”. “Atender e superar essas expectativas de serviços constituem a base essencial para a agregação de valor para o cliente”. [...] “As empresas com competências logísticas procuram manter-se flexíveis para adaptar seu desempenho a fim de atender às exigências mutáveis de serviço ao cliente” (BOWERSOX E CLOSS, 2001, p. 400).

Diante do fato que a logística se relaciona com a produção e o marketing da própria empresa, necessário se faz, clarificar as responsabilidades de cada uma dessas funções para se verificar, não só, as sobreposições e estabelecer as interfaces entre elas, bem como, com estas mesmas áreas funcionais da empresa-cliente em que a prestação de serviços logísticos será realizada.

No entender de Ballou (1993), a função de marketing lida com vários meios promocionais, oferta de produtos e serviços, pesquisa de mercado, precificação etc. A produção ocupa-se com a formação do produto ou serviço, com o planejamento da capacidade, com controle de qualidade, com a programação de processos, e com a minimização do custo de produção.

Assim como as funções de produção e de marketing, a função de logística, também, adota uma filosofia administrativa que utiliza as funções de planejamento (processo de tomada de decisões antecipadas sobre a determinação de objetivos e metas a serem alcançados), de organização (criação de uma estrutura interna que viabilize o alcance da missão, da visão e dos objetivos organizacionais), de coordenação (liderança, motivação, comunicação e gerenciamento dos recursos) e de controle (acompanhamento e avaliação do fluxo de bens e serviços) para subsidiar o sistema de operação logística.

No caso dos megaeventos como a Romaria objeto de estudo, “onde empresas e instituições de serviços se encaixam no escopo da logística”? Segundo o autor, a logística ainda não ganhou o devido reconhecimento, porque os problemas logísticos concentram-se nos aspectos mais palpáveis dos bens físicos da manufatura. Ele também ressalta a necessidade de compreendê-la devido à problemática do seu gerenciamento e do seu relacionamento com marketing e produção – dentro da própria empresa, quanto fora dela, Ballou (1993, p. 37).

A romaria do Divino Pai Eterno de Trindade acontece o ano inteiro porém, na época dos festejos – início de julho de cada ano – o fluxo de pessoas aumenta e uma programação religiosa (planejada com antecedência) é executada conforme os ditames da Congregação Redentorista e da Igreja Católica Apostólica Romana. Nessa programação consta missas, procissões, shows de artistas famosos e pirotécnicos, participação de autoridades civis e militares na abertura e encerramento desse evento, dentre outras atividades.

Antes da abertura do evento, a cidade é preparada – com operações logísticas – para receber os romeiros, visitantes, turistas, comerciantes, autoridades e artistas. Reparos na passarela dos romeiros, nas ruas da cidade, estabelecimento de horários e da rota das procissões, localização dos palcos para os shows, o fluxo de pessoas (que trabalham e participam no evento) e de materiais (aparelhagem de som, luzes etc.), estabelecimento das principais vias de rondas policiais, corpo de bombeiros e de ambulância, delimitação das operações de segurança dos artistas e autoridades etc. Durante e no encerramento da festa religiosa, a logística está presente dando vários tipos de suporte para garantir o sucesso da Romaria. Como se pode observar, a operação logística independe da fé, da devoção, da promessa de milagre religioso, contudo, é necessária para a realização do evento religioso.

Dessarte, a administração da logística de serviços não é tarefa fácil visto que envolve várias considerações, como por exemplo, serviço de transportes, procedimentos de controles, diversos tipos de arranjos de comunicação e outros que devem ser resolvidas antes do sistema logístico entrar em funcionamento.

Além disso, a logística de eventos envolve três níveis da Administração: (1) estratégico – definição dos objetivos, estratégias organizacionais e da configuração global do sistema logístico; (2) tático ou gerencial – cuida da integração entre o nível estratégico e o operacional, via planos, programas, captação e alocação de recursos nas áreas funcionais desse sistema e, cuida da distribuição e colocação

dos produtos e serviços no mercado e; (3) operacional – cuida da execução e supervisão das operações e tarefas de logística de curto prazo.

Portanto, o tipo de serviço logístico depende em grande parte da natureza do produto/serviço requerido pelo cliente, do padrão de sua demanda, dos custos relativos das várias opções de especialidades logísticas e das exigências de nível de serviço. O nível de serviço logístico agrega vários elementos que estão sob controle do profissional de logística. Dentre eles estão a qualidade do gerenciamento do fluxo de bens e serviços; o desempenho dos fornecedores em atender os pedidos dos seus clientes; o conjunto de valores logísticos que a empresa oferece a seus clientes, os custos de prover esse serviço, o planejamento da movimentação de bens e serviços etc., conforme a concepção de Ballou (1993).

Quando uma estratégia de logística é desenvolvida, ela deve ser bem administrada, uma vez que, “envolve o monitoramento das necessidades dos clientes e a determinação das diferenças dessas necessidades por tipo de cliente, área geográfica e tipo de produto”. Desse modo, o nível de serviço também precisa ser medido e determinado pela logística dado que os clientes são diferentes (industriais, atacadistas e varejistas etc.) (BALLOU, 1993, p. 91).

O esforço logístico também deverá se preparar para obter operação eficiente, tanto em situações normais, quanto em situações contingenciais em que o sistema tenha que interromper a prestação de serviços para corrigir alguma falha. Assim sendo, planos de contingência, são necessários para atender ambos os casos porque os responsáveis pelos assuntos logísticos são, direta ou indiretamente, afetados pela situação vigente, ressalta Ballou (1993).

Ballou (1993, p. 94) afirma que “toda logística gira em torno do produto”. Portanto, necessário se faz compreender a natureza do produto e, ou, serviço para se projetar o sistema logístico mais apropriado. Então, saber o significado deles, suas características relevantes e seu impacto sobre a estratégia, tanto, da logística, quanto de produção e de marketing são importantes para gerenciar a sua disponibilização e, conseqüentemente, satisfazer o cliente. “Se o produto for algum tipo de serviço, ele será composto de intangíveis como conveniência, distinção e qualidade” (BALLOU, 1993, p. 94).

Onde empresas e instituições de serviços do segmento da indústria de eventos e do segmento religioso se encaixam no escopo da logística? Allen *et al.* (2008) dizem que a logística de eventos se ocupa de um projeto ou campanha

específica em vez do gerenciamento contínuo. Questões como o controle de estoques, armazenamento, administração de materiais e distribuição física, que são a base da logística de negócios, não são prioritárias para um evento de uma só edição.

Não há discordância entre os autores sobre a classificação das seguintes áreas de importância para a logística do evento: a) suprimentos - de consumidores, de produtos e de instalações e, a atividade da aquisição de bens e serviços que acontecem no local onde o evento acontecerá; b) transporte (movimentação) – de bens e serviços; c) ligação – com as demais áreas funcionais; d) controle de fluxo – dos produtos, serviços e consumidores durante o acontecimento do evento; e) rede de informações – planejamento do fluxo eficiente de informações antes, durante e depois do evento. Os suprimentos e a movimentação são considerados as áreas principais desse tipo de logística, segundo Allen *et al.* (2008).

O sistema de logística de eventos pode ser delimitado em três etapas, ou seja, dos suprimentos (consumidores, produtos e instalações), da logística do local do evento e, do encerramento do evento. Na etapa dos suprimentos relacionados com os consumidores tem-se as questões relacionadas com marketing e a promoção – a) ingressos (distribuição, recolhimento e a segurança, internet), b) filas (compra de ingresso, estacionamento, compra de comida, toaletes e as cadeiras) c) e transporte - de consumidores para o local do evento (controle de tráfego via fixação de horários de chegada e saída de transporte público e privado).

No que se refere aos suprimentos de produtos tem-se o transporte (terrestre, aéreo, fluvial de bens e serviços e a sua liberação e deslocamento até o local do evento, mapa do local com os devidos horários, localização das principais áreas administrativas e técnicas do evento). A acomodação (dos artistas e da audiência) deve ser prevista no plano da logística e tratada como uma forma de aumentar o valor do investimento no entretenimento) e às necessidades dos artistas (transporte local, depósito, movimentação de equipamentos, instalação de palco, alimentos e bebidas, som, luz e outros adereços) devem constar do plano de logística.

Já, nos suprimentos de instalações a preocupação é com a infraestrutura do evento (armazenamento de consumíveis, equipamentos e a sua manutenção, segurança, a energia elétrica, a água, banheiros químicos, geradores, sistemas de som e as firmas contratadas) que, na maioria das vezes, requer contratação antecipada de empresas especializadas.

Todos esses tipos de suprimento convergem para a etapa da logística do local do evento, que envolve os assuntos relacionados com 1) o fluxo do público, artistas e equipamentos no local do evento; 2) a comunicação; 3) a infraestrutura de apoio; 4) os artigos de consumo; 5) às exigências dos VIPs e da mídia e; 6) os procedimentos de emergência.

Dependendo do porte do evento e, no tocante à logística no local do evento, algumas questões se tornam mais complexas, como no caso do fluxo de materiais (movimentação de equipamentos, remoção de lixo etc.) e pessoas (movimentação de artistas, do pessoal de manutenção e de primeiros socorros, do público etc.) dentro e em volta do local e; das redes de comunicações (esquemas de comunicação no local, como por exemplo, com utilização de CP (*Communications Plot*) rádios de comunicação, *paggers*, celulares e outros mecanismos). Tudo isso, funcionando conjuntamente com as outras funções da gestão de eventos.

Na etapa do encerramento do projeto de evento tem-se a retirada de equipamentos, material que foi utilizado e alocado, a limpeza do local, a segurança e policiamento do fluxo do tráfego de pessoas e equipamentos ao deixar o local do evento, o encerramento dos trabalhos de logística, a quitação de contratos de serviços diversos e outros itens, que devem ser tratados pela gestão de eventos; porém, e, segundo Allen *et al.* (2008), essa é a parte mais negligenciada dela.

Desse modo, um plano de logística de eventos deve ser elaborado considerando essas áreas e etapas citadas anteriormente, bem como, ser incorporado ao plano ou projeto geral do evento, independentemente do seu tipo e porte porque, de um modo geral, todas elas são partes da experiência de hospitalidade do evento. Portanto, a primeira impressão que o público-alvo tem do evento pode influenciar as demais experiências subsequentes do evento, bem como, a última impressão poderá ou, não, confirmar a primeira impressão.

Todo evento pode ser visto como a apresentação de um produto e, ou, serviços dos mais variados tipos que, por sua vez, precisam ser incorporados a um plano de logística. Um megaevento como os shows gospel, as romarias como a do Divino Pai Eterno da cidade de Trindade de Goiás requerem algum tipo de logística, uma vez que eles precisam de algum tipo autorização (bombeiros, Departamento de Estradas de Rodagem, segurança pública, atendimento médico-hospitalar,

vigilância sanitária, desembaraços alfandegários no caso de produtos internacionais e outros) para a sua realização.

Resumindo, assumir a visão estratégica da gestão dos eventos religiosos pressupõe a assunção, não só, dos mecanismos das funções estratégicas, do processo administrativo e do funcionamento da indústria de eventos – por parte dos gestores e líderes religiosos – quanto as consequências para a própria religião.

Outro assunto que, inicialmente, parece desvinculado das funções estratégicas básicas abordadas anteriormente, contudo, é a criatividade em eventos o elo que perpassa por elas e da vida aos eventos. Esse é o nosso próximo assunto.

## 2.5 CRIATIVIDADE EM EVENTOS RELIGIOSOS

Melo Neto (2000, p. 14) diz que, “o evento surge como um novo campo experimental, com novas oportunidades de criação e recriação de temas, aumentando os espaços de criatividade para leigos e profissionais” e, por que não dizer, de configuração e reconfiguração de eventos religiosos?

E por falar em criatividade Mirshawka e Mirshawka Jr. (1993, p. 22) a define como “a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas [...] de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas”. Transpondo a criatividade para eventos pode-se dizer que ela é um processo de pensar e fazer novas formas de acontecimentos incorporando entretenimento, lazer, cultura, artes em geral, segundo Melo Neto (2000).

“Eventos são mídias interativas. E, como tais, servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados”, Melo Neto (2000, p. 93). Por meio de estratégias de marketing pode-se agregar valor estético e criatividade ao evento, via: a) espetacularização do evento; b) manipulação ou reconstrução de objetos usando as próprias experiências sensoriais do público-alvo; c) técnicas modernas e criativas de iluminação, projeção de imagens, montagem de espaços e cenários, utilização de materiais e objetos diversos; d) ambientes diversificados, em espaços temáticos, especiais; e) uso de projetos, planos, layout que permita melhor visualização do espaço físico, palco do local do evento, informa esse autor.

Essas e outras estratégias pode-se dizer que são decorrências de várias mudanças e transformações que assolam a sociedade moderna – o advento do

capitalismo, da globalização, da exclusão social e outros – que impactaram de alguma forma na banalização e perda de sentido da vida. Em contrapartida, tais estratégias podem estar imbuídas de uma nova ordem, de uma nova onda, recheada de êxtase estético e vivencial e, de promessas que afastem os espectros perversos dessas mudanças.

Daí podem emergir os eventos como “indústria de espetáculos”, ou seja, como um campo “de novas experiências estéticas, experimentais e vivenciais, capazes de sublimar os horrores econômicos, políticos, sociais e culturais da nossa época”, destaca Melo Neto (2000, p. 31).

As argumentações dos três últimos parágrafos evocam três tipos de esquemas – espetacularização, midiaticização, estetização – usados para diversas finalidades, como por exemplo, para configurar ou reconfigurar qualquer tipo de eventos, inclusive os religiosos.

#### a) Espetacularização da religião

A sociedade contemporânea é marcada pelo pluralismo religioso, pela centralidade no mercado e de outras características que impingem no sujeito moderno diversos tipos de conflitos com ele mesmo. Uma das formas de buscar refrigério para as suas inquietações e conflitos é por meio da aquisição de *commodities* ou mercadorias religiosas que proporcionem, como por exemplo, autoestima, paz de espírito, ânimo e coragem para superar os problemas do cotidiano.

Essa sociedade também é marcada pela espetacularização de várias dimensões do mundo, como afirma Debord (1997):

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo *modo de ser concreto* é justamente a abstração. No espetáculo, uma parte do mundo *se representa* diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas reúne *como separado* (DEBOUR, 1997, p. 23).

Debord (1997) diz que a partir do momento em que a religião se transformou em mercadoria, o consumo atingiu seu ápice no mercado religioso, ou seja, ocorreu a “sacralização” e engendramento da sua própria “teologia”.

Segundo Hervieu-Léger (2008) o vínculo religião-mercadoria é estabelecido a partir da trajetória dos “fiéis passeadores” que transitam no mercado religioso sortido das mais diversas propagações de crenças individualistas, desatreladas das pertencas confessionais. O imbricamento entre a produção de sentido nas organizações religiosas e a produção na sociedade de consumo é mediado, por vários tipos de indústrias, como por exemplo, da cultura, de “espetáculos”, de comunicações, de turismo, de eventos e outras - dependendo do tipo e do porte dessa produção. Segundo ela, esse fato sinaliza, não só, a “desregulação institucional”, quanto, a disseminação de novas formas de expressão religiosa – decorrentes de bricolagens – mais fluídas.

Nesse contexto, as organizações religiosas se assemelham às empresas, no que se refere à disputa acirrada no mercado dos bens de consumo, na disposição de ofertar promessas de satisfação de expectativas ou necessidades dos consumidores - por meio de diferentes tipos de produtos e prestação de serviços – e, no uso da administração estratégica - por meio das funções de produção, marketing (meios de comunicação de massa, publicidade e propaganda), logística, finanças, pessoas, e outras - para viabilizar projetos de produção de sentido religioso, de marketing religioso, de eventos religiosos etc.

Segundo a opinião de Debord (1997) pode-se conceituar espetacularização como o conjunto de imagens espetaculares onde se atribuem a elas um poder superdimensionado de fetiche que não corresponde à esfera simbólica dos indivíduos. Isso ocorre via simulações do real, engendrado pela tecnologia de produção (inclusive de estímulos) dos efeitos audiovisuais e difundido pela mídia, com a finalidade de seduzir e de reiterar algum tema velho, fato ou situação a partir de determinado padrão considerado correto e verdadeiro, de modo a proporcionar fantasia, sonho e identidade ao público-alvo.

Dufour (2014, p. 11) diz que o mercado “espetacularizado”, em sua forma publicitária, ocorre em todo lugar porque nessa nova condição o espírito do capitalismo aposta na liberação de tudo que prende o homem, inclusive dos antigos valores simbólicos. Diante dessa argumentação, subentende-se que a indústria de eventos faz parte de tal mercado.

A sociedade atual funciona como uma sociedade do espetáculo, concentrada no consumo organizado, preparado e planejado em um imenso acúmulo de espetáculos, apoiada por um sistema de mídia de massa que conspira contra a liberdade dos indivíduos e propõe todo tipo de ação para enganar as pessoas, afirma Cipriano (2014, p. 32). Na Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade alguns mecanismos de espetacularização foram incorporados, como por exemplo, shows artísticos com cantores famosos, shows pirotécnicos, parques de diversão a esse evento religioso. Estaria a Igreja lançando mão dos recursos da indústria de eventos para transformar os eventos religiosos em processos de reificação e objetivação do mundo?

Para Moreira, Lemos e Quadros (2014, p. 7-8), no contexto religioso, o termo espetáculo significa “olhar, observar atentamente, contemplar”, para se referir à vivência do sagrado, nos aspectos do invisível e do representacional que ele desperta. Esse “olhar” evoca o espaço privado (da intimidade) e o espaço público (do espetáculo), uma vez que são dimensões da cultura que tendem a desaparecer visto a fusão da espetacularização da intimidade e da publicização do privado. Há, também, uma preocupação dos autores no que se refere ao espetáculo - o que, como e quando se consome essa intimidade -, uma vez que, incide sobre a forma e o conteúdo daquilo em que se crê, e; não se sabe ao certo, os tipos de relações estabelecidas entre a religião, a intimidade e o espetáculo na atual cultura de mercado.

Como diz Cipriano (2014, p. 33), “por trás disso, existe um aparato que planejou todos os detalhes para obter esse efeito” espetacular, para induzir seus consumidores a se decidir e se deixar “levar pela encantadora chamada das mercadorias”, promovida não só pela rede dinâmica dos veículos de comunicação - publicidade, cinema, televisão, rádio, jornais, revistas, sites e redes sociais -, quanto por intelectuais qualificados do consumo de bens e de vários tipos de especialistas que trabalham, de forma planejada e calculada, para “construir novos emblemas, novos ídolos a serem seguidos e perseguidos”.

De fato, numa sociedade centrada no mercado, no consumo e no consumidor há todo um aparato para garantir a oferta e a demanda dos novos emblemas, novas marcas, novos ídolos, novas mercadorias. A indústria de eventos possui um aparato composto de vários agentes – governo, corporações, organizações e profissionais autônomos – que planejam, organizam, coordenam e

controlam, direta ou indiretamente, áreas estratégicas de produção, de marketing, de logística, de finanças, de pessoas etc, com o objetivo de satisfazer algum tipo de necessidade ou expectativa dos clientes e consumidores.

Nesse embate, “há, de um lado, os que aceitaram a dominação do Mercado” regido “por critérios pragmáticos, imediatamente eficazes no presente” –, por outro lado, há outros que conseguiram “habilmente reciclar-se na nova crença”. Para esse autor, uma das consequências advindas do mercado global foi um vazio simbólico entre os indivíduos, o qual as religiões tentam preencher com vários tipos de discursos, ora, apelando aos valores tradicionais, ora, com discursos compatíveis com o liberalismo (DUFOR, 2014, p. 20-21). Diante da narrativa de Dufour (2014) há que se refletir sobre o papel dos eventos religiosos e da indústria de eventos na minimização ou eliminação desse vazio simbólico.

No campo religioso brasileiro a publicização da religião parece ser “algo mais da ordem da emergência de novos contendores religiosos à ocupação de espaços públicos de visibilidade, reconhecimento e reparação, suscita disputas sobre as regras de “entrada” ou “ocupação””, cercados de polêmica e de embates conforme demandas de novos e velhos atores (BURITY, 2014, p. 74).

Não é à toa que novos contendores religiosos, na luta pela ocupação de espaços públicos de visibilidade lançam mão de eventos religiosos como estratégias de publicização de suas religiões, quanto de preenchimento do vazio simbólico. “O evento-espetáculo é o principal veículo de fuga para esse novo mundo de imagem e fantasia tão necessário à sobrevivência física e espiritual do ser humano globalizado”, Melo Neto (2000, p. 31). Não é à toa que os profissionais do segmento de eventos investem no processo criativo – fantasia, imaginação, percepção e inter-relação –, para causar maior impacto, em termos de beleza e estética, no público de interesse. Tal investimento se justifica porque os eventos, em termos de marketing, são veículos de contato com esse “novo mundo” de imagens, de ficção e de utopia que, em princípio, encanta e seduz.

Para Melo Neto (2000, p. 105), “os adeptos da espetacularização defendem as montagens inovadoras e sofisticadas, os ambientes excessivamente ornamentados, o uso de alegorias como forma de atrair o público”, por meio de estratégias e técnicas de espetacularização, da seguinte maneira: 1) estratégia de criação de megaeventos divididos em espaços temáticos diversos por meio do uso

de enormes cenários; 2) estratégia de mesclagem de padrões museológicos e cenográficos via técnica da divisão do ambiente em salas com cenários diversos; 3) estratégia de criação de alegorias em torno de obras com o uso de técnicas de iluminação, acrílico; 4) estratégia de efeitos especiais, por meio do uso de técnicas de iluminação utilizando filtros, corredores de luz, neon; 5) estratégia de projeções de imagens e vídeos cruzados via uso de técnicas de recursos de multimídia; 6) estratégia de ambientalização da época através do uso de técnicas de decoração e montagem de cenários.

Exemplos de eventos espetaculares são os fogos de artifícios nas comemorações de Ano Novo, as grandes bienais (com realização de palestras, seminários, mesas redondas, minicursos, oficinas, performances teatrais, atos culturais, lançamento e venda de livros e outros), as cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos, os grandes festivais (Rock in Rio) e os eventos de grande mobilização popular (Carnaval e Romarias)

O fascínio pela exposição de eventos de grandes cenários e espetaculares pode levar à perda do seu lastro conceitual. Por isso, a necessidade de se buscar, não só, o equilíbrio entre as densidades de conteúdo e do ambiente expositivo para evitar esse tipo de perda, quanto, determinar os fatores de sucesso de um evento, em termos de descobertas de suas fontes de prazer e emoções, defende Melo Neto (2000). Os eventos religiosos por meio de adequada administração do religioso podem reverter esse tipo de perda? A resposta desse questionamento carece do esclarecimento de dúvidas relativas ao próximo item.

#### b) Mídiação da religião

As sociedades contemporâneas trouxeram, em seu bojo, outras modificações – além das citadas anteriormente - em relação às sociedades tradicionais, ou seja, uma maciça ocupação da mídia no mundo religioso, denominada de processo de mídiação da religião: divulgação ou propagação de doutrinas, dogmas, princípios, valores, hábitos, condutas e visão de mundo religioso através da mídia e dos meios de comunicação. Conseqüentemente, isso tanto acarretou um aumento da concorrência entre os agentes religiosos pela disputa de espaço no mercado religioso quanto, o surgimento e expansão do aparato midiático e tecnológico (eletrônico e internet) etc.

Stewart M. Hoover (2012, p. 47) diz que, “para compreender a religião no século XXI, nós precisamos compreender também a mídia e os modos pelos quais as religiões estão sendo refeitas através de sua interação com a mídia moderna”.

Para ele, “muito daquilo que definiu a mudança religiosa, a reforma ou qualquer outro ressurgimento da religião e do interesse religioso atualmente em curso, tem sido a “mídiação” ou a “mídiatização” da religião”. No entender desse autor, “mídiação”, significa que “todas as religiões são de alguma maneira “mídiadas”” pela “imprensa, ou histórias, sermões, arte, dança ou rituais”. “As religiões devem ser celebradas e comunicadas para existir” (HOOVER, 2012, p. 47). Destarte, os eventos religiosos cumprem essas duas partes porque eles são celebrações e comunicações.

Já, a “mídiatização” significa a aplicação dos meios modernos de comunicação, ou seja, da interação da religião com a mídia. Essa interação ocorre, também, entre o mercado religioso e o mercado de mídia para gerar produtos e serviços midiáticos, cada vez mais globalizados e, ou, localizados conforme os contextos nacionais, regionais, locais e etno-religiosos, argumenta Hoover (2012, p. 48-49).

Até o presente momento, tudo leva a crer que a religião, de um modo geral, sucumbiu à lógica e linguagem midiática, tendo em vista, que ambas são instrumentalizadas pelo marketing (comunicação e estratégias de promoção etc.), com a produção (operações de conteúdos simbólicos), com a logística empresarial (disponibilização de serviços desejáveis, no lugar, no instante e na condição certos, a um preço acessível aos consumidores) e; com a tecnologia (computadores, celulares, *tablets*, o *iPad*, e smart TVs com software e hardware cada vez mais sofisticados e, internet disponibilizando informações em tempo real por diversos tipos de redes – sociais, comerciais, religiosas etc.), para atender as demanda do mercado.

Hoover (2012, p. 51-52) afirma que, mídia e religião não são mais esferas separadas. Muito pelo contrário, as duas se convergem porque a lógica que norteia tal convergência, segundo esse autor, “está centrada em torno do indivíduo e de sua apropriação dessas realidades”. Vale lembrar que as realidades vêm se modificando, principalmente, no campo tecnológico, “com novos avanços na produção, transmissão e recepção midiática, levando a uma explosão de canais e fontes de mídia”. Além do mais, a multiplicação de canais acarretou mais exigências, ou seja, “conteúdo midiático cada vez mais elaborado e mais especializado pode

entrar em circulação”. “Agora, uma série estonteante de reivindicações, produções, símbolos, redes e movimentos religiosos, espirituais, para-religiosos, implicitamente religiosos ou próximos à religião podem colocar sua voz no mercado midiático”.

Todo esse aparato no sentido de veicular mensagem das instituições religiosas – “sobre quem elas querem ser e quem elas querem ter em sua companhia” - para seduzir, conquistar e fidelizar adeptos. “O comunicador sagrado – e o produtor secular – são simultaneamente dependentes e moldados pela mídia, perdendo continuamente o controle sobre suas imagens, suas mensagens [...] sobre suas marcas”, afirma Einstein (2012, p. 13-14).

Hoover (2012, p. 53) reforça a argumentação anterior quando diz que, “as religiões perdem cada vez mais o controle sobre seus próprios símbolos”, sinais e linguagens religiosas. Para ganharem no jogo competitivo do mercado religioso, as instituições religiosas precisam ser ativas na esfera pública e existir na mídia. Além do mais, à “medida em que os meios de comunicação se interpõem na produção e na circulação de recursos religiosos e espirituais” e o “crescente mercado midiático de ofertas religiosas continua a evoluir, as vozes de indivíduos e de autoridades religiosas tornam-se menos importantes e menos significativas”, para os consumidores, cada vez mais autônomo das suas próprias escolhas.

No meio desse campo encontra-se o marketing religioso em alta. Isso, devido à procura dos líderes religiosos às empresas desse ramo, numa tentativa de reverter o quadro de declínio da prática religiosa tradicional e da baixa frequência à Igreja. A mídia religiosa também está em alta, em relação às instituições religiosas tradicionais. O motivo, segundo Einstein (2012, p. 18), é que aquela (mídia) é convincente, é plural, é anônima para o adepto, é democrática, isenta a filiação ou pertença, mais do que essa (Igreja).

Nesse caso, tanto as organizações de mídia, quanto as empresas de marketing (participantes da indústria de eventos) desempenham papéis importantes no mercado religioso, tendo em vista que, as primeiras recorrem às representações de pessoas religiosas para falarem de religião, enquanto as segundas recorrem à linguagem e às imagens religiosas para seduzir e tocar o coração e o senso de moralidade das pessoas.

Atualmente as tecnologias, citadas anteriormente e, por meio de ambiente virtual, possibilitam, aos líderes religiosos criar, recriar e divulgar campanhas publicitárias com mensagens religiosas para promover a fé, melhorar ou refazer a

imagem ou identidade institucional, conquistar e fidelizar as pessoas. Padres, pastores, rabinos e outros, agora são virtuais. As missas, cultos e outras cerimônias religiosas acontecem remotamente, basta clicar no link, para se conectar.

Destarte, Mara Einstein afirma que “as instituições religiosas podem apresentar sua mensagem através de um híbrido, resultante da convergência entre mídia e religião, tendo em vista que “a construção de si mesmo” religiosa tem sido tradicionalmente uma forma de comunicação e atualmente está cada vez mais perpassada pela tecnologia da mídia”, que usa de clipes de filmes, de orações on-line, de *web sites* de oração, de canais no *Youtube*, de páginas no *Facebook* dedicadas à religião, de *Twitter* religioso etc., para atrair e fidelizar as pessoas (EINSTEIN, 2012, p. 18-20).

Cabe aqui salientar que outros aspectos importantes acompanham a crescente “mídiatização” da religião, ou seja: a) “na mídia, a religião se torna cada vez mais uma prática estética”, devido a “um deslocamento da “religião” para o “religioso”” e, ao fato de que os “novos meios de comunicação são cada vez mais visuais em suas lógicas e representações”; b) a mídia é autônoma, prática e definidora de ideias, valores e reivindicações da verdade do que pode ser veiculado, pois opera segundo às suas próprias lógicas, aponta Hoover (2012, p. 53). A questão da estética será abordada no próximo item.

### c) Estetização da religião

Além dos processos de espetacularização e da mídiatização têm-se outro aspecto evidente em meio às transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea, isto é, a compulsão estética ou estetização – uma avalanche de estímulos tecnológicos, dos meios de comunicação e de marketing, no sentido de impingir uma demanda para que “tudo seja atraente, bonito, agradável, confortável, prazeroso, diet, light, fashion, soft, com muito design, imagem, look, performance e estilo” em, praticamente, todas as dimensões da vida, segundo Moreira (2015, p. 382).

A ideia da estetização da realidade é uma realidade, ou seja, há um processo de tentar atribuir valor estético a objeto, lugar, ou a experiência, além do valor próprio – destituído de estética – numa tentativa de produzir experiência de beleza, intensificando as percepções sensoriais – emoção ou comoção – nas pessoas,

independentemente do conteúdo e do significado “objetivo” das coisas e da situação, das diferentes camadas da realidade e da dinâmica sócio cultural que modifica a si argumenta Moreira (2015, p. 383).

Nessa tentativa de produzir experiência de beleza, Moreira (2015) destaca dois modos de produção estética social: a estetização superficial e a estetização mais profunda. A primeira, mais perceptiva, visto que, o embelezamento ocorre nos aspectos mais concretos da realidade, – na aparência física das pessoas, dos objetos, das mercadorias, das lojas, das paisagens, das ruas etc. –, de modo que sejam percebidos com mais beleza, harmonia e agradabilidade. Na segunda maneira Moreira (2015, p. 387) diz que, ela se refere ao modo como a estética “se torna a prioridade da vida social e pessoal” devido ao “emprego sistemático de novas tecnologias computacionais [...] e do marketing ao processo produtivo capitalista”.

Tecnociência e o marketing – enquanto base material – integraram a simulação ao processo produtivo capitalista, projetando virtualmente realidades, produtos e serviços inexistentes do jeito que se quer idealizar para criar outras realidades, expectativas e necessidades futuras nas pessoas para que elas se transformem em consumidores fidelizados.

Neste ponto, cabe uma ressalva quanto à importância das esferas de lazer e de entretenimento, das perspectivas do planejamento, da administração estratégica, das funções estratégicas de marketing (promoção e publicidade), de produção, de criatividade em eventos, de logística bem como, da profissionalização dos gestores de organizações envolvidas com eventos para a questão de altos investimentos destinados aos modos de produção estética social e o seu retorno positivo.

No caso da esfera do lazer, e segundo Moreira (2015) os profissionais que lidam com a estetização também têm, praticamente, as mesmas preocupações dos profissionais de marketing e de comunicações, porém, procurando resolvê-las lançando mão do acréscimo de novas sensações e experiências estéticas e artísticas. Tal acréscimo é minuciosamente planejado e, porque não dizer, de certa maneira forjado e forçado para criar magia, beleza e encantamento, na aparência da embalagem, do rótulo e da marca mais do que na essência do conteúdo da mercadoria.

Na produção, no marketing e na logística de um evento, o planejamento é peça-chave para estabelecer todas as etapas (pré-evento, apresentação e pós-evento) e recursos (financeiros, orçamentários, material e pessoal) para implantar e

implementá-lo. Geralmente, a produção e o marketing aparecem como as áreas funcionais que encabeçam o processo de criação ou recriação do evento, contudo, outras áreas participam de sua construção mercadológica-artístico-psicológico-estético-simbólico-logístico enquanto mercadoria e prestação de serviço.

Além da estetização material, “produziram também uma estetização imaterial, “das consciências e da nossa apreensão da realidade como um todo””, Moreira (2015, p. 387-388). Agências relacionadas com a indústria da cultura, da imagem, do design, da mídia produziram e continuam a produzir (real ou virtualmente) “mercadorias” que, ao mesmo tempo, materializam, desmaterializam e modelam a realidade e o indivíduo, argumenta esse autor.

A resultante da estetização material e imaterial culmina com o que Moreira (2015, p. 389-390) chama de redução da complexidade social: diluição e enfraquecimento dos “laços que prendiam as pessoas à solidariedade orgânica vigente nas sociedades tradicionais” e o aceleração da dinâmica da individualização.

A busca de vivências sensacionais, belas, emocionantes e prazerosas constitui o princípio básico da estetização da vida cotidiana e, também, as características de uma sociedade que se automodela. Essa busca se baseia nas situações e nos objetos que consome e, é operacionalizada por meio de projeções que o indivíduo faz e acredita alcançar a satisfação das suas expectativas ou necessidades, segundo Moreira (2015). Esse esquema obedece a racionalidade da sociedade moderna centrada no mercado – produtora de mercadorias – para atingir determinado objetivo ou fim.

Um dos efeitos colaterais da maximização da estetização ou das vivências sensacionais é a produção de insegurança e medo no indivíduo, quer seja, individual ou coletivamente. Associado a isso, tem-se o processo de modernização e urbanização, juntamente com empresas e organizações do mercado, assumindo a administração de tarefas – “as festas, o lúdico e o próprio ritmo do tempo da vida social” – antes pertencentes às religiões (MOREIRA, 2015, p. 395).

Esse império apresenta duas fases, uma estetização mais superficial e outra mais profunda. Na fase de estetização superficial de uma religião, os ritos são verdadeiros espetáculos visto a sobrecarga dos aspectos sensoriais e emocionais – via apelos estéticos – para inflacionar a experiência religiosa, “em detrimento de conteúdos doutrinários e exigências comportamentais” (MOREIRA, 2015, p. 398).

Na fase de estetização mais profunda predomina a organização e, ou, reorganização da religião em termos de modelagem ou remodelagem das práticas, da doutrina, da teologia de modelos de atuação mais flexíveis, mais adaptáveis às tendências e exigências da cultura da sensação, do evento-espetáculo, da racionalidade estetizante e da sociedade contemporânea centrada no mercado.

No campo religioso brasileiro o autor cita exemplos de práticas de estetização da maioria das igrejas,

a indústria da música gospel, as megachurches, os shows-missa, a ritualidade triunfalista dos mega-templos, os mega-eventos papais, a obsessão por causar emoção e catarse nos fiéis, o cuidado obsessivo com vestes e decoração, o luxo de terreiros e locais de culto, a teatralidade ensaiada e, sobretudo, a produção “industrial” do próprio espetáculo religioso, no qual se usam sempre mais a alta tecnologia e os efeitos especiais e para o qual se contratam técnicos, artistas e profissionais que nada têm a ver com a religião (MOREIRA, 2015, p. 398).

No longo prazo, não só, as religiões e igrejas adeptas desse modelo radical de estetização, bem como, os movimentos religiosos em geral sofrerão as consequências desse processo. Dentre as possíveis consequências apontadas por Moreira (2015, p. 400) estão: a) a relativização e desestabilização do núcleo ético-normativo das religiões; b) o ressurgimento ou fortalecimento dos movimentos fundamentalistas, reformadores ou proféticos; c) o favorecimento da pulverização e do caráter aleatório dos laços entre fiéis e igrejas; d) a transformação das relações intangíveis em espetáculo e o favorecimento da sensação de vazio; e) a fragilidade na confiança das instituições religiosas - crise de credibilidade - visto o intenso desgaste do capital simbólico.

A estetização da religião enquanto hipertrofia da dimensão estética contida na experiência religiosa é moldada, exacerbada e conduzida por agentes externos e internos às instituições religiosas. Externamente, pelos agentes do mercado, sobretudo da publicidade, da mídia e do design que obedecem a racionalidade capitalista. Internamente, pelo próprio fiel e, sobretudo, pelos agentes das instituições religiosas. Em ambos os casos, há um reforço recíproco e concomitante entre os agentes que já internalizaram a cultura da estetização, afirma Moreira (2015).

Esse autor afirma que “sempre será possível uma criação estética “desviante”, uma linguagem estética das margens ou do reverso, ou pelo menos

uma recusa da estética dominante”. Isso, porque o discurso e a experiência estética podem romper padrões rígidos e opressivos de sentido e mobilizar a sensibilidade, a emoções e energias para vivenciar experiências religiosas emancipadoras. (MOREIRA, 2015, p. 402). Para tanto, necessário se faz que as comunidades religiosas analisem suas práticas estetizadoras da religião e reflitam “sobre quais estilos de subjetividade elas estão reforçando e ajudando a estruturar” e; como ambos “favorecem a autonomia e a formação de sujeitos livres” – uma vez que, “o estético por si mesmo não garante nenhuma emancipação”, conclui Moreira (2015, p. 403).

Do exposto, cabe ressaltar que no evento religioso a espetacularização, a midiaticização e a estetização são assuntos, na maioria das vezes, são abordados quando se trata da revitalização de algum dos seus aspectos relacionados com a religião, o mito, o rito, o símbolo, o sagrado, o profano etc., uma vez que a cultura global de certo modo contribuiu para a destruição ou modificação das raízes de vários tipos de eventos – carecendo de revitalização em termos do seu conteúdo (mais diversidade e ecletismo) e do seu formato (acréscimo de outras atividades – musicais, culturais, artesanais, negócios - com características diferentes do evento original), por meio da criatividade ou do processo criativo. Para ele, “criar evento a partir do modelo de migração de valor - é a condição básica para a sua transformação em evento-empreendimento ou evento-espetáculo”, diz Melo Neto (2000, p. 65).

Apesar da existência de vários tipos de estratégias criativas em eventos Melo Neto (2000, p. 66-96) destaca algumas que podem ser utilizadas nos eventos religiosos, ou seja: a) criatividade por meio da tradição – reprise do mesmo evento no mesmo local tradicional (o detalhamento ocorrerá no capítulo 3); b) criatividade dos cenários – utilização de ambientes natural ou real, uso de palco para promover a interação com o público participante do evento; c) criatividade como estratégia de marketing e de mercado – emprego de planos de alto impacto promocional para alavancar marcas e produtos, manter clientes atuais e conquistar novos clientes e promover a sua fidelização (assunto tratado, anteriormente, na função estratégica de marketing) e; d) criatividade na captação de eventos – elaboração de calendário de eventos de sucesso por meio de arcabouço institucional – para promover o crescimento e desenvolvimento da cidade-sede do evento (assunto tratado no capítulo 1, histórico e estrutura da indústria de eventos).

Todas essas estratégias podem se apropriar das tecnologias digitais ou de computação interativa, da criatividade, da espetacularização, da midiaticização, da estetização, do entretenimento e do lazer para impactar, não só, para a produção, criação, recriação ou reconfiguração, de eventos e megaeventos quanto, para o envolvimento do público-alvo.

A Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade, direta ou indiretamente, lida com as questões das estratégias citadas anteriormente, uma vez que ela se repete no mesmo local tradicional (cidade de Trindade), utiliza o ambiente natural ou real (passarela dos romeiros, ruas palco das procissões que são a céu aberto), usa o marketing (promoção do evento através do uso de mídias) para atrair e fidelizar adeptos e, a captação de outros eventos – artísticos, comerciais, pirotécnicos etc. – para promover o evento religioso, o crescimento e desenvolvimento da cidade-sede do evento.

A ‘quantidade’ de tecnologia, criatividade, de espetacularização, de midiaticização, de estetização, de entretenimento e de lazer, que se queira impingir no referido evento religioso, perpassa de alguma forma pelo mito, rito, símbolo, sagrado, profano etc., quanto pelo processo decisório do corpo de sacerdotes do nível estratégico da Igreja e da Congregação Redentorista. Nesse caso, ressalta-se que apesar desta tese se concentrar na lógica das ciências da religião necessário se faz abordar alguns assuntos administrativos pertinentes à gestão de eventos religiosos, uma vez que, o que foi dito neste e nos dois últimos parágrafos não acontecem milagrosamente. Além do mais, os aspectos administrativos que serão abordados no próximo item não são totalmente explicados e resolvidos pela Igreja, principalmente quando se trata de averiguar tanto, a hipótese de que a absorção dos eventos religiosos – por parte da indústria de eventos – está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade, quanto, a tensão e a contradição entre os aspectos religioso e o administrativo advindos de ambas.

## 2.6 GESTÃO DE EVENTOS RELIGIOSOS

Bourdieu (2013) afirma que coerções internas e forças externas incidem sobre o funcionamento da Igreja, a prática sacerdotal a forma e o conteúdo da mensagem que ela impõe sobre os leigos e a gestão dos bens de salvação. Para manter e reproduzir o capital religioso (o poder de modificar as representações e práticas dos leigos) as igrejas devem ser capazes de exercer ação contínua (dos

sacerdotes) sobre sua própria replicação, produção dos bens de salvação para o mercado consumidor (de leigos). Tudo isso garantido por meio das hierarquias das estruturas religiosas denominadas congregações que, exercem a dominação dos leigos de forma institucionalizadas, através de inculcação de uma tradição congregacional – sistemas de crenças - que imputa poder a seu corpo sacerdotal. Tais sistemas são utilizados como estratégias na concorrência pelo monopólio.

Coerções internas, forças externas, funcionamento da Igreja, prática sacerdotal, forma e o conteúdo da mensagem imposta aos leigos, gestão dos bens de salvação, manutenção e reprodução do capital religioso, capacidade de exercer ação contínua sobre a própria produção e replicação dos bens de salvação para o mercado consumidor são assuntos que se inter-relacionam a administração.

E por falar em produção e replicação dos bens de salvação para o mercado consumidor ultimamente estamos presenciando o contexto de grandes eventos espetaculares onde, primeiramente, a ênfase recai em marketing, contudo, não se deve esquecer que a produção e a logística de eventos estão nos bastidores dessa empreitada, uma vez que, elas dão subsídios para que as instituições religiosas e empresas organizadoras de eventos, fornecedores, patrocinadores, agentes governamentais locais, invistam em campanhas publicitárias, por meio de diversos tipos de mídias, para comunicar, divulgar e atrair o público de seu interesse.

Destarte, segundo a visão da Administração de eventos (1) a determinação do objetivo do evento (sua natureza condiciona o seu conceito, visão e entendimento); (2) a habilidade técnica e o desempenho dos especialistas em interpretar e atingir o objetivo do evento; (3) a agregação de novos elementos como valor – social, econômico e cultural – para clientes, fornecedores, patrocinadores, público-alvo etc.; (4) a criação de momentos (entretenimento, lazer, emoção e espiritualidade etc.) memoráveis no evento e; (5) o encerramento cativante e entusiasmante, são alguns fatores de sucesso de um evento e do seu projeto.

Tomando-se o planejamento como uma ferramenta de tomada de decisões e de gerenciamento de eventos, há que se definir o seu início, meio e fim, independentemente, se o evento é novo ou preexistente. Em ambos os casos e, dependendo do porte do evento, necessário se faz um estudo do mercado e de viabilidade (econômica, financeira etc.) e o desenvolvimento dos planos, programas e, ou, projetos, com o aporte das áreas de produção, marketing, logística e outras, segundo Allen *et al.* (2008).

Estudiosos do campo da administração estratégica dizem que o desenvolvimento de um planejamento ou plano estratégico deve explicitar os objetivos, os propósitos, a visão, a missão, as metas, a análise da situação atual, a identificação das opções e escolhas estratégicas, a elaboração dos planos táticos e operacionais, a implementação dos referidos planos e, os sistemas de controles e avaliação. Tudo isso deve constar do projeto de eventos de um modo geral, e dos eventos religiosos de modo específico.

Considerando que todo evento é um negócio, um projeto e um serviço inserido num mercado em constantes mudanças, a próxima etapa do planejamento estratégico é a previsão da gestão de projetos para eventos. Allen *et al.* (2008, p. 149) dizem que, “devido à natureza inconstante dos negócios modernos, os produtos e serviços agora têm de ser gerenciados como projetos, em resposta a essa mudança”. Isso, porque no mundo moderno, eles estão sempre evoluindo; o que tem provocado a expansão da indústria de eventos.

Novos eventos lançam projetos – entendidos como um conjunto de atividades complexas e ocasionais, alocadas em um esforço único, limitado por contingências de tempo, orçamento, recursos (financeiros, materiais, administrativos, humanos – competências e habilidades profissionais) direcionadas ao atendimento de expectativas ou necessidades do cliente –, como por exemplo, novas conferências, congressos, seminários, novos festivais etc., para disciplinar e reposicionar as cidades e regiões no mercado, à medida que, a economia, a política e a cultura nacional mudam. A indústria de eventos participa do desenvolvimento advindos dos novos negócios gerados no mercado através da gestão estratégica de eventos e de projetos de eventos.

Enquanto gestão de projeto e, segundo Allen *et al.* (2008), o evento é constituído das seguintes fases: iniciação, planejamento, implementação, realização e encerramento, as quais envolvem diversos aspectos tratados nos capítulos 1 (conceito, classificação, tipologia, estrutura e funcionamento da indústria de eventos) e 2 (campo religioso, mercado religioso, funções estratégicas, processo administrativo e outros), contudo, é através do projeto de eventos que se pode visualizar, mais nitidamente, a hipótese suscitada nesta tese, digo, a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos -, está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade e, conseqüentemente, tensão e, ou, contradição entre os aspectos religioso e o administrativo?

A fase de iniciação do projeto envolve a) o desenvolvimento do conceito, classificação e tipologia do evento, assim como, esboços dos aspectos da estruturação do desenho do evento e plano de ação – conteúdo e suas configurações e ou, reconfigurações; b) diversas sugestões quanto à data, localidade e patrocinadores; c) esboço de orçamento; d) viabilidade e riscos e; e) gestão das áreas funcionais de produção, marketing, logística e criatividade em eventos.

A fase de planejamento lida com áreas relacionadas à gestão de projetos, definindo o projeto e o escopo da administração estratégica – análise do ambiente interno e externo, estabelecimento das diretrizes organizacionais em termos de missão e objetivo, formulação de estratégias, implementação de estratégias e, controle estratégico –, da gestão de produção/criação/montagem (temática, e formato do evento, programação, público e convidados, palco, som, iluminação, audiovisuais e efeitos especiais, artistas, pessoal e outros), de marketing, de logística, de finanças, de parcerias, de comunicação, de criatividade em eventos, etc. Esta é a fase em que se estabelece o que (conceito), por que (finalidade), como (metodologia de execução), quando (tempo / data), onde (localidade), quem (agentes responsáveis pela gestão do evento) para quem (beneficiários) e quanto custa (custos, orçamento, investimentos etc.) do projeto de eventos. Esta fase culmina com o documento de elaboração do projeto com todas as suas etapas.

A fase de implementação se ocupa com contratação de equipe e empreiteiros, solicitações de orçamentos, confirmação de parceiros, colocação em prática dos planejamentos elaborados, monitoração, controle, avaliação e ação corretiva. Todas as funções estratégicas – produção, marketing, logística e outras deverão apresentar os subprojetos que formam o projeto como um todo. Nessa fase, tomadas de decisões são deliberadamente discutidas e analisadas pelos principais gestores e equipes responsáveis pela gestão de eventos e pelo projeto.

Na fase de realização é o momento em que tudo que foi idealizado na “teoria” do projeto acontece na prática, ou seja, durante a execução do evento. A atividade de avaliação e controle deverá perpassar, conferindo tudo o que, foi idealizado nas fases de iniciação planejamento, implementação, realização e encerramento e corrigindo possíveis falhas.

Na última fase, o encerramento do evento culmina com o “desmanche”, ou seja, a desinstalação de todas as áreas de suprimentos de consumidores, de produtos, de instalações e de logística, assim como, da retirada dos recursos físicos,

limpeza, quitação de contratos, agradecimentos e despedidas dos fornecedores, voluntários, prestadores de serviços, parceiros, patrocinadores etc..

Todas as fases citadas, anteriormente, têm as suas correspondentes, não só, nos níveis hierárquicos – estratégico, tático e operacional –, quanto, nas funções estratégicas de produção, marketing, logística etc., das organizações-cliente e prestadoras de serviços de eventos.

E num caso prático, como por exemplo, a Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade, é possível averiguar tal absorção? Em caso afirmativo, tal absorção estaria impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade e, conseqüentemente, tensão e, ou, contradição entre os aspectos religioso e o administrativo? O próximo capítulo tratará dessas questões.

### 3. EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?

Por se tratar de um caso exemplar de peregrinação religiosa, a Romaria do Divino Pai Eterno em Trindade, no estado de Goiás mereceu diversos estudos que a analisam sob as abordagens mais diferentes. Nesse caso escolheu-se aqueles estudos que estão ligados, direta ou indiretamente, com o tema da nossa investigação. Exemplificando, romaria, festa/evento religioso, sistema capitalista, modernidade, fenômeno religioso, campo religioso, mercado religioso são termos que foram analisados nos capítulos anteriores, nos quais algumas obras tiveram uma importância especial, como *A economia das trocas simbólicas* de Bourdieu, e de outros autores da sociologia da religião. Apresenta-se a seguir uma síntese de algumas obras que permeiam os capítulos 1, 2 e 3 desta tese.

*Turismo religioso em trindade: uma análise dos impactos para o desenvolvimento local*, dissertação de mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial - Pontifícia Universidade Católica de Goiás -, apresentada por Polyanna Marques Cardoso (2015). Essa autora afirma que a romaria ao Divino Pai Eterno constitui um dos maiores pontos turísticos religiosos do país e uma das cidades brasileiras que mais atraem peregrinos (CARDOSO, 2015, p. 15). Para ela, o ponto culminante da romaria de Trindade é o turismo religioso no município, cuja ocorrência se dá ao final do mês de junho e início do mês de julho.

A realização da Romaria gera tanto incremento de renda, quanto alguns desconfortos (tensões e contradições) para sociedade local, pois a cidade se transforma para que o evento religioso aconteça.

Durante a realização da Romaria do Divino Pai Eterno (dez dias de festa), pessoas de várias partes do país e do mundo – mais de 2,5 milhões de pessoas – se deslocam para a cidade de Trindade de Goiás e, anualmente, cerca de quatro milhões de visitantes. Isso em decorrência da devoção ao Divino Pai Eterno que existe há mais de 170 anos e, do principal atrativo da cidade, digo, o Santuário Basílica do Divino Pai Eterno, o único no mundo dedicado a ele.

Parcerias são estabelecidas com agentes econômicos, tais como, com o SEBRAE Goiás, Santuário Basílica, Secretaria de Estado da Cidade, Câmara dos

Dirigentes Lojistas, Órgãos de Turismo de Goiás, Prefeitura de Trindade e outros para dar aporte e infraestrutura para que pousadas, hotéis, restaurantes, lanchonetes, agências de viagem, guias de turismo, lojas e produtores de artigos religiosos em geral operam com capacidade máxima para atender à demanda da festa.

Uma série de oportunidades de negócio emergem para as empresas, população local e empreendedores de outros municípios e Estados, bem como, a promoção de emprego e renda, geração de impostos etc., que podem promover o turismo, e por consequência, o desenvolvimento local. A dissertação de Cardoso (2015) está, diretamente, relacionada com os assuntos tratados no capítulo 1 desta tese, principalmente, no que se refere à estrutura da indústria de eventos, digo, de parcerias, patrocinadores – de vários segmentos da economia – visto que ambos constituem pilares importantíssimos para a continuidade, encerramento ou transferência de rumos de qualquer evento.

Outra obra importante sobre Trindade é *Mercado e devoção: um estudo sobre as transformações recentes na Festa do Divino Pai Eterno em Trindade – Goiás*, tese de doutorado em Ciências da Religião - Pontifícia Universidade Católica de Goiás -, defendida por Cláudia Maria Rabelo (2016). Essa autora envereda pela temática do Catolicismo Popular averiguando a relação entre o Mercado e a devoção e as transformações recentes na referida festa.

Para ela, as questões referentes à modernidade, ao capitalismo, ao mercado, à própria religiosidade popular, as estratégias mercadológicas e a mídia estão envolvidas nesse tema, bem como, fundamenta o seu trabalho na teoria formulada por Bourdieu (1998), segundo a qual a Religião cumpre funções – prática e política – estruturadoras, legitimadoras e justificadoras da sociedade, e funções sociais que legitimam o arbitrário. Além disso, recorre à teoria do campo por entender que nele são travadas lutas pela supremacia do Poder Simbólico e pelo monopólio do capital religioso.

Rabelo (2016) diz que no sistema capitalista o mercado impõe sua lógica e o dinheiro é a razão de tudo, inclusive dos efeitos nefastos dos tempos modernos. Para ela, o mercado interage com a religiosidade manifesta na localidade em que a Romaria acontece, contudo, o comportamento atual do homem religioso e sua existência integral no capitalismo são incoerentes. Isso porque o processo

capitalista, juntamente com os efeitos neoliberais envoltos na questão do mercado, caminha no sentido de substituir o sagrado.

As observações dessa autora na relação mercado e fé apontam para dois processos que caminham em direções antagônicas, por parte da Igreja: um envolvendo a questão do mercado e da devoção e; outro para os ideais cristãos, ora contraditando o neoliberalismo (contra a exclusão social), ora se moldando às estruturas neoliberais. Tais processos implicam na própria defesa de suas sobrevivências.

Eis que Rabelo (2016) reforça o que vem sendo dito, principalmente, no capítulo 2 desta tese, ou seja, ela diz que a imposição da lógica capitalista no mercado religioso aponta um caminho que pode levar à substituição do sagrado. Ressalta-se que, neste ponto, a lógica capitalista induz a uma convergência de opinião, ou seja, a referida autora aponta o caminho que pode levar à substituição do sagrado ao passo que, neste trabalho, aponta-se um outro caminho, o da absorção dos eventos religioso, por parte da indústria de eventos – através da imposição de uma nova ordem na administração do religioso na atualidade. Tal lógica pode levar ambos à substituição do sagrado pelo profano como ocorreu com o evento “Natal Luz” – que será abordado posteriormente.

O caminho da absorção dos eventos religioso por parte da indústria de eventos é mais sutil visto que a substituição do sagrado ocorre, de certa forma, com o aval da Igreja quando recorre demasiadamente à busca de serviços de consultoria religiosa na indústria de eventos. Também, pode-se identificar outro ponto de convergência entre as contradições ou incoerências do mercado e a religiosidade, a fé e a devoção apontadas por Rabelo (2016), com o que chamamos de tensão e contradição entre os aspectos religioso e o administrativo quando da administração do religioso na atualidade. Posteriormente, essa questão será retomada.

Uma terceira obra importante sobre Trindade é *O Divino Pai Eterno na sociedade em vias de midiatização: a reconfiguração das práticas religiosas do Santuário Basílica de Trindade pelo dispositivo midiático televisivo*, uma dissertação de mestrado em Ciências da Religião - Pontifícia Universidade Católica de Goiás -, apresentada por Paulo Afonso Tavares (2016).

Nela, esse autor se propõe analisar as práticas religiosas relacionadas com missas e novenas do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno do município de Trindade no Estado de Goiás. Para Tavares (2016) o processo de reconfiguração

provocada pela adoção de dispositivos midiáticos, ou seja, televisivo, impõe as suas próprias regras e gramáticas, e as transforma numa outra prática religiosa, a midiática. Tais modificações perpassam do Campo Religioso ao Campo Midiático Televisivo e, essas práticas são direcionadas para os telefiéis (consumidores dessas práticas religiosas midiaticizadas) e não para os fiéis presentes nas missas e novenas dessa Igreja.

No campo religioso, essa construção midiática segundo o autor, é composta pelos fiéis e pelo corpo litúrgico e, ambos são regulados pelo campo das mídias que gera embates, luta de negociação, tensão do poder simbólico e, sobre a visibilidade que concede a esse campo – e aos demais –, que possui sua própria simbólica e relevância que assegura a visibilidade pública, a legitimidade da sociedade, a realização e atualização da fé dos seus fiéis, afirma Tavares (2016).

Num processo de midiatização pode ocorrer o que Bourdieu (2013) denominou de manipulação simbólica, que por sua vez pode gerar contradições entre os campos midiático e religioso. Essa dissertação se relaciona com o capítulo 2 – modernização capitalista da religião – da tese ora em questão quando aborda o item criatividade em eventos religiosos: a espetacularização, a midiatização e a estetização. As regras e gramáticas midiáticas também requerem algum tipo de criatividade, o que pode ser alcançado via espetacularização e estetização da religião –, variando apenas a quantidade, a qualidade dos adereços tecnológicos e a variação de intensidade da teatralização da performance e da naturalidade do apresentador ou orador. No referido capítulo, apresenta-se o detalhamento desse assunto.

Um quarto trabalho, *A Romaria do Divino Pai Eterno em Trindade de Goiás: permanências da tradição na modernidade (1970 – 2000)*, dissertação de mestrado pelo Departamento de Filosofia e Teologia pela Universidade Católica de Goiás, apresentada por Márcia Alves Faleiro de Carvalho (2007). Nela, a autora descreve a trajetória da tradição dessa romaria, apontando evidências de reconfiguração do religioso na atualidade. Destaca-se que essa dissertação muito contribuiu com a fundamentação teórica desta tese visto que ela serviu de inspiração para muitos dos temas abordados nesta tese. A dissertação dessa autora também ajudou na identificação dos principais elementos do fenômeno religioso – mito, rito, símbolo, sagrado e profano – que podem ser manipulados na produção, reprodução e

comercialização dos bens religiosos, como no caso da referida romaria tratada como evento religioso.

### 3.1 ROMARIA DO DIVINO PAI ETERNO DE TRINDADE E SUAS INTERFACES COM O FENÔMENO RELIGIOSO

Em meados do século XIX (1850) iniciou-se a história da devoção - popular, rural e desvinculado do catolicismo oficial - ao Divino Pai Eterno na cidade de Barro Preto de Goiás, segundo os autores citados anteriormente. O mito da romaria do Divino Pai Eterno de Trindade apresenta algumas versões, porém, destacam-se as duas versões principais, ou seja, a primeira versão, relatada por Manuel Pio antigo sacristão da capela, diz que ele teve sua origem quando Constantino Xavier estava roçando o local do Santuário Velho, achou um medalhão - feito de barro e com a gravura da imagem da Santíssima Trindade, coroando a Virgem Maria. A segunda versão diz que o medalhão veio de Minas Gerais com o casal Constantino Xavier e Ana Rosa que eram pessoas humildes e devotas de Maria, segundo os autores supracitados.

O mito traz no seu bojo um poder mágico-religioso que, como na referida Romaria, arregimenta milhares de pessoas simples, humildes e do meio rural em torno dele. Ele é parte integrante de uma religião – significando a crença na renovação do elo perdido e na aspiração de harmonização entre os deuses (seres superiores fundadores do cosmos e reguladores de suas vidas) e homem (CASTELLS, 1999a).

Durkheim (1983) concebe a religião como um processo de idealização – substituição do mundo real por um mundo fictício, carregado de ideais, construído no pensamento e jamais vivido pelo homem na realidade –, apreendido no cotidiano do indivíduo e proferido pela religião.

No entender de Eliade (1972, p. 18), todas as grandes religiões, de modo geral, possuem mitologias onde a maioria dos seus mitos foram recontados, reinterpretados, remanipulados e reelaborados, sem, contudo, tenham perdido sua essência mítica. Os mitos revelam que o homem – tanto o moderno quanto o das sociedades arcaicas – é um ser inacabado e; que, a “história” narrada pelo mito constitui um “conhecimento” de ordem esotérica” - carregado de um poder mágico-religioso capaz, tanto de reintegrar o

indivíduo ao tempo fabuloso, quanto de compartilhar da presença dos Deuses ou dos Heróis tornando-se contemporâneo deles, afirma.

O Mundo “fala” e se revela ao “homem através de seu próprio modo de ser, de suas estruturas e de seus ritmos”, e; “para compreender essa linguagem, basta-lhe conhecer os mitos e decifrar os símbolos” (ELIADE, 1972, p.125-126). Destarte, o homem e o mundo se comunicam por meio da mesma linguagem – o símbolo – “qualquer coisa que toma o lugar de outra coisa” mediada por um sistema de códigos. O símbolo exerce duas funções – de comunicação (transmissão de mensagens entre sujeitos) e de participação (sentimento de pertença) -, na ação social, Rocher (1971, p. 155-156).

Além disso, ele complementa o seu pensamento dizendo que,

os símbolos recriam incessantemente a participação e a identificação das pessoas e dos grupos às coletividades e estabelecem constantemente as solidariedades necessárias à vida social. Por intermédio dos símbolos, o universo ideal dos valores passa para a realidade, torna-se realidade (ROCHER, 1971, p. 181).

No caso da Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade, o mito e o símbolo cumprem o que as argumentações anteriores apregoam. O medalhão, símbolo da referida romaria – feito de barro com a gravura da imagem da Santíssima Trindade, coroando a Virgem Maria – pode cumprir as duas funções citadas anteriormente, ou seja, por meio da reza do terço (comunicação) os romeiros transmitem e trocam diversos tipos de mensagens, como também, comungam do sentimento de pertença através da devoção ao Divino Pai Eterno. Bourdieu (2013) salienta que a forma de apreensão dos objetos pelo homem depende de suas percepções, que por sua vez, envolvem os seus sentimentos e ações.

Segundo os autores pesquisadores dessa Romaria, ela teve início a partir de reuniões de reza do terço – com a exposição do medalhão – na casa do casal Constantino Xavier e Ana Rosa, devotos de Maria, mãe de Jesus. Nessa devoção, pode-se inferir que está embutida o aspecto do sagrado que, na perspectiva de Otto (1985), entendido como algo inefável que subtrai tudo aquilo que classificamos como racional. Para ele, a religião não se esgota em anunciados racionais e, nem coloca em evidência a relação de seus elementos que a faz tomar consciência de si mesma.

Na opinião de Eliade (1992, p. 15-16), o sagrado se manifesta “em objetos [medalhão] que fazem parte integrante do nosso mundo “natural”, “profano””. “Para

aqueles que têm uma experiência religiosa, toda a Natureza é suscetível de revelar-se como sacralidade cósmica”, que se vivencia de dois modos, via cosmos (“nosso mundo”) e via caos (mundo dos deuses).

O cosmos pode ser exemplificado através da Romaria (o Centro) que acontece na cidade de Trindade do estado de Goiás – Brasil e, promovida pela congregação dos padres redentoristas da Igreja Católica, juntamente, com os romeiros e agentes públicos e privados. Já, o caos compreende o espaço das divindades – a exemplo, o da Santíssima Trindade –, desconhecido, indeterminado, caótico em relação à troca entre o mundo sagrado e o mundo profano dos romeiros. Por meio de ritos (inicialmente, a reunião para a reza do terço) acompanha-se a passagem do limiar, de modo a permitir que o mundo profano seja transcendido, Eliade (1992).

Independentemente das versões do mito, o casal Constantino Xavier e Ana Rosa reunia a família, vizinhos e outras pessoas para rezarem o terço de devoção à Maria e ao medalhão do Divino Pai Eterno, afirma Carvalho (2007). Esse era o ritual (coletivo) que, segundo Cazeneuve (1971), veicula, direta ou indiretamente, crenças (o que se crê) relativas ao sobrenatural, hábitos sociais, regras, usos, costumes, obrigações e interdições das sociedades primitivas. Contudo, o rito propriamente dito distingue-se dos outros costumes, pelo caráter particular da sua pretendida eficácia (real ou pretendida) e pela repetição (dada na própria essência do rito) que ele representa.

Ao se aderir a uma religião, se adere também à prática de ritos e suas prescrições, que por sua vez, transforma a religião em fonte de significados, ganha relevância, desde os primórdios da sociedade humana (CASTELLS, 1999b). Na Romaria, fazer a caminhada a pé, levar algum objeto para receber a benção do padre, assistir à missa etc., tem muita relevância para aquele que crê.

Cazeneuve (1971) argumenta que o rito comporta certa margem de flexibilidade e de improvisação -, mas que sempre permanece fiel a certas regras que constituem precisamente o que há nele de ritual. Por meio dele a reverência do sagrado (‘religião’) é praticada e a possibilidade de síntese pode ser alcançada, uma vez que, o indivíduo acredita participar de uma realidade transcendente que possibilita alcançar o equilíbrio desejado.

A cada reunião para a reza do terço a quantidade de pessoas aumentava, o que por sua vez, deu origem à romaria (tipo de evento religioso) do arraial do Barro

Preto, atual cidade de Trindade de Goiás. Muitos romeiros se deslocavam, viajando dias após dias a pé ou em carros de bois – flexibilidade e improvisação que foram incorporadas à tradição da Festa –, para participar da Romaria. Com o aumento do número de participantes os próprios leigos construíram a primeira capela em homenagem ao Divino Pai Eterno. Tal construção não foi suficiente para abrigar o número de devotos que aumentava anualmente. Uma segunda capela foi construída por eles. “Em 1911, os redentoristas construíram o Santuário Velho e, em 1943, foi lançada a pedra fundamental (tipo de evento da indústria de eventos) para a construção do Santuário Novo, no morro da Cruz das Almas, atualmente concluído e elevado à categoria de Basílica, em junho de 2006”, afirma Carvalho (2007, p. 16-17).

Para Tavares (2016); Rabelo (2016); Cardoso (2015) e Carvalho (2007), a Romaria de Trindade, nos seus primórdios era caracterizada como religiosidade popular, porém, com o passar do tempo e os interesses da Igreja Católica, os padres redentoristas foram incumbidos, a partir de 1864, de institucionalizar e cristianizar a mesma, mediante o processo de romanização – substituição do modelo de cristandade colonial, pelo modelo de Igreja hierarquizada, de caráter universal, sob orientação exclusiva da Santa Sé e, de acordo com as determinações do Concílio de Trento. O objetivo era suprimir da religiosidade local o caráter profano e social, superstições e fanatismos, por meio de uma instrução catequética em relação à religiosidade católica preexistente – devoção de um santo considerado como protetor de alguma coisa e, de procissões e romarias organizadas por pessoas leigas.

De acordo com os autores citados anteriormente e, mais especificamente, Carvalho (2007), entre 1957 e 1959 houve um grande aumento no movimento de romeiros – inclusive aos domingos - no Santuário, exigindo uma concentração de atividades dos padres redentoristas em Trindade. Com o aumento da demanda, foram criados processos institucionais, litúrgicos e outros, assim como, uma preparação remota ocorreu por intermédio da imprensa: 1) a criação do semanário Santuário de Trindade e, 2) em 1963 foi fundada – pelos redentoristas - a Rádio Difusora de Goiânia.

Por meio desses dois mecanismos foi possível editar material de propaganda, devocionários, manual de preces, instruções, entre outros para reforçar normas práticas religiosas, combater abusos e superstições, assim como, ampliar a

devoção e divulgar a Festa do Divino Pai Eterno. Pode-se inferir, também, que esses dois meios podem ser caracterizados como indícios de aspectos midiáticos e de transformação desse evento religioso, tendo em vista que, ao serem postos em “ação convergiam, direta ou indiretamente, para a cristianização da Festa de Trindade e a elevação do nível religioso, moral e cultural da população do centro-oeste brasileiro” (CARVALHO, 2007, p. 47; TAVARES, 2016).

Em 1965 foram anexados dois elementos de grande importância na Festa de Trindade, ou seja, primeiro, a introdução de outro evento dentro desse evento religioso, a Conferência de Estados – um encontro de dignitários eclesiásticos católicos que reúne um número expressivo de ouvintes. Há um tempo limitado de explanação (do expositor) e de respostas formuladas pela plateia, sobre um tema religioso específico. Tal conferência era direcionada a moças, senhoras e homens, reunidos em separado. Eram reservados três dias para a população de Trindade e outros três dias para os romeiros e visitantes (CARVALHO, 2007).

O segundo elemento acrescentado à romaria de Trindade está relacionado com a criação de uma estratégia de planejamento, organização, coordenação e controle da Romaria – aspectos administrativos do evento. Em linhas gerais, o modelo de programação da Festa de 1973 – que ainda permanece vigente até os dias atuais –, prescrevia: 1) Alvorada musical pelo serviço de alto-falantes do Santuário (Banda Musical, foguetes, etc.) às 04:30 horas; 2) Procissão da penitência às 5 horas e 30 minutos, com - recitação do terço, cânticos, meditação da manhã; 3) Missa com pregação às 7:30, 8:30, 10, 16 e 18 horas; 4) Visita ao Ss. Sacramento e bênçãos de enfermos, de crianças, objetos religiosos, água etc. às 15 horas; 5) Novena Solene com Pregação às 20 horas; 6) Missa Solene de encerramento da Romaria às 08:00 horas, como manda a tradição e até hoje preservada, sempre foi celebrada pelo arcebispo de Goiânia, com a presença do governador do Estado, autoridades civis e militares. No encerramento, outras missas são celebradas às 9:30, 10:30, 13:30, 15 e 16 horas e, 7) Procissão de Encerramento da Festa – trajeto do Santuário Antigo (na Praça) até o Novo (Morro da Cruz das almas) -, com Missa, Renovação das Promessas de Batismo, Bênção Papal e Despedidas dos Missionários às 17 horas, segundo Carvalho (2007, p. 47-49).

Durante o tríduo final, Carvalho (2007) diz que, além do horário comum tem: 6) Catequese para as crianças às 14 horas; 7) Conferência para moças e moços (juntos) às 18:30 minutos; 8) Conferência para casais às 20 horas; 9) Exibição

gratuita de filmes religiosos e educativos na Praça do Santuário às 21:30 (após a Novena). No outro dia depois da festa acontece: às 04 horas e 30 minutos - Toque de despertar; às 05 horas - Procissão da Penitência; às 05 horas e 30 minutos - Missa pelos falecidos devotos do Divino Pai Eterno e; às 8, 9 e 10 horas - outras Missas (Carvalho (2007, p. 49-50).

Pela descrição dessa programação formal, segundo a Congregação Redentorista, pode-se perceber as inovações que foram incorporadas ao rito primordial da Romaria do Divino Pai Eterno. Nos parágrafos anteriores, as mudanças ou transformações ocorridas estão diretamente relacionadas com o mito, o rito e o símbolo, aos aspectos do sagrado e do profano e, ainda, com a reconfiguração da Romaria, conforme descrito posteriormente.

Preocupados com o aumento do número de pessoas e aos objetivos próprios da romaria, os Padres Redentoristas criaram uma programação conjunta com o Prefeito Municipal de Trindade, autoridades civis e militares e poderes competentes para discutirem e obterem as condições materiais e morais de que necessitavam para realizar a Festa. Tal programação conjunta nada mais é do que a busca de parcerias, patrocinadores, doadores e colaboradores para implantar e implementar o projeto da Romaria com mais profissionalização, Tavares (2016); Rabelo (2016); Cardoso (2015) e Carvalho (2007).

Ao final da Romaria, os sacerdotes, juntamente com os outros participantes se reuniam para analisar e refletir sobre os erros e acertos havidos na Romaria, sobre o andamento da mesma e para fazer uma autocrítica e revisão dos serviços religiosos nela prestados, para evita-los nas próximas edições da Romaria, afirma Carvalho (2007). Essa fase de análise e reflexão do evento religioso está prevista na estrutura da indústria de eventos e da modernização capitalista - abordada nos capítulos 1 e 2, quando da apresentação das características da classificação e tipologia desse tipo de evento, do processo administrativo – planejamento, organização, direção e controle e avaliação –, do mercado religioso, da administração e das funções estratégicas e, da gestão de eventos –, aplicados na etapa de controle e avaliação pós-eventos.

As décadas de 1970 a 1980 foram caracterizadas, conforme Carvalho (2007, p. 60), de “modernização capitalista no Brasil e, de modo especial, no Centro-Oeste, onde se encontram Goiás e Trindade, a cidade-santuário”. Nesse período, a Romaria do Divino Pai Eterno começou incorporar na prática devocional a atividade

de comercialização de bens e serviços e de diversão durante as festividades – lazer, divertimento, recreação e entretenimento. Ela também se atrelou ao processo de formação e a urbanização da cidade de Trindade, que hoje é considerada a capital da fé, afirma Tavares (2016); Rabelo (2016); Cardoso (2015) e Carvalho (2007).

De 1970 a 1977 Carvalho (2007) diz que houve um aumento, não só do número de romeiros em Trindade, quanto de exploradores comerciais. No ano de 1970 ocorreram proibição quanto ao funcionamento dos ranchões e jogos de azar, que geravam prostituição de menores. A instalação de parque de diversões foi outra iniciativa que se misturou à fé popular e à ritualidade da Romaria para animar os romeiros oriundos da zona rural.

Em 1971, e de acordo com Carvalho (2007), instaurou-se atendimento médico e dispositivos para garantir a higienização da cidade para evitar epidemias advindas da aglomeração de pessoas e do lixo acumulado nas ruas e nos lotes usados como acampamento dos romeiros. O policiamento também foi implantado ao longo da rodovia de Trindade, em função da manutenção da tradição da romaria.

Os meios de hospedagem existentes nesse período eram insuficientes para atender à grande demanda dos visitantes então, os moradores da cidade passaram a alugar suas próprias casas, quintais e banheiros. Além do sentido religioso, a Romaria ganhou um sentido econômico e um meio de sobrevivência, aponta Tavares (2016); Rabelo (2016); e Carvalho (2007).

Em 1974, tanto a Igreja quanto o governo do Estado sinalizaram a preocupação com a preservação da Romaria do Divino Pai Eterno. Nesse mesmo ano a Igreja recomendou aos romeiros para que se evitassem os exageros nos sacrifícios das promessas de modo a evitar sofrimentos físicos, ressalta Carvalho (2007).

Com a propagação da Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade pelo Brasil inteiro, em 1975 foi constatado o aumento, não só, do número de pessoas que buscavam o ‘milagre’ do Divino, quanto de prostitutas, pedintes, criminosos e ladrões. “As incidências delituosas passaram a ser frequentes nas regiões dos circos, dos parques e das barracas de danças”, assim como, das barracas de comercialização de mercadorias (roupas, comidas, bebidas e lembrancinhas) e de jogos de azar, tendo em vista que, os romeiros tanto frequentavam esses lugares quanto a Igreja, afirma Carvalho (2007, p. 71) e Tavares (2016).

O “acelerado processo de desenvolvimento econômico, amplamente atrelado à modernização capitalista da região” e às inúmeras razões relacionadas a ele, constituíram fatores que “modificariam radicalmente a estrutura inicial da Romaria”. Nesse ínterim, já havia preocupações por parte do Clero e do governo estadual com a preservação do sentido tradicional da festa da Romaria, contudo, no final da festa do ano de 1977 foi constatado que o número de romeiros havia diminuído. “Um dos mecanismos encontrados pelo governo de Goiás para preservar a Romaria”, foi a construção da Rodovia dos Romeiros, inaugurada em 1988 – o que facilitou a caminhada dos romeiros de Goiânia e de outras localidades à Trindade, aponta Carvalho (2007, p. 73-77) e Tavares (2016).

Diversos são os motivos dos romeiros em fazer essa caminhada: cumprimento de promessa, pedidos de milagres, manutenção da tradição, desafio de andar a pé proposto por academias, acompanhamento de alguém da família ou de amizade etc., porém, após a inauguração dessa rodovia, dentre alguns fatores observados na Romaria do Divino Pai Eterno em Trindade de Goiás destaca-se um vertiginoso crescimento decorrente da modernização capitalista, onde a fé caminha ao lado de barraqueiros instalados às margens da rodovia de percurso da romaria, Tavares (2016); Rabelo (2016); e Carvalho (2007). Outro fator observado pela autora, “evidenciam que a tradição, ao confrontar-se com a modernidade, modifica-se, adequando-se à nova conjuntura”. “A década de 1980 assinala o ápice do conflito entre tradição e modernidade”, uma vez que, que essa tirou dos fiéis o tempo (uma semana) de dedicação e de devoção daquela (CARVALHO, 2007, p. 75).

Entre 1990 e 2000 Carvalho (2007) considera o período de apogeu da Romaria, visto que, ocorreu um crescimento no número de pessoas (cerca de um milhão e meio de romeiros) e a permanência de elementos históricos. Em 2006 ocorreu o maior desfile de carros de bois como a participação de 250 grupos de várias cidades do interior de Goiás. Na sua opinião tal desfile representa o principal ritual da Romaria em que o caráter rural e comunitário se manifesta.

Esse desfile também representa um exemplo de bricolagem, uma vez que, a sua montagem é feita por pessoas leigas que estruturam os seus universos simbólicos de forma livre, sem se preocuparem com dramas de consciência ou de ordem ética (ORO, 1996). No caso da Romaria, o termo “bricolagem” é utilizado como liberdade, desobrigação, descompromisso. Várias pessoas participam dela

pela festa, pela diversão que representa. Como não há cobrança doutrinária o sincretismo pode emergir, visto que pessoas de qualquer religião podem participar da Romaria por diversos motivos.

### 3.2 ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ROMARIA DO DIVINO PAI ETERNO DE TRINDADE: TENSÃO E CONTRADIÇÃO

O'Dea (1969, p. 55) diz que, com o desenvolvimento societário, surgiram especialistas religiosos que deram origem às organizações com função religiosa, institucionalizada e permanente decorrente, geralmente, de uma experiência religiosa, que é, também, uma experiência carismática entre os fundadores e seus discípulos. Ultimamente, parece que a experiência carismática – enquanto competência e habilidade – deixou de ser a mais importante na condução dos negócios religiosos, quando se considera a modernização capitalista, o pluralismo religioso, a desregulamentação do mercado, o advento da indústria de eventos etc.

Bourdieu (2013) ressalta que mesmo na interpretação “alegórica”, as funções econômicas e sociais dos sistemas míticos, rituais e religiosos devem ser incluídas e submetidas à análise e à aplicação do método estrutural nas produções simbólicas das sociedades. Isso porque tanto, os sistemas simbólicos derivam sua estrutura como, engendram o sentido e o consenso que tendem a se transformarem em funções políticas. Nesse sentido, esse autor comunga a ideia de Weber e de Marx, ou seja, de que “a religião cumpre uma função de conservação da ordem social” “para a “legitimação” do poder dos “dominantes” e para a “domesticação dos dominados””. Tal função precisa ser administrada, tendo em vista que tensões e contradições podem emergir entre o corpo de sacerdotes e os leigos.

Também participam das produções simbólicas das sociedades, as transformações tecnológicas, econômicas, sociais, somadas ao desenvolvimento das cidades (urbanização), a divisão do trabalho e a separação do trabalho intelectual e do trabalho material que, não só, favoreceram a constituição de um campo religioso relativamente autônomo, bem como, o desenvolvimento de uma necessidade de “moralização” e de “sistematização” das crenças e práticas religiosas, argumenta Bourdieu (BOURDIEU, 2013, p. 32-34).

Complementando o parágrafo anterior Berger afirma que, a sociedade é um produto humano que retroage continuamente sobre seu produtor, porque ela o precede. Portanto, a mesma atividade humana que produz a sociedade/realidade também produz a religião devido à relação dialética entre os dois produtos. Destarte, cabe à sociedade o papel de guardião da ordem e do sentido de suas estruturas institucionais - objetivamente - e; da estruturação da consciência individual – subjetivamente. Ele também apresenta a “religião como um empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmo sagrado” e; como parte estratégica desse plano de construção do mundo procurou ordená-lo e dotá-lo de significado humano (BERGER, 1985, p. 38, 41).

Se a religião é um empreendimento humano que estabelece – por meio de um plano estratégico de construção do mundo – um cosmo sagrado ordenado e dotado de significado humano, pressupõe-se que tal construção envolve vários aspectos profanos da administração, como por exemplo, a institucionalização da religião, que por sua vez, desencadeia um ordenamento administrativo planejado pela cúpula diretiva responsável pela administração estratégica do religioso da Igreja (nível estratégico), definido pelas funções estratégicas básicas (nível tático) e, operacionalizado pela gestão do sagrado, de um modo geral e, de eventos religiosos, de modo específico.

Tanto o cosmos quanto o caos, em termos de sociedade, pode-se dizer que são mediados, direta e, ou, indiretamente pelos aspectos administrativos: das normas e procedimentos, no que diz respeito à inculcação dos dogmas, da doutrina, dos sacramentos etc., que foram, previamente, planejados, organizados, coordenados e controlados pelos sacerdotes situados na alta direção da Igreja Católica e, posteriormente, pela Congregação Redentorista – no tocante à Romaria. O mito, o rito, o símbolo, o sagrado e o profano (presentes na Romaria) também não escapam da esfera administrativa porque eles são normalizados para atender aos propósitos da religião e, ou, Igreja.

Os conceitos de campo religioso e de *habitus* de Bourdieu (2013) também não escapam de tensão e contradição na esfera administrativa porque o primeiro, enquanto um campo de forças e embates, entre os profissionais da religião que lutam pelo capital religioso – poder de modificar as representações, e práticas dos leigos de maneira duradora – podem causar distribuição desigual de poder e disputa dos leigos. O segundo conceito, enquanto somatório de esquemas – mentais e

corporais – podem distorcer a percepção, compreensão e ação do indivíduo nas relações de socialização.

A Romaria, enquanto evento religioso, constitui um campo de forças e embates entre sacerdotes e leigos pela disputa de poder. Do lado dos romeiros (leigos), a percepção de sincretismo religioso que eles têm e projetam na romaria. Do outro lado, os padres redentoristas (corpo de sacerdotes) lutando pelo monopólio religioso por meio da inculcação de uma tradição congregacional institucionalizada. Nesse embate, a margem de flexibilidade e de improvisação que um rito pode suportar para permanecer fiel a certas regras que constituem precisamente o que há nele de ritual, vai depender da capacidade e habilidades dos principais dirigentes da Igreja em interpretar, corretamente, campo religioso e de *habitus*.

Como tentativa de apaziguamento das tensões e contradições entre os sacerdotes e leigos, pode-se presumir que, os primeiros criaram a Associação Filhos do Pai Eterno (AFIPE), não só, como uma forma de dar uma resposta positiva aos leigos, quanto, ‘prestar contas’ das aplicações das doações dos fiéis à Igreja.

Tal instituição também se constitui numa maneira de demonstrar a questão da administração do religioso na atualidade. A AFIPE entidade do setor filantrópico, sem fins lucrativos, fundada em maio de 2004. Sediada em Goiânia e, classificada com o tamanho de empresa 201-500 funcionários, tal associação reúne fiéis e devotos com a finalidade de proporcionar auxílio na vivência da fé e propagar a devoção ao Divino Pai Eterno. As doações recebidas destinam-se, também, a levantar recursos para projetos pastorais do santuário, de maneira especial a evangelização por meio da televisão – transmissão ao vivo das celebrações do Santuário Basílica, das Novenas diárias do Divino Pai Eterno e do Perpétuo Socorro, do Santo Terço dos Filhos do Pai Eterno, além do Programa Pai Eterno. Além disso, a AFIPE promove ações sociais e religiosas tais como: creches, atendimento a famílias carentes e, também, melhorias na estrutura física do santuário para melhor acolher cada fiel devoto à casa do Pai. Tais ações têm por objetivo acolher crianças, adolescentes, jovens e adultos em situação de vulnerabilidade social, proporcionando a essas pessoas e suas famílias maior integração com a sociedade, além de evangelizá-las, segundo página do *facebook* dessa associação<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. <https://pt-br.facebook.com/afipeoficial/>.

Essa associação também pode ser interpretada como uma estratégia de legitimação clerical e controle dos leigos, uma vez que, “quanto mais a grande massa se torna objeto de influência e apoio do poder dos sacerdotes, tanto mais o trabalho sistematizador destes tem de se concentrar nas formas mais tradicionais de mágica das ideias e práticas religiosas”. As prescrições positivas concretas da ética sacerdotal têm que tirar seu material do mundo circundante dos leigos, ou seja, dos seus problemas específicos, dos seus costumes e das suas necessidades objetivas para resolvê-los na cura de almas. Caso contrário, o conflito é instaurado (WEBER, 1999, p. 319).

No campo religioso os profissionais da religião (corpo de produtores especializados em discursos e ritos) e os leigos (excluídos, desapropriados do capital religioso e transformados em instrumento de dominação) dividem espaços – nem sempre harmoniosos (BOURDIEU, 2013). Com relação às questões de confluência entre o poder político (imposição do processo de moralização da congregação redentorista) e a comunidade (resistência dos fiéis em aceitar as mudanças advindas dos redentoristas por não atenderem suas necessidades em relação à Festa do Divino Pai Eterno), culminaram em conflito, como foi no caso da transferência do Santuário e dessa Festa de Barro Preto para a cidade de Campinas de Goiás. Tal transferência não intimidou os romeiros, que continuaram frequentando a romaria de Barro Preto e; depois de vários embates, em 1900, ocorreu a reapropriação do Santuário por parte dos leigos (CARVALHO, 2007).

Berger (1985) afirma que, entre a atividade e a ideação religiosa há a tarefa religiosa de manter a realidade com certa plausibilidade para garantir a sua legitimidade, porém; ao mistificar e encobrir de mistérios os significados do mundo sociocultural cria conflito. Desse modo, a religião se apresenta ora, como um dos mais eficientes baluartes contra a anomia ora, como uma falsa consciência; ora, como uma força de alienação e; ora como uma forma de desalienação. Tais contraditos podem enfraquecer a legitimação da religião. Diante da necessidade de manter a realidade com certa plausibilidade, há que se averiguar como esses contraditos devem ser administrados, uma vez que eles podem se converter em estratégias fortalecedoras ou enfraquecedoras da legitimação da religião.

Quando da assunção do controle da Romaria pela Congregação Redentorista, provavelmente, esses e outros contraditos se acirraram gerando conflitos entre leigos e os padres redentoristas, uma vez que, a pretensão destes últimos era excluir o catolicismo popular da Romaria impingidos pelos leigos,

desapropriá-los do capital religioso e transformá-los em instrumento de dominação. As diversas tentativas de imposição das normas e dogmas da religião católica na Romaria culminaram com o que foi dito anteriormente, na transferência desse evento para a cidade de Campinas de Goiás, porém a devoção dos romeiros continuou na cidade origem do mito fundante da devoção ao Divino Pai Eterno, ou seja, em Trindade de Goiás e posteriormente retomada pelos leigos, argumentam Carvalho (2007) e Rebelo (2016).

“A institucionalização de organizações especificamente religiosas é um processo duplo. Exige mudanças internas no movimento religioso e, ao mesmo tempo, um ajustamento da organização religiosa à sociedade global”, conclui o autor (O’DEA, 1969, p. 75). Nem sempre os gestores das instituições religiosas têm as competências e as habilidades necessárias para promover mudanças internas, nem o ajustamento da organização religiosa à sociedade global e nem local, tampouco elaborar e operacionalizar um projeto de um megaevento como a Romaria do Divino Pai Eterno sozinha. Nesse caso, pode-se argumentar que diversos tipos de problemas, tensões e contradições relacionados ao mito, ao rito, ao símbolo, ao sagrado, ao profano, ao campo religioso, ao *habitus*, ao poder, à legitimação, à institucionalização à plausibilidade da realidade e outros podem emergir, nas relações entre a congregação redentorista, os leigos, os parceiros, os patrocinadores etc. , contudo, com a ajuda de profissionais oriundos tanto, da indústria de eventos como, de outros tipos é possível introduzir mecanismos, métodos, técnicas, ferramentas etc. administrativos que possibilite uma administração do religioso eficiente e eficaz capaz de evitar, prevenir, eliminar ou minimizar tensões, contradições, conflitos, problemas etc.

### 3.3 EVENTOS RELIGIOSOS E INDÚSTRIA DE EVENTOS: UMA NOVA ORDEM NA ADMINISTRAÇÃO DO RELIGIOSO NA ATUALIDADE?

A sociedade contemporânea é a sociedade da expansão das organizações, e das indústrias especializadas em diversos setores da economia. Citando a indústria de eventos pode-se dizer que ela é composta de organizações de várias especialidades de gestão – produção, marketing, logística, comunicação visual, mídias etc. – que prestam diversos tipos de consultoria e assessoria, por exemplo, a gestores de eventos religiosos e líderes religiosos, no sentido de ajudá-los atingir os

objetivos pessoais ou organizacionais pretendidos, digo, configurar ou reconfigurar eventos religiosos tornando-os mais vendáveis e rentáveis.

### **3.3.1 Absorção dos eventos religiosos pela indústria de eventos: fato ou hipótese?**

À medida que instâncias religiosas com posição na estrutura da distribuição do capital religioso conseguem impor o seu monopólio (capital de graça institucional ou sacramental), a Igreja tende a impedir 1) a entrada no mercado de novas empresas de salvação e; 2) a busca individual de salvação como uma forma de conquistar ou de preservá-lo, comenta Bourdieu (2013, p. 58-59). Para ele, Weber forneceu o elemento comum que fundamenta as suas análises, ou seja, o “trabalho religioso” – um tipo determinado de prática ou discurso direcionados à determinadas necessidades de certos grupos sociais –, realizado pelos produtores e especialistas, investidos ou não do poder institucional.

Na opinião de Weber (1999), cabe ao sacerdócio a tarefa de sistematizar a nova ou a velha doutrina por meio das escrituras canônicas e dogmas, para impregnar a crença dos leigos e garantir sua própria soberania. Os padres Redentoristas representam um corpo de agentes especializados em que pode vigorar dois aspectos: 1) o fundamento da autonomia e; 2) o sistema de produção da ideologia religiosa como processo de transformação das “relações sociais em relações sobrenaturais, inscritas na natureza das coisas e, portanto, justificadas” (BOURDIEU, 2013, p. 32-33).

Ressalta-se que a Congregação Redentorista igualmente pode ser comparada ao que Weber (1999, p. 294) diz quanto à questão da racionalidade na organização religiosa: os sacerdotes são funcionários profissionais de uma empresa permanente, regular e organizada que exercem função especializada, “distribui bens de salvação em virtude de seu cargo” -, com doutrina fixamente regulada e, mediante contrato individual, existência de lugares de culto para a realização da prestação de serviços e; de aparato material específico para cultos.

Na opinião de Bourdieu (2013, p. 57) capital religioso - de graça institucional ou sacramental - “determina a natureza, a forma e a força das estratégias a serviço da satisfação de seus interesses religiosos e as funções que as diferentes instâncias religiosas cumprem na divisão do trabalho religioso e político”. Tal capital depende:

a) do estado (momento no tempo); b) da produção, da reprodução e da difusão dos bens simbólicos; c) da estrutura das relações objetivas entre a demanda e a oferta religiosa, assim como, d) da constituição de instâncias especificamente organizadas, estrutura mais diferenciada e mais complexa -, para firmar, tanto, a autonomia do campo religioso como referência autárquica do saber religioso, quanto, a monopolização da gestão dos bens de salvação, afirma Bourdieu (2013).

Do parágrafo anterior, destaca-se um ponto de convergência entre gestão dos bens de salvação e a gestão de eventos religiosos, abordada no capítulo 2, quando se tratou dos eventos religiosos pela ótica da administração estratégica. Em ambas as gestões, pressupõe-se uma administração do religioso – entendida aqui como governo ou gerência de negócios religiosos –, que pode ser operacionalizada por meio de projetos, programas, planos de ação etc.

Naquele capítulo também foi detalhado as principais funções da gestão e as etapas de um projeto de eventos religiosos, segundo a ótica da indústria de eventos que, se devidamente elaboradas e operacionalizadas podem satisfazer os interesses religiosos e firmar a autonomia e a monopolização da gestão dos bens de salvação.

Foi dito, ainda, no capítulo 2 que ao assumir a visão estratégica e os mecanismos de funcionamento da indústria de eventos, das funções estratégicas e do processo administrativo para gerir os seus eventos religiosos, as igrejas e líderes religiosos acabam assumindo a racionalidade capitalista do processo de gestão de projetos, que por sua vez, pode trazer consequências para a própria instituição, para os fiéis e para a própria religião.

O “trabalho religioso” abarca o trabalho administrativo. Exemplificando, a Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade envolve um conjunto de atividades e tarefas relativas à implantação, implementação e gestão do projeto da romaria: estratégia, planejamento, organização, coordenação, execução, controle e avaliação, alocação de recursos - financeiros, físicos, humanos, materiais e administrativo –, bem como o estabelecimento de parcerias, patrocinadores, voluntários para a viabilização desse evento. No tocante ao sagrado dessa Romaria, o “trabalho religioso” envolve a rememoração do mito, do rito, do símbolo, da fé, da devoção, do alcance de promessas etc. Na parte profana da Romaria, esse “trabalho religioso”, convive com tensões e conflitos decorrentes da comercialização de produtos e serviços religiosos e não-religiosos - alimentação, hospedagem, diversão e entretenimento etc. –, que impactam diretamente na promoção do

desenvolvimento econômico, social, cultural e turístico da cidade e da comunidade de Trindade que sedia esse evento religioso.

Uma vez que o “trabalho religioso” é um tipo determinado de prática ou discurso direcionados à determinadas necessidades de certos grupos sociais, realizado pelos produtores e especialistas, investidos ou não do poder institucional, pode-se inferir que, a indústria de eventos pode absorver os eventos religiosos caso supere os produtores e especialistas religiosos na satisfação de necessidades e expectativas não atendidas dos consumidores religiosos e, contribua para a manutenção da tradição desse evento religioso – independentemente daquele tipo de poder.

No início da argumentação nos capítulos anteriores, a absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos constitui-se numa hipótese de trabalho. Contudo, a partir do momento que os profissionais de eventos dominarem o saber religioso, aumentar a captação de eventos religiosos e houver um aumento na demanda por prestação de serviços religiosos, tal absorção se transformará em fato. Acreditamos que isso está acontecendo justamente no período atual.

## CONCLUSÃO

As características da sociedade contemporânea, descritas anteriormente, direta ou indiretamente fazem parte da lógica da modernização. Nela, o campo ou mercado religioso lança mão dos mesmos mecanismos de propagação e expansão do mercado em geral e, aposta que o crescimento da religião dependerá tanto das forças mercantis da oferta e da procura, quanto da capacidade de adaptação às novas situações e novas demandas do mercado religioso. Atendo-se às categorias de oferta e procura de bens e serviços desse mercado é perceptível que as religiões tradicionais enfrentam a competição de novos concorrentes, que surgem fornecendo bens e serviços religiosos – quermesses, encontros de casais, celebrações de sacramentos, cursos, palestras, jornadas, retiros, eventos religiosos etc. -, considerados bem mais atraentes para consumidores religiosos, principalmente os de perfil mais moderno.

Na atual conjuntura, as manifestações religiosas de massa, os megaeventos – em grande parte entrelaçadas ao mercado e ao consumo, engendrados pela tecnologia de produção dos efeitos audiovisuais – assumem a finalidade de seduzir e de reiterar temas (com novas roupagens e adereços criando a ilusão de se tratar de algo novo e original), porém, na verdade, trata-se de temas velhos que foram “repaginados” com nomes novos; a partir de determinado padrão considerado correto e verdadeiro para ser difundido pela mídia, de modo a proporcionar fantasia, sonho e identidade ao público-alvo, argumenta Debord (1997). A indústria de eventos tem e aplica todo um aparato tecnológico, midiático, mecatrônico, espetacular e estético e outros, na produção de megaeventos que as Igrejas não têm.

Quem decide sobre o uso desses mecanismos para implementar a propagação e expansão do mercado religioso, o crescimento da religião, a oferta de produto/bens religiosos da Igreja no referido mercado? Tais mecanismos têm exercido uma influência, não só, sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas também na administração do religioso na atualidade – governar as funções estratégicas e o processo administrativo das dimensões do sagrado e do profano, por exemplo da Romaria. Desse modo, o corpo de sacerdotes do alto escalão estratégico da Igreja decide sobre essas questões.

Parece que agora os produtos e serviços religiosos devem ter um envoltório de espetacularização, de midiaticização e de estetização na sua embalagem para realizar inúmeras tarefas de vendas – desde atrair a atenção até descrever o produto/serviço para efetuar a sua venda. Os “rótulos” fazem parte da embalagem e desempenham diversas funções, tais como, a identificação do produto/serviço ou da marca. A rotulagem também provoca preocupações quando tentam enganar o consumidor. A administração estratégica da Congregação Redentorista também lida com a questão do símbolo (do medalhão) da Santíssima Trindade enquanto ‘embalagem’, ‘rótulo’ e ‘marca’ da Romaria de Trindade que é utilizada para vender vários produtos religiosos – imagens, velas, agendas – bem como roupas e lembrancinhas dessa romaria.

As organizações circunscritas à indústria de eventos produzem/oferecem serviços de gestão, planejamento, organização, promoção (marketing), coordenação, operacionalização (logística), produção (inovação, criatividade na prestação de serviços) e; assessoria a Igrejas e instituições religiosas para que elas alcancem seus objetivos. Grande parte dos seus agentes está envolvida com as atividades de produção, marketing, comunicação, publicidade, logística, turismo e eventos. De certa maneira, eles são os mais conscientes do grau de percepção de seus papéis na lógica do sistema capitalista de uma sociedade centrada no mercado. Isso porque lidam, diretamente, com os veículos mais engajados num processo contínuo de deliberada definição da realidade. Os mais diversos veículos midiáticos, publicidade, imprensa, rádio, televisão, redes virtuais e Internet são utilizados como armas na competição para influenciar a interpretação que as pessoas dão à realidade. Aqui se encontra um ponto favorável para que a indústria de eventos absorva os eventos religiosos: a consciência do grau de percepção de seus papéis na lógica do sistema capitalista e o domínio dos mais diversos veículos de comunicação.

Destarte, as novas organizações religiosas – com o aparato dos serviços de consultoria da indústria de eventos – que se arriscam a entrar no mercado religioso monopolizado, aplicando de modo eficiente e eficaz as teorias e princípios da administração estratégica na gestão de eventos religiosos e ofertando *commodities* religiosas mais vendáveis e rentáveis (que atendam às expectativas dos consumidores) têm maiores chances de vencer a concorrência. Nesse caso, pode-se perceber que a constante procura – por parte dos líderes e gestores religiosos –

por prestação de serviços de consultoria nos projetos de eventos religiosos pode culminar na sua absorção, por parte da indústria de eventos.

Um dos serviços da indústria de eventos que tem impactado o campo religioso é o que abarca a construção midiática - composta pelos fiéis e pelo corpo litúrgico e, ambos são regulados pelo campo das mídias que gera embates, luta de negociação, tensão do poder simbólico e, sobre a visibilidade que concede a esse campo – e aos demais –, que possui sua própria simbólica e relevância que assegura a visibilidade pública, a legitimidade da sociedade, a realização e atualização da fé dos seus fiéis, afirma Tavares (2016).

Transpondo as argumentações apresentadas anteriormente para a hipótese de que a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos -, está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade, pode-se deduzir o seguinte:

1. A indústria de eventos está se expandindo e aglutinando serviços, funções, atividades e profissões que começaram a surgir no mercado de trabalho, nos níveis gerenciais, administrativos e operacionais que, até algum tempo atrás não existiam. como por exemplo, petroquímico e de combustíveis, médico e farmacêutico, informática TI e telecomunicações, fabricação de motores e afins, serviços financeiros e profissionais, alimentação, bebidas e cigarros e, viagens e transportes, órgãos governamentais, organizações do terceiro setor, instituições religiosas (como os megaeventos Romarias “Marcha para Jesus” e “*showmissas*”), impressão gráfica, comunicação, confecção, alimentação, produtos artesanais e outras para fabricarem materiais, produtos, lembrancinhas etc., personalizadas e de acordo com o tipo de evento promovido. Com a penetração dessa indústria em vários setores da economia pode-se deduzir que, a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos – já está ocorrendo e, conseqüentemente, impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade. Vale lembrar que os eventos religiosos existiam antes do advento da indústria de eventos, porém, tudo indica que a expansão dela está induzindo o retraimento das instituições religiosas em operacionalizar seus próprios eventos.
2. A indústria de eventos carrega no seu bojo diversos tipos de especializações de diversas áreas do conhecimento como da comunicação, marketing, mídia, mecatrônica, logística etc., quando se trata da revitalização de eventos,

inclusive os religiosos, em termos dos seus elementos (religião, o mito, o rito, o símbolo, o sagrado, o profano), do seu conteúdo (mais diversidade e ecletismo) e do seu formato (acréscimo de outras atividades – entretenimento, musicais, culturais, artesanais, negócios - com características diferentes do evento original), por meio da criatividade ou do processo criativo. No caso da totalidade da absorção dos eventos religiosos, por parte da indústria de eventos, a ‘quantidade’ e ‘intensidade’ de tecnologia, criatividade, de espetacularização, de midiatização, de estetização, de entretenimento e de lazer, que se queira impingir num evento religioso, perpassa pelo processo decisório do corpo diretivo da empresa gestora do evento religioso e, não mais da Igreja.

3. A absorção total dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos – acarreta numa troca de lógicas, ou seja, da lógica religiosa para a lógica mercadológica. Essa troca acarretará a perda da essência, da fé, da naturalidade, da criatividade, da simplicidade, da devoção, da promessa, do milagre e de outros aspectos da religião.

Quanto à imposição de uma nova ordem na administração do religioso na atualidade, por parte da indústria de eventos pode-se inferir o seguinte:

1. Dada a expansão e a diversificação de especializações da indústria, a ampliação de sua expertise pode-se inferir a que ela já está impingindo uma nova ordem na administração do religioso na atualidade, uma vez que o número de líderes e de gestores religiosos que a procuram por serviços de consultoria, principalmente os de marketing e de comunicação religiosa, vem aumentando.

No que diz respeito à tensão e contradição entre os aspectos religioso e o administrativo na administração do religioso na atualidade infere-se que:

1. A administração dos elementos do fenômeno religioso – mito fundante, rito, símbolo, sagrado – enquanto dimensão sagrada se misturam e se confundem com a dimensão profana da administração do religioso. Tais elementos, como no caso da Romaria do Divino Pai Eterno, diluíram-se nos processos institucionais litúrgicos da religião católica, quando da assunção da Congregação Redentorista. A estrutura original da festa foi-se alterando ao longo do tempo, principalmente, com a intensificação do processo de

modernização capitalista decorrente das relações objetivas entre a demanda e oferta religiosa. Diversos tipos de tensão e contradição surgiram, como o conflito de interesses entre os padres redentorista (combater os aspectos profanos da romaria) e os leigos (manter os aspectos sociais, festivos, credences populares e outros da cultura local), nos primórdios da Romaria em questão (descrito no capítulo 3). Desde então, o catolicismo popular foi sendo substituído pelo catolicismo romano, desconectado dos aspectos sociais, culturais e econômicos dos leigos que deram origem a esse evento religioso o que culminou com alterações no formato e no funcionamento do referido evento.

2. A intensificação da modernização capitalista contribuiu com tensões e contradições entre a Igreja, os fiéis e o poder público culminando períodos de crise e apogeu na tradição da Romaria, o que culminou com a interferência do poder público na gestão desse evento religioso. Uma das consequências impactantes da modernização capitalista foi a redução do tempo de devoção e de participação dos fiéis nessa festa religiosa.
3. O acirramento da concorrência religiosa gerou outros tipos de tensões e contradições nas crenças e valores pessoais dos fiéis, acarretando mudança de credo religioso visto o surgimento de novas propostas religiosas mais atraentes. As consequências podem ser sintetizadas em perda ou diminuição do poder simbólico, da visibilidade pública, da legitimidade da sociedade, da atualização da fé e da fidelização dos fiéis da Romaria.
4. A incorporação da lógica mercadológica na lógica religiosa também acarretou tensões e conflitos, entre a Igreja, os fiéis e comerciantes locais. Esses últimos aproveitaram o evento religioso para comercializar – por meio de barracas distribuídas em vários pontos estratégicos da cidade de Trindade – diversos tipos de produtos (alimentícios, souvenirs, vestuário etc.) e serviços (hospedagem, diversão, entretenimento etc.) como uma forma de sobrevivência. A mistura de objetivos religiosos com os objetivos mercadológicos culminou com uma certa diminuição do sentido da Romaria que antes era puramente religioso, de pagar promessa, de sacrifício para um sentido mais de festa tradicional acrescida de shows musicais de artistas famosos.

Do exposto, sobre a absorção dos eventos religiosos - por parte da indústria de eventos, da imposição de uma nova ordem na administração do religioso na atualidade e da tensão e contradição entre os aspectos religioso e o administrativo ressalta-se que, caso os profissionais da indústria adquiram o *know-how* do serviço religioso, haja demanda por prestação de serviços religiosos e um aumento na captação de eventos religiosos, pode-se dizer que está ocorrendo a absorção dos eventos religiosos por parte da indústria de eventos. Diante dessa possibilidade a Igreja de Trindade corre o risco de perder a “patente” da Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade como ocorreu na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul em que o evento religioso de celebração do Natal nominado “Natal Luz” passou das mãos da Igreja para órgãos públicos de turismo do município da referida cidade. Tal evento perdeu o caráter religioso, porém, ganhou o caráter turístico - promovido pelas indústrias de turismo, de eventos e outros tipos de indústrias. Nesse caso, a celebração natalina se transformou em atração turística, gastronômica, lazer e outras – por meio da criação de novos produtos e serviços, recriação dos antigos produtos e serviços em algo diferente – vendável e rentável, uma vez que, atrai um público diversificado e independente de crenças religiosas. Na atual conjuntura, tudo é possível.

A presente investigação, por se tratar de um estudo exemplar de uma romaria, enquanto evento religioso, ficou restrita às análises e interpretações das dissertações e teses pesquisadas. Em razão disso, as conclusões desta pesquisa não podem ser generalizadas ou extrapoladas aos demais eventos religiosos.

Esta pesquisa buscou apresentar contribuições para melhor entendimento da gestão dos eventos religiosos e sua relação com a Romaria do Divino Pai Eterno de Trindade de Goiás. Outras formulações e extrapolações teóricas poderão ser realizadas com base nas considerações aqui apresentadas, como por exemplo:

1. Como o campo e o mercado religioso explicam os modelos organizacionais das instituições religiosas que assumiram as romarias mais famosas do Brasil?
2. Até que ponto a Igreja deve assumir ou terceirizar a gestão dos seus eventos religiosos?

## REFERÊNCIAS

- AFIPE (Brasil). Associação Filhos do Pai Eterno. *Facebook*: <https://pt-br.facebook.com>. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/afipeoficial/>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- ALLEN, Johnny [et al.]. *Organização e gestão de eventos*. Tradução: Marise Philbois e Adriana Kramer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ANDRADE, Renato. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- BALLOU, Ronald H. *Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. Tradução Hugo T Y Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 1993.
- BAUMAN, Zigmund. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. Tradução José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulus, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*.
- \_\_\_\_\_. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. *Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento*. Tradução: Equipe do Centro de Estudos em Logística, Adalberto Ferreira das Neves. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena Dantas. *Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing*. Turismo em Análise, São Paulo, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRONZSTEIN, Karla Patriota; ALVES, Maria Lúcia Bastos. Mega-eventos e espetáculos religiosos: novas singularidades na sociedade de consumo. In: *ANIMUS on-line: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 13 n. 26, 2014.
- BURITY, Joanildo. A cena da religião pública: contingências, dispersão e dinâmica relacional. In: MOREIRA, Alberto da S.; LEMOS, Carolina T.; QUADROS, Eduardo de G. (orgs.) *A religião entre o espetáculo e a intimidade*. Goiânia: Ed. da Puc Goiás, 2014.
- CANTON, Antonia Marisa. *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca, 2002.

\_\_\_\_\_. Evento: da proposta ao planejamento. *Turismo em Análise*, São Paulo, 1997.

CARDOSO, Polyanna Marques. *Turismo religioso em trindade: uma análise dos impactos para o desenvolvimento local*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUCGO – Goiânia – 2015. 121 f.

CARVALHO, Márcia Alves Faleiro de. *A Romaria do Divino Pai Eterno em Trindade de Goiás: permanências da tradição na modernidade (1970 – 2000)*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Ciências da Religião da Universidade Católica de Goiás - PUCGO – Goiânia – 2007. 104 f.

CASTELLS, Manuel. *Tecnologia da informação e capitalismo global*. In: HUTTON, Will; GIDDENS, Anthony (orgs.) *No limite da racionalidade*. Tradução: Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. *Fim do milênio*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

\_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CAZENEUVE, J. *Sociología del rito*. Buenos Aires: Amorrortu, 1971.

CERTO, Samuel C; PETER, J. P. *Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias*. Tradução e adaptação: Reynaldo Cavalheiro Marcondes, Ana Maria Roux Cesar. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenez. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. São Paulo: Makron Books, 2000.

\_\_\_\_\_. *Princípios de Administração: o essencial em teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CIPRIANI, Roberto. Religião popular y espectáculo. In: MOREIRA, Alberto da S.; LEMOS, Carolina T.; QUADROS, Eduardo de G. (orgs.) *A religião entre o espetáculo e a intimidade*. Goiânia: Ed. da Puc Goiás, 2014.

CRAVENS, David W.; PIERCY Nigel F. *Marketing estratégico*. Tradução: José Carlos Barbosa dos Santos, Katia Aparecida Roque, Telma Regina Matheus. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOLGHIE, Jacqueline Ziroldo; CAMPOS, Breno Martins. *Sacerdócio, mercadoria e espetáculo*. Uma perspectiva teórica do consumo de música evangélica no Brasil. *Revista Pandora Brasil*, Nº 25 – dezembro de 2010.

DUFOUR, Danny-Robert. Capitalismo, religião e espetáculo. In: MOREIRA, Alberto da S.; LEMOS, Carolina T.; QUADROS, Eduardo de G. (orgs.) *A religião entre o espetáculo e a intimidade*. Goiânia: Ed. da Puc Goiás, 2014.

DURKHEIM, Émile. *Formas Elementares da vida religiosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

EINSTEIN, Mara. Religião, mídia e marketing. In: MOREIRA, Alberto da S.; LEMOS, Carolina T.; QUADROS, Eduardo de G. (orgs.) *Religião na mídia e a mídia na religião*. Goiânia: América, 2012.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano, a essência das religiões*. Tradução: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. *Mito e realidade*. São Paulo, Perspectiva: 1972.

FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO. Planejamento da pesquisa científica. São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.

FREIBERGER, Zélia. *Organização e Planejamento de Eventos*. Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: IFPR, 2010.

FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONAZI, Alberto. et al. *Nem Anjos Nem Demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FINK, R.; STARK, R. *Religious economies and sacre canopies: Religious mobilizations in American Cities, 1906*. *American Sociological Review*, 53:41-49, 1988.

\_\_\_\_\_. *The churching of América – 1776 – 1990: Winners and losers in our religion economy*. New Brunswick, Nj: Rutgers University Press, 1993.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação. Tradução: Lene Belon. Porto Alegre:Bookman, 2010.

GEERTZ, Cliford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

\_\_\_\_\_. *After the fact: two countries, two decades, one antropologist*. Cambridge/Massachussets: [s.n.], 1995.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.

GIDDENS, Anthony; HUTTON, W. (Orgs.). *No limite da racionalidade – convivendo com o capitalismo global*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Tradução: João Batista Kreuch. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. *La religion en mouvement, le pèlerin et le converti*. Paris: Flammarion, 1999.

HOOVER, Stewart M. A mídia e suas linguagens religiosas. In: MOREIRA, Alberto da S.; LEMOS, Carolina T.; QUADROS, Eduardo de G. (orgs.) *Religião na mídia e a mídia na religião*. Goiânia: América, 2012.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LACOMBE, Francisco José M.; HEILBORN, Gilberto Luiz José. *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

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

\_\_\_\_\_. *Análise sociológica do crescimento pentecostal*. Tese de Doutorado em Sociologia – F.F.L.C.H. São Paulo. USP, 2001.

MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. Um panorama do protestantismo brasileiro atual. In: Sinais dos tempos: Tradições Religiosas no Brasil. *Cadernos do ISER*, n. 22, p. 37-86, Rio de Janeiro, 1989.

MIRSHAWKA, Victor; MIRSHAWKA, Victor Jr. *Qualidade da criatividade: a vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books, 1993.

MOREIRA, Alberto da Silva. A estetização da Experiência religiosa. In: MOREIRA, Alberto da Silva, TELES, Carolina Teles, QUADROS, Eduardo Gusmão. (Orgs.). *A religião entre o espetáculo e a intimidade*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás; 2014.

\_\_\_\_\_. *O capitalismo como religião*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

\_\_\_\_\_. A religião sob o domínio da estética. *Revista Horizonte*, Belo Horizonte, vol. 13, no. 37, p. 379-405, Jan./Mar. 2015 – ISSN 2175-5841

NAKANE, Andrea Miranda; VIEIRA, Francisco de Canindé G; FURTADO, Silvana Mello. *Turismo, hotelaria e eventos*. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2013.

O'DEA, Thomas F. *Sociologia da religião*. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: Livraria Pioneira, 1969.

OLIVEIRA, Lívio Luiz Soares de; BALBINOTTO NETO, Giacomo. *A Teoria do Mercado Religioso: evidências empíricas na literatura*. REVER. Ano 14, Nº 01, p. 221-256, jan./Jun. 2014.

ORO, 1996 - ORO, A. P. *Considerações sobre a modernidade religiosa*. Sociedad y Religión. Sociología, Antropología e Historia de la religión. Buenos Aires, n.14/15, nov. 1996.

OTTO, Rudolf. *O sagrado*. Tradução: Prócoro Velasques Filho. São Bernardo do Campo: Metodista, 1985.

OXFORD. *University Press*. New York. 2001.

PRANDI, Reginaldo. A religião do planeta global. In: ORO, Pedro e STEIL, Carlos Alberto. (orgs.). *Globalização e religião*. Tradução: Andréa D. L. Carderelo. Petrópolis: Vozes, 1997.

RABELO, Cláudia Maria. *Mercado e devoção: um estudo sobre as transformações recentes na festa do divino pai eterno em Trindade – Goiás*. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Religião, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUCGO – Goiânia – 2016. 239 f.

ROCHER, G. *Sociologia Geral: socialização, conformidade e desviância*. Tome 2. Lisboa, Portugal: Presença, 1971.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. *Eventos: planejamento, organização e mercado*. Tradução: Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANDRONI, Paulo (Org.). *Dicionário de economia*. São Paulo: Best seller, 1989.

SENAC. *Eventos: oportunidades de novos negócios*. São Paulo: SENAC, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Doreslene F. de. *Globalização, religião e organizações*. In: PASSOS, Paulo R. R., ARAÚJO, Cristiano Santos. (orgs). *Religião e Globalização: a fidelidade de Deus aos anseios do tempo presente*. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2016.

TAVARES, Paulo Afonso. *O Divino Pai Eterno na sociedade em vias de mediação: a reconfiguração das práticas religiosas do Santuário Basílica de Trindade pelo dispositivo midiático televisivo*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUCGO – Goiânia – 2016. 277 f.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

THOMPSON, J.B. *Mídia e modernidade*. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico no sistema mundial moderno. *In*: FEATHERSTONE, Mike (coord). *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.