

TIAGO MARTINS DOS SANTOS

**RELIGIÃO E COMÉRCIO SOB A PERSPECTIVA CAPITALISTA NA
ERA PÓS-MODERNA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Comitê de pós-graduação da Faculdade Unida de Vitória como requisito final das exigências para obtenção do título de Mestre em Ciências das Religiões

Orientador: Prof. Dr. Abdruschin Schaeffer Rocha


VITÓRIA - ES
2013

TIAGO MARTINS DOS SANTOS

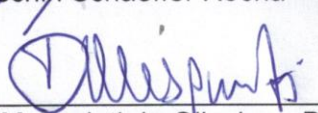
**RELIGIÃO E COMÉRCIO SOB A PERSPECTIVA CAPITALISTA NA
ERA PÓS MODERNA**

Dissertação de Mestrado para
obtenção do grau de Mestre em
Ciências das Religiões na
Faculdade Unida de Vitória no
programa de Pós- Graduação em
Ciências das Religiões.

Área de Concentração: Religião e
Sociedade.



Abdruschin Schaeffer Rocha – UNIDA (Presidente)



David Mesquiati de Oliveira – Doutorando em Teologia – UNIDA



Osvaldo Luiz Ribeiro – Doutor em Teologia - UNIDA

Santos, Tiago Martins dos

Religião e comércio sob a perspectiva capitalista na era pós-moderna / Tiago Martins dos Santos. -- Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2013.

viii, 85 f. ; 31 cm.

Orientador: Abdruschin Schaeffer Rocha

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2013.

Referências bibliográficas: f. 80-85

1. Ciência da religião. 2. Religiosidade. 3. Mudanças mercadológicas. 4. Capitalismo. 5. Fé

- Tese. I. Tiago Martins dos Santos. II. Faculdade Unida de Vitória, 2013. III. Título.

Agradeço a Deus por todas as bênçãos magníficas em minha vida.

À minha família, por ser meu alicerce e ter me auxiliado a construir, com coerência, meus próprios valores.

Aos meus amigos que contribuíram com sua amizade e com sugestões efetivas para a realização deste trabalho.

Dedico a Deus, à minha família, aos amigos pelo apoio, força, incentivo, companheirismo e amizade. Sem eles, nada disto teria sido possível.

“E se um dia, ou uma noite, um demônio te seguisse em sua suprema solidão e te dissesse: *“Esta vida, tal como a vives atualmente, tal como a viveste, vai ser necessário que a revivas mais uma vez e inumeráveis vezes; e não haverá nela nada de novo, pelo contrário! A menor dor e o menor prazer, o menor pensamento e o menor suspiro, o que há de infinitamente grande e infinitamente pequeno em tua vida retornará e tudo retornará na mesma ordem—essa aranha também e esse luar entre as árvores e esse instante e eu mesmo! A eterna ampulheta da vida será invertida sem cessar—e tu com ela, poeira das poeiras!”* _ Não te jogarias no chão, rangendo os dentes e amaldiçoando esse demônio que assim falasse? Ou talvez já viveste um instante bastante prodigioso para lhe responder: *“Tu és um Deus e nunca ouvi coisa tão divina!”* Se este pensamento te dominasse, tal como és, te transformaria talvez, mas talvez te aniquilaria; a pergunta *“queres isso ainda uma vez e um número incalculável de vezes?”*, esta pergunta pesaria sobre todas as tuas ações com o peso mais pesado! E então, como te seria necessário amar a vida e amar a ti mesmo para não desejar mais outra coisa que essa suprema e eterna confirmação, esse eterno e supremo selo! (NIETZSCHE, 2006:201-202)

RESUMO

O presente trabalho de dissertação discorre sobre as mudanças mercadológicas dos últimos tempos enquanto analisa a possibilidade de ingressos de empresas ocidentais em mercados protegidos pela fé. Estas mudanças de paradigmas fizeram com que as *holdings* incorporassem novos conhecimentos e novos conceitos sobre religiosidade e as suas formas de expressão nos meios comerciais, fazendo surgir um novo olhar e novas estratégias de *marketing* e formas de abordagens dos consumidores. Nasceram novas formas de se olhar a ética, a vida humana em sociedade, os caminhos para se alcançar o lucro e uma nova conceituação para o mesmo. Estas mudanças estruturais e ideológicas nos sistemas econômicos obedecem às revoluções que vem ocorrendo na estrutura psicológica de determinada parte da população, senão nela toda. Em um primeiro momento, ainda na pré-história de cada comunidade, em particular, a geografia determina o que devem buscar e fazer a fim de sobreviverem; mas, com a evolução do pensamento crítico a educação passou a ser uma alavanca que funcionava em efeito reverso à ideologia capitalista. De forma que a estrutura que sustentou-se ao longo dos anos, das décadas, dos séculos e dos milênios foi a religião, principalmente nas regiões onde as condições geográficas não permitiam ousadias e inovações que viessem a por em risco a segurança da população. Nestas localidades, a expressão cultural se faz muito forte, mas ela necessita de um suporte poderoso que refreie os efeitos da *psiqué* sobre o meio. Com o intuito de adentrar estes mercados, as corporações necessitam adequar-se aos preceitos culturais das populações, leis e religião, além de serem apoiados e suportados pelo discurso de maior poder sobre a mente dos indivíduos daquele espaço; nestes casos o sagrado é o expoente de maior expressão. O trabalho está estruturado em 3 (três) capítulos, sendo que o primeiro analisa a existência concomitante entre religião e capitalismo na sociedade atual, visando os principais elementos das sociedades capitalistas, a presença da religião na sociedade e o re-encantamento pelo mundo sagrado. No capítulo 2 aborda-se as mudanças corporativas em função da religião, como tem ocorrido o interesse das empresas comerciais pela religião e como esta comporta-se dentro das mesmas. No capítulo 3 trata-se da religião e do comércio sob a óptica do capitalismo no momento histórico atual, mostrando o porquê do interesse cada vez mais crescente das empresas sobre as religiões e seu interesse pelo mundo sacro. Conclui-se, por fim que as empresas pós-modernas buscam aliar-se ao sistema religioso com fins de ampliarem seus campos de atuação, enquanto que os mercados protegidos pela fé abriram suas portas ao sistema capitalista a fim de manterem suas culturas longe do estigma da extinção, uma vez que suas produções de gêneros alimentícios tornaram-se insuficientes para sustentarem uma população cada vez mais crescente.

Palavras-chave: Religiosidade – Mudanças Mercadológicas – Capitalismo – Fé.

ABSTRACT

This dissertation discusses the changing markets of recent times while exploring the possibility of inflows in western markets protected by faith companies. These paradigm shifts have meant that holdings incorporate new knowledge and new concepts of religiosity and their forms of expression in the media business, making a new look and new marketing strategies and ways to approach consumers arise. Born new ways of looking at ethics, human life in society, the ways to achieve earnings and new concepts for the same. These structural and ideological changes in economic systems obey the revolutions that has taken place in the psychological structure of a certain part of the population, but it all. At first, even in the pre - history of each community, in particular, geography determines what to look for and do in order to survive, but with the development of critical thinking education has become a lever that operated in effect reverse the capitalist ideology. So that the structure that has held up over the years, decades, centuries and millennia has been the religion mainly in regions where geographical conditions are not allowed and daring innovations that came to endanger the safety of the population. In these places, the cultural expression is very strong, but it needs a powerful support to curb the effects of the psyche over the middle. In order to enter these markets, corporations need to suit - cultural precepts of the people, law and religion, and are backed and supported by the discourse of greater power over the minds of individuals that space, in which case the sacred is the exponent greater expression. The work is structured in three (3) chapters, the first of which examines the coexistence between religion and society, to the main elements of capitalist societies, the presence of religion in society and the re -enchantment of the sacred world. In chapter 2 it approaches corporate changes based on religion, as has been the interest of commercial companies by religion and how it behaves within them. In chapter 3 it comes to religion and commerce from the perspective of capitalism in the current historical moment, showing why the ever increasing interest of companies about religions and their interest in the sacred world. We conclude finally that the post- modern companies seek to ally with the religious system with the purpose of broaden their fields, while the markets protected by faith have opened their doors to the capitalist system in order to keep their crops away from the stigma extinction, since their production of foodstuffs have become insufficient to sustain an ever growing population.

Keywords: Religiosity – changing markets – capitalism – faith.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 RELIGIÃO E SOCIEDADE CAPITALISTA.....	18
1.1 Elementos das sociedades capitalistas.....	19
1.2 A presença da religião na sociedade.....	21
1.3 O Re-encantamento Pelo Mundo Sacro.....	28
2 As Mudanças Corporativas em Função da Religião.....	30
2.1 O desenvolvimento da responsabilidade social empresarial (SER).....	30
2.2 A Religião Diante do Interesse Externo da Empresa Comercial.....	37
2.3 A Materialização da Religião na Empresa Comercial.....	44
3 RELIGIÃO E COMÉRCIO SOB A PERSPECTIVA CAPITALISTA NA ERA PÓS-MODERNA.....	50
3.1 Questões culturais e religiosas.....	50
3.1 O Interesse Crescente Do Mundo Corporativo Pela Religião.....	68
CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	80

INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas a partir da Revolução Industrial e em especial no pós Segunda Guerra Mundial nas estruturas sociais e principalmente nas condições climáticas aliadas ao aumento expressivo das populações, ocasionou necessidade de convivências entre povos que, em tempos passados não comungavam da mesma ideologia e preceitos morais, quer seja por ideologias¹ políticas ou religiosas, o que trouxe como fator preponderante situações de possíveis negociações comerciais, ocasionando a possibilidade de um lado, de países produtores de gêneros de primeira necessidade, adentrar mercados antes protegidos e fechados por leis e costumes e por outro, a necessidade destes mercados restritos abrirem suas portas para mercados que antes não eram vistos como possíveis parceiros comerciais.

O que ocorreu é que, esta abertura de mercados, em especial aqueles protegidos por uma fervorosa fé religiosa² não se deu de maneira leviana, muito menos sem um planejamento técnico, nutricional, ético, religioso, social. Preocuparam-se, sobremaneira, em proteger suas heranças culturais e em especial os costumes de seus antepassados, especialmente aqueles, diretamente ligados aos hábitos alimentares.

A situação que atualmente ocorre no mundo comercial assemelha-se ao ocorrido quando da queda do mercado internacional, em 1453, provocado pela

¹ A ideologia é o conjunto de ideias fundamentais que caracteriza o pensamento de uma pessoa, de uma coletividade ou de uma época. Também se trata da doutrina filosófica centrada no estudo da origem das ideias. A ideologia tende a conservar ou a transformar o sistema social, económico, político ou cultural existente. Conta com duas características principais: trata-se de uma representação da sociedade e apresenta um programa político. Ou seja, reflete sobre a forma como atua a sociedade no seu conjunto e, com base nisto, elabora um plano de ação para se aproximar e ir ao encontro daquilo que considera como sendo a sociedade ideal. A noção de ideologia assemelha-se à da cosmovisão, embora esta se refira, para além de a uma cultura inteira, a um indivíduo em particular (o que não é possível pela via da ideologia, já que não existe nenhuma ideologia que pertença a uma única pessoa). O termo ideologia foi criado por Destutt de Tracy para evocar a ciência que estuda as ideias e as relações entre os signos que as exprimem. Posteriormente, Karl Marx transformou a ideologia no conjunto de ideias cuja relação com a realidade é menos importante que o seu objetivo (evitar que os oprimidos percebam o seu estado de opressão). Por isso, Marx afirma que a ideologia dá origem a uma falsa consciência das condições materiais de existência do homem. Neste sentido, a ideologia é uma ferramenta de controlo social para despojar o ser humano da sua liberdade, tornando-o parte de uma massa manipulável (CHAUÍ, 2000, p.153).

² A fé religiosa protege mercados porque as pessoas criam situações sobre os mesmos onde tudo que for contrário àquele modelo criado e cultuado por aquela comunidade é profano. Em sentido oposto, tudo o que for produzido dentro dos preceitos daquele conjunto religioso, pode ser consumido sem medo; o que faz com que o consumo esteja ligado a superstições e crenças (Nota do autor).

queda de Constantinopla, fato que marcou, sobremaneira e simultaneamente, o fim de uma era histórica e o início de outra, totalmente desconhecida e repleta de situações inesperadas e inusitadas; muito mais exigente e propensa a fracassos e sucessos; em parte pela extensão do que haveria por vir e também pelo comodismo e segurança que estavam sendo deixados para trás. A queda de Constantinopla, em 1453, acelerou a expansão marítima, pois com as rotas comerciais no Mediterrâneo oriental sob o controle dos turcos, as mercadorias asiáticas alcançaram um alto preço. Assim, era preciso descobrir novas rotas para evitar o domínio comercial dos turcos e italianos no Mediterrâneo e atingir as Índias diretamente, sem intermediação na aquisição dos produtos de luxo como tapetes, sedas, porcelanas e especiarias (pimenta, cravo, canela, gengibre, noz-moscada), tão valiosos e desejados na Europa (PAULO, 2012).

De forma que Bizâncio era um centro comercial onde tudo acontecia; era a capital mundial do comércio, *per excellence*. Ali, os produtos, oriundos de diversas partes do Mediterrâneo eram expostos à venda, trocados, porém, não se tinha a preocupação de se realizar atividades de *marketing* sobre os produtos ou um determinado, em especial. Era algo tipo o que pode-se chamar, tecnicamente, de *marketing* primitivo, *i.e.*, os produtos estavam expostos, à vista dos clientes em potencial, adquiria quem quisesse, de acordo com sua necessidade. Era um mercado estritamente, profano, não havia a menor preocupação em atender aos preceitos religiosos dos povos que ali habitavam.

Com as mudanças bruscas ocorridas, em proporções internacionais, em apenas um período de menos de meio século, dentro de um único século (o Século XX) a Religião volta a ter o seu *statu* e as empresas compreendem de uma vez que, isoladas desta, a ruína mercadológica poderia ser fato.

Com esta mudança de paradigma surge o *marketing* científico; porque acordo com MORIN (2000, p. 25-26),

(...) O paradigma efetua a seleção e a determinação da conceptualização e das operações lógicas. Designa as categorias fundamentais da inteligibilidade e opera o controle de seu emprego. Assim, os indivíduos conhecem, pensam e agem segundo paradigmas inscritos culturalmente neles. (...) Desempenha um papel ao mesmo tempo subterrâneo e soberano em qualquer teoria, doutrina ou ideologia. O paradigma é inconsciente, mas irriga o pensamento consciente, controla-o e, neste

sentido, é também supracosciente. (...) Instaura relações primordiais que constituem axiomas, determina conceitos, comanda discursos, e/ou teorias.

Porém, antes do nascimento deste novo modelo de propaganda houve o período do *marketing* canibalesco, que obrigava as pessoas a consumirem o que era oferecido, simplesmente porque um grupo havia decidido que aquilo era a melhor opção e ditava tais regras. Este tipo de comércio era devido a um sistema de produção caótico que fazia grandes estoques e depois necessitava expurgar aquele fantasma a que preço fosse. Mas este período passou e trouxe consigo um novo valor agregado, agora imposto pelo cliente/consumidor. Este deixa de ser uma tábula rasa em que se ia depositando todo o lixo industrial, transformando o próprio indivíduo em um lixo, para ser alguém, sujeito de sua escolha e determinado a definir um novo papel na era do consumo consciente, sustentável.

De frente com este novo modelo de cliente, as *holdings* tiveram que estudar formas de reconquistá-lo e uma maneira foi a humanização do ambiente corporativo, começando pela passagem do capital financeiro para o capital intelectual até chegar-se ao capital humano como suposto bem de valor dentro das empresas. As que voltaram-se para os mercados protegidos pela fé, ou seja, mercados consumidores que necessitam de adquirir produtos de terceiros, mas que sustentam sua cultura religiosa como soberana e inviolável, com isto os fornecedores é que devem adaptar-se às suas exigências imediatas quanto aos procedimentos de produção e industrialização.

Estes mercados consumidores rigorosos com seus valores religiosos tiveram uma surpresa ao ver que mesmo os mercados internos querem estar agregados a corporações que possuem atitudes lícitas e comportamento ético, que preservem o meio ambiente, que ofereça qualidade de vida digna, não somente aos seus funcionários, como também aos seus fornecedores e consumidores/clientes finais, ou seja, que tenham ligação com todo o processo. E estes clientes querem consumir produtos de empresas que expressem uma fé em um ente superior. Com isto, as *holdings* descobriram que a religião é uma forte aliada passando de *marketing* a *merchandising* dos produtos. Desta forma, manipulam os sentimentos dos consumidores, com o fim último de angariar lucros.

Com relação aos mercados consumidores externos, eles estão, na atualidade, não apenas protegidos pela fé, como por leis humanitárias severíssimas;

como querem saber se os funcionários das empresas tem acesso a bens básicos de consumo, se estudam, se seus filhos estudam, entre outras exigências; logo, o conhecimento profundo das necessidades destas comunidades que, de aldeias globais tornaram-se aldeias culturais, é de vital importância a quem pretenda engendrar relações comerciais com as mesmas. O conhecimento dos preceitos culturais que permitiram-lhes sobreviver a incontáveis e infindáveis intempéries é *conditio sine qua non* para se traçar planos de trabalho e comercialização. Pois, sem o domínio teórico da cultura comercial parceira, sua filosofia, seus credos, é jogar com a sorte às avessas. Até mesmo os mercados ecléticos como o Brasil necessitam de estudos profundos sobre os dogmas religiosos que regem a cultura, como forma de abordar grupos mercadológicos internos mais tradicionais.

De forma que a era do capital intelectual humano chegou, entendendo por isto que as pessoas buscam na organização hospitalidade, um bom clima organizacional, respeito e possibilidades de ascensão na carreira e, junto com tudo isto adveio a globalização, que pode ser compreendida como a forma mais avançada do capitalismo trazendo o medo de perdas de identidade o que fez com que os grupos étnicos e religiosos fechassem-se ainda mais sobre suas culturas, com medo de perder suas identidades e conseqüentemente a proteção de seus manes. Isto provocou uma nova maneira de pensar-se a inter-relação entre religião e comércio exterior, porque permitiu ao lado consumidor expressar o seu desejo como alguém dotado de razão e detentor de uma vontade soberana. O povo árabe, *v.g.*, é um exemplo claro que, devido à sua crença pode sobreviver a ainda tornar-se soberano em uma terra inóspita. A disciplina e o rigor fizeram deles quem são e chegaram a tal condição obedecendo a preceitos religiosos, logo, jamais abrirão mão deste conceito.

Com o advento das *holdings*, manipulando a religião em favor de seus interesses nasce com grande força a ideia de um capital social, tal qual Marx preconizava. De forma que não são apenas aos mercados protegidos pela fé *incontesti* que as corporações têm efetuado estudos e adaptações às suas leis; de uma maneira geral, as certificações internacionais já são passos largos em direção à construção de uma ética e uma moral mais voltada para o desenvolvimento de ações mais humanísticas no binômio corporação-clientela.

A religião e o comércio passaram nesta nova era de desenvolvimento do capital a ser avaliado nas possibilidades de relação de poder e alcance de

processos futuros e harmonia em busca de um novo mercado que se expande, porém, mantém-se protegido pela hegemonia da fé dos povos que os habitam.

A era pós-moderna, ou seja, pós-revolução tecnológica, é repleta de idiosincrasias; a grande maioria gerada pela globalização que, *a priori*, as expectativas eram de que viesse a homogeneizar o mundo todo para, em seguida, hibridizar todos os gostos, costumes, religiões e até a própria fé! Porém, ocorreu o contrário e as aldeias globais tornaram-se aldeias culturais dispostas a morrerem em prol de suas raízes históricas. E neste ínterim, o sagrado e o profano tornam-se cada vez mais distintos em suas similaridades.

De maneira que o uso de estratégias mercadológicas como *marketing* e *merchandising* religioso trouxeram um pouco de humanismo para dentro das empresas, porque passou-se a conhecer o homem em suas particularidades, o que, automaticamente, permitiu a exploração mais consentida do indivíduo; tornando-as, de certa forma, mais transparentes e mais científicas, portanto, mais bem elaboradas. Para o membro de países protegidos pela fé, trabalhar com uma organização que tenha preceitos religiosos é uma certeza de que não consumirá produtos que poderão suscitar a ira nos seus deuses e atrair castigos severos. Para o consumidor de comunidades ecléticas, como o Brasil, é uma garantia de que os produtos que irão para sua mesa são de origem idônea.

Para o Brasil buscar acesso à chamada sociedade do conhecimento e assim encontrar alternativas criativas e inovadoras para seus graves problemas estruturais, deverá investir adequadamente no desenvolvimento de pesquisas diversas, produzindo conhecimento e recursos humanos qualificados para que se possa, em um futuro próximo, contar com pesquisadores e educadores capazes de construir e conviver em uma sociedade cada vez mais dinâmica e sequiosa de inovações e que atenda aos pré-requisitos básicos dos preceitos da sustentabilidade orgânico-cultural.

A importância desse estudo investigativo traduz-se em uma preocupação crescente e atual quanto aos rumos que o Brasil tomará dentro do mundo onde a religião e as relações interpessoais mostram-se como disciplinas dos grandes negociadores e atores políticos, ou seja, torna-se, neste novo contexto fundamental entender como o país entrará no mundo da nova economia e da tecnologia da informação adequando-se os parâmetros educacionais e religiosos e aos percalços do realismo político atual; além disso, há escassez de material teórico relativos ao

assunto; há uma ausência de referências literárias que problematizam o tema proposto em pesquisa; portanto, a pesquisa torna-se de cunho exploratório bibliográfico, embasada em teses produzidas pelo próprio autor a partir das literaturas consultadas.

Assim, o presente estudo investigativo visa, ainda, abordar e identificar os instrumentos básicos de como o paradigma espiritual poderia influenciar em uma mudança organizacional, em função da religião, no planejamento estratégico³ de desenvolvimento da proposta ideológica de uma empresa, considerando que já existem mercados que se adequaram à religiosidade, mas tal iniciativa está tão somente a serviço do capital espoliativo. Tais mudanças efetuar-se-iam no plano gerencial-administrativo, atingindo as outras partes envolvidas de modo a criar um conjunto social de pensamentos focados em um único ponto reflexivo.

Por paradigma espiritual entende-se que pessoas que comunguem o mesmo credo unam-se em prol de uma busca daquilo que acreditam proporcionar-lhes conforto espiritual e defendam tal conceituação como algo a ser seguido porque traduz-se em uma verdade aceita por determinado conjunto de pessoas.

O que busca-se nesta pesquisa é desenvolver estratégias que privilegiem o desenvolvimento de relações intercambiais entre corporações comerciais e sociedades que encontram-se sob o jugo da fé incondicional, protegidos por leis religiosas. A questão que se levanta é de que forma pode haver acordos bi-laterais, que satisfaçam a ânsia de ambos e resguardem a ética e a moral das partes envolvidas, ou seja, que a empresa tenha os seus ganhos comerciais diretos e o mercado consumidor tenha seus preceitos religiosos protegidos e respeitados.

O problema central desta pesquisa versa sobre como a religião influencia ou pode influenciar na gestão de negócios de empresas que necessitam atuar em mercados onde a influencia religiosa faz parte da cultura e administração “*in company*”?

A viabilidade deste estudo faz-se relevante pelo fato de que a abertura de mercado provocou também um estrangulamento nas oportunidades nos mercados considerados convencionais, deixando um grande problema de ordem econômica e para as empresas mais ousadas a saída foi buscar os mercados de cunho religioso,

³ Nesse sentido o planejamento torna-se o resultado tático da projeção do futuro, mas não se espera que ele resolva o quebra-cabeça estratégico para a empresa; trata-se de um quebra-cabeça dinâmico, cujas peças são encaixadas a cada dia, a cada mês e ano, e não montadas de uma só vez, na elaboração do chamado plano.

que, para adentrá-los faz-se *mister* um amplo conhecimento de suas ideologias, entendendo-se aqui como conjunto de ideias de cada povo e prerrogativas. Para isso a pesquisa será realizada numa perspectiva interdisciplinar, por meio do olhar de diferentes áreas, na interface entre as Ciências das Religiões e a Ciências Administrativas, a Antropologia, as Ciências Sociais, a Psicologia, buscando a produção de um material teórico (conhecimento) que possa contribuir para com os novos acadêmicos e ao mundo científico, de forma a humanizar os negócios em que há interferência das religiões, propor alternativas de câmbio entre as partes envolvidas, não deixando de lado o interesse pessoal em adquirir bagagem teórica acerca do tema abordado.

A conclusão *a priori* defendida é a de que conhecendo as perspectivas e prerrogativas dos mercados (em potencial) protegidos pelas culturas religiosas ortodoxas, torna-se possível criar estratégias de negociação que atenda a ambos os mercados sem ferir suas respectivas culturas e os interesses das partes envolvidas na negociação, possibilitando, assim, estreitar laços comerciais e humanísticos e abrir novas perspectivas de comércio internacional.

Esta pesquisa tem a intenção de contribuir para o resgate dos valores e princípios éticos e morais no sentido de orientar a conduta de profissionais e empresas, com vistas à humanização das relações nos negócios, que dependem de religiões para ampliar ou firmar o mercado de atuação das empresas.

Para tal empreitada pretende-se realizar um estudo teórico em nível elevado, tendo por base os conhecimentos e teses elaboradas por grandes nomes das ciências humanas e a partir destes criar novas estruturas intelectuais que, aliadas as já existentes irão auxiliar na promoção de novos recursos epistemológicos.

Este trabalho está dividido em três capítulos que intercambiam-se, deixando explícito que o primeiro analisa a existência concomitante entre religião e capitalismo na sociedade, na era atual visando os principais elementos das sociedades capitalistas, a presença da religião na sociedade e o re-encantamento pelo mundo sagrado.

No capítulo 2 aborda-se as mudanças corporativas em função da religião, como tem ocorrido o interesse das empresas comerciais pela religião e como esta comporta-se dentro das mesmas, na perspectiva de compreender como estas nuances foram capazes de promover a reforma da ideias sociais corporativistas, afetando os interesses e hábitos de consumo dos clientes.

No capítulo 3 trata-se da religião e do comércio sob a óptica do capitalismo no momento histórico atual, mostrando o porquê do interesse cada vez mais crescente das empresas sobre as religiões e seu interesse pelo mundo sagrado. Tal adoção não ocorre por causa do aumento da fé das pessoas, mas por causa de mudanças corporativistas, mercado, crises internacionais e a livre concorrência colocada pelo sistema neoliberal.

Conclui-se, por fim, que as empresas pós-modernas buscam aliar-se ao sistema religioso com fins de ampliarem seus campos de atuação, enquanto que os mercados protegidos pela fé abriram suas portas ao sistema capitalista a fim de manterem suas culturas longe do estigma da extinção, uma vez que suas produções de gêneros alimentícios tornaram-se insuficientes para sustentarem uma população cada vez mais crescente.

1 RELIGIÃO E SOCIEDADE CAPITALISTA

A análise histórica da integração das religiões e dos negócios é uma atividade complexa que envolve uma série de variáveis endógenas e exógenas, extrapolando os conceitos de crescimento econômico e englobando também conjunturas culturais, políticas e sociais. Neste contexto de análise multidisciplinar e multilateral começam a configurar-se temas como: Inevitabilidade da Religião, Mercado, negócios, Ética; Ética nos negócios.

É natural todas as organizações desenvolverem, independentemente de seu porte, algum tipo de planejamento. No entanto, em vários casos, os planos estão presentes apenas na mente dos dirigentes, que, na maior parte das vezes ou são míopes, ou “[...] são ignorantes mesmo dos aspectos abrangentes relativos às construções histórico-culturais dos mercados em que atuam ou dos mercados potenciais de atuação e, em outros casos, os planejamentos estão escritos e formalizados” (MEYER, 1997, p.59).

Fica, então, notório a importância da ética no desenvolvimento das organizações, da postura que as empresas adotam para terem uma conduta ética nos negócios e dos instrumentos de aplicação da ética nas empresas. Segundo Moreira (1999) o comportamento ético nos negócios é esperado e exigido pela sociedade, pois é a única forma de obtenção de lucro com respaldo moral.

Nash (1993) avalia que muitos empresários vêm resgatando os valores morais compreendidos pela conduta ética nos negócios: honestidade, justiça, respeito pelos outros, compromisso cumprido, confiabilidade, entre outros. A aplicação da ética nos negócios consiste num diferencial competitivo, que pode determinar a permanência da empresa no mercado. Confiança e credibilidade serão os diferenciais nas relações de negócios no terceiro milênio.

Com a abrangência da atuação dos meios de comunicação em massa e a necessidade crescente dos mercados protegidos por leis religiosas centenárias e até milenares se verem obrigados a abrirem suas portas ao mercado externo, considerando que suas fontes de produção encontram-se esgotadas ou limitadas por fatores de ordens econômicas, geográficas, estruturais e humanas a oportunidade de ampliação das relações comerciais e humanístico-culturais

apresenta-se como uma forma de as corporações mostrarem a estas comunidades que é possível realizar grandes acordos comerciais respeitando a fé local e para eles manterem-se dentro de seus preceitos ético-religiosos.

A proposta destas empresas é atender às demandas dos povos que encontram-se em mercados que, originalmente, não negociavam com países estrangeiros por causa de suas premissas religiosas. As principais barreiras a serem superadas são referentes aos quesitos sanitários e de costumes de alimentação (tipo de alimentos, tipo de produção, processos de industrialização).

1.1 Elementos das sociedades capitalistas

O capitalismo é um sistema econômico em que os meios de produção e distribuição são de propriedade privada e com fins lucrativos; decisões sobre oferta, demanda, preço, distribuição e investimentos não são feitos pelo governo, os lucros são distribuídos para os proprietários que investem em empresas e os salários são pagos aos trabalhadores pelas empresas (DELLAGNEZZE, 2012).

O termo capitalismo foi criado e utilizado para identificar o sistema político-econômico existente na sociedade ocidental. Alguns definem o capitalismo como um sistema onde todos os meios de produção são de propriedade privada, outros o definem como um sistema onde apenas a "maioria" dos meios de produção está em mãos privadas, enquanto outro grupo se refere a esta última definição como uma economia mista com tendência para o capitalismo.⁴ A existência da propriedade privada, que caracteriza a existência do Capitalismo implica o direito de controlar a propriedade, incluindo a determinação de como ela é usada, quem a usa, seja para vender ou alugar, e o direito à renda gerada pela propriedade. O capitalismo também se refere ao processo de acumulação de capital. Não há consenso sobre a definição exata do capitalismo, nem como o termo deve ser utilizado como categoria analítica (*Id*).

⁴ Dentro destes conceitos tem-se a idéia de Estado Liberal, com participação mínima do Estado na economia; tem-se a idéia de Estado Produtor; Estado Regulador; e Estado misto, onde atua como um agente capaz de corrigir as falhas provocadas pelo mercado liberal (SOUZA, 2013).

O capitalismo é a forma mais elevada de alienação do trabalho. Em nenhum sistema precedente houve uma exploração mais aberta – e, no entanto, mascarada – do trabalho. Se, nos sistemas precedentes, a exploração do trabalho estava disfarçada em obrigações ou relações pessoais, no capitalismo ela está presente, nua e crua, na compra aberta da força de trabalho de uma pessoa pela outra. Porém, a ideologia desse modo de produção, espantada com o trabalho não pago nos demais modos, oculta o trabalho não pago no próprio capitalismo. Ao contrário do que pensam alguns, entretanto, ele não é o produto da evolução natural de uma característica intrínseca à condição humana – a divisão do trabalho (DELLAGNEZZE, 2012).

Não há um país que seja completamente capitalista, que defenda consistentemente os princípios do sistema político dos direitos individuais. Há, no entanto, países que se aproximam muito deste ideal, e outros que não o vêem nem ao longe. Nos países de economia mais liberal, há setores da economia que são praticamente Capitalistas – em que por algum motivo o governo não interfere.

Na história a nação que mais se aproximou deste sistema político foram os Estados Unidos da América, no século XIX. O que se encontra, na atualidade, no mundo ocidental são grandes economias mistas, em que os direitos de propriedade e liberdade individual são violados pelos governos em maior ou menor grau.

A existência de bancos, empresários, indústrias, dinheiro, trabalho assalariado, juros, nada disto precisa ser estabelecido pelo governo, o que ele faz é agir como um ente regulador. Todas estas coisas surgem no Capitalismo, mas não são elas que fazem de uma economia capitalista. Não se pode caracterizar o Capitalismo por seus sintomas, pois é possível estabelecer estas e outras instituições típicas do Capitalismo pela força governamental.

De acordo com Nascimento e Fidélis (2012) o Capitalismo só pode ser identificado por suas causas, ou seja, pelo sistema político que o origina. Em um dado contexto, se os agentes econômicos têm assegurados seus direitos individuais então suas relações produtivas são capitalistas. Na medida em que seus direitos à vida, propriedade e liberdade são ameaçados, suas relações deixam de ser capitalistas.

1.2 A presença da religião na sociedade

A religião é um fenômeno presente em todas as culturas e civilizações. As diferenças entre as várias religiões derivam da maneira como cada uma concebe o mundo superior e as relações entre ele e os homens. É a forma mais forte de manter os homens na linha equânime da desequilibrada situação social. Charles Darwin (1809 - 1882) chegou a afirmar que a fé foi a grande responsável pela sobrevivência da espécie humana (REVISTA VEJA, 2005).

Religião é a crença na existência de uma força superior considerada como criadora do Universo. Trata-se de uma experiência universal da humanidade, através da qual tenta-se compreender os mistérios que envolve o homem e o seu relacionamento com o Criador. Essa crença, sendo manifestada de diversas formas, torna duvidoso o significado etimológico da palavra "religião". Alguns acham que ela deriva de *relegere*, isto é, a atenta e cuidadosa observância dos rituais; outros acham que vem de *reeleger*, ou seja, opção básica de vida diante de sua meta última; outros ainda acham que procede de *relegere*, ou seja, a vinculação do homem com sua origem e destino (GREGÓRIO, 2013, p.06).

A religião nasce assim que o homem vê-se totalmente perdido e sem um lugar na natureza e sem respostas aos seus questionamentos mais intrínsecos e que recusam a abandoná-lo. No início o pai tornava-se um deus tão logo morresse. Para ter seus conselhos, sua proteção e sua comiseração teve que criar artifícios que o ligavam ao olvidado de alguma forma, mas na verdade esta era uma relação, considerando que ambos já estiveram ligados em vida.

Mas, como tudo que quando nasce tem um propósito puro e com o tempo se deturpa, com a religião não foi diferente. Tornou-se com o tempo sarcástica, mesquinha, abusiva, tão logo as famílias adquiriram poder seus deuses subjugaram os outros transformando famílias inteiras em escravos, casamentos poligínicos e outras atrocidades.

Segundo a perspectiva de Chico Xavier (1981) a religião é o sentimento divino que prende o homem ao Criador. As religiões são organizações dos homens, falíveis e imperfeitas como eles próprios; dignas de todo o acatamento pelo sopro de inspiração superior que as faz surgir, são como gotas de orvalho celeste, misturadas

com os elementos da terra em que caíram. Muitas delas, porém, estão desviadas do bom caminho pelo interesse criminoso e pela ambição lamentável dos seus expositores; mas, a verdade um dia brilhará para todos, sem necessitar da cooperação de nenhum homem.

Na sabedoria oriental chinesa afirmava-se que o homem ao nascer é por natureza radicalmente bom. Nisto todos são iguais, mas na prática se diferenciam grandemente. Complementando este raciocínio, Rousseau, em 1762, escreveu que,

Tudo é perfeito quando sai das mãos do criador da natureza, porém, tudo se degenera nas mãos do homem. Obriga a uma terra a que dê o que deve produzir outra, a que uma árvore dê um fruto diferente; mistura e confunde os climas, os elementos e as estações, mutila [*castra*] seu cachorro, seu cavalo e seu escravo; o altera e desfigura por completo; ama a deformidade, o monstruoso; não quer nada como saiu da natureza, nem ao próprio homem, a quem submete a seu capricho, como as árvores de seu jardim. De outra forma, tudo seria pior, uma vez que nossa espécie não deseja ser formada por médias. No estado em que estão as coisas, um homem abandonado desde seu nascimento à sua própria sorte seria o mais desfigurado dos mortais; as preocupações, a autoridade, a necessidade, o exemplo, todas as instituições sociais, nas que estamos submergidos, se apagariam no seu modo natural de ser e não colocaria nada em seu lugar que as substituíssem. Seria como um arbusto que, por azar, tenha vindo a nascer no meio do caminho e que os transeuntes, sacudindo-o em todas as direções, o matariam. (ROUSSEAU, 2009, p.04)

Diferentemente do que a maioria das pessoas e mesmo dos cientistas crêem, o córtex humano não se desenvolveu para ser um aspecto de cognição superior, mas para ser vir como uma consciência ética. Segundo Eiseley, o homem nunca poderia ter atingido o seu alto nível cultural graças somente ao seu cérebro superior (*Apud* SOUZA, 2012).

Quando o homem possuía tão somente o cérebro reptiliano ele fazia apenas três coisas em situações normais: “comer, dormir, reproduzir”. E somente uma em tempos difíceis: “fugir”. Mas a natureza sabe-se lá por que, dotou esta criatura de um sistema límbico, que sentia emoções e estas emoções passaram a provocar no ser humano um sentimento estranho, mas era bom... Assim, ele começou a se defender dos animais que lhe eram hostis, passou a dominar o seu medo e estes sentimentos foram tomando proporções de sarcasmo. O seu novo poder lhe enchia o espírito de uma satisfação mórbida, uma sede que não tinha mais fim... Só para se ter uma idéia desta fúria, o homem de Neanderthal extinguiu o mamute em apenas mil anos. Perseguir a fera, ver o medo estampado em seus olhos dava-lhe

um prazer que chegava ao êxtase erótico, semelhante ao que era sentido pelos torturadores de bruxas na Idade Média (SOUZA, 2012, p.34-35).

Logo após o homem desenvolver o córtex, ele passou por um período, relativamente, longo de paz, o que o permitiu se agrupar em hordas cada vez maiores e, com isto até puderam erigir cidades, domesticar animais e plantas; e esta revolução causada pelo próprio cérebro se deve à necessidade de preservação da própria espécie. Mas, “mesmo esta superestrutura se mostrou frágil contra o desejo exarcebado de satisfação a qualquer custo que havia nascido no homem. Para sobreviver ele faz mais uma nova revolução: ‘o homem se volta para o sobrenatural, para o inexplicável’” (SOUZA, 2012, p.33). Esta nova reviravolta foi para unir o homem, já que este se encontrava totalmente sem confiança nos seus iguais e o único direito que ele conhecia era o do mais forte. Olhando sob esta ótica, faz sentido quando Darwin (1809 – 1882) afirmou que a fé foi a grande responsável pela conservação da espécie humana.

Já a partir da necessidade de se criar um equilíbrio entre os homens surgiu o macho-alfa que auto proclamou-se superior aos demais e criou leis severas para punir os infratores desta nova ordem. Este líder desenvolveu uma ética embasada na igualdade. Mas, nem mesmo assim, o instinto de morte foi contido, o que levou o ser humano como fim último pela manutenção da paz e da ordem e da sobrevivência da espécie partir para o sagrado!

Segundo Le Bon, para se fazer um juízo correto dos princípios éticos do grupo, há que levar em consideração o fato de que, quando indivíduos se reúnem num grupo, todas as suas inibições individuais caem e todos os instintos cruéis, brutais e destrutivos, que eles jaziam adormecidos, como relíquias de uma época primitiva, são despertados para encontrar gratificação livre. Mas, sob a influência da sugestão, os grupos também são capazes de elevadas realizações sob forma de abnegação, desprendimento e devoção a um ideal. Ao passo que com os indivíduos isolados o interesse pessoal é quase a única força motivadora; nos grupos ele muito raramente é proeminente. É possível afirmar que um indivíduo tenha seus padrões morais elevados por um grupo. Ao passo que a capacidade intelectual de um grupo está sempre muito abaixo da de um indivíduo, sua conduta ética pode tanto elevar-se muito acima da conduta deste último, quanto cair muito abaixo dela.

De acordo com Freud (2006) o próprio Le Bon estava pronto a admitir que, em certas circunstâncias, os princípios éticos de um grupo podem ser mais elevados que os dos indivíduos que o compõem, e que apenas as coletividades são capazes de um alto grau de desprendimento e devoção. Ao passo que com os indivíduos isolados o interesse pessoal é quase a única força motivadora, nos grupos ele muito raramente é proeminente. Outros escritores aduzem o fato de que apenas a sociedade prescreve quaisquer padrões éticos para o indivíduo, enquanto que, via de regra, este fracassa, de uma maneira ou de outra, em mostrar-se à altura de suas elevadas exigências.

Esse macho-alfa que se auto proclamou chefe de seu grupo passou a ser dono de um misterioso poder (que ainda hoje é muitas vezes popularmente descrito como ‘magnetismo animal’) e deve ser o mesmo poder encarado pelos povos primitivos como a fonte do tabu, o mesmo poder emanante dos reis e chefes de tribo e que torna perigoso o aproximar-se deles (mana), porque é precisamente a visão do chefe que é perigosa e insuportável para os povos primitivos, tal como, mais tarde, a da Divindade é para os mortais. O próprio Moisés teve de agir como intermediário entre seu povo e Javé, uma vez que o povo não poderia suportar a visão divina, e quando retornou da presença de Deus seu rosto resplandecia: um pouco do mana lhe havia sido comunicado, tal como acontece com o intermediário entre os povos primitivos.

Para poder efetivar este nascimento do sagrado, criou um conjunto de histórias onde mostrava uma figura benfazeja e ao mesmo tempo iracunda, caso seu conjunto de regras e normas não fossem obedecidos à risca. A este conglomerado de leis sacras deu-se o nome de “ética” e ao seu cumprimento ‘conduta ética’ e aos cidadãos que as respeitassem de ‘éticos.’

A partir daí, os líderes passaram a se retirar e a trazer novas leis, que combatassem as injustiças sociais. E os sacerdotes diziam ser estas leis ditadas pelos próprios deuses, e a sua clareza e justeza bem como adaptação aos problemas sociais inerentes àquele exato momento era justificado pelo fato de estarem os deuses nos céus; logo, tudo viam e ouviam. O que ocorria na verdade é que todos os clamores do povo chegavam aos ouvidos do líder; logo, as leis eram feitas com base em conhecimentos empíricos do próprio legislador.

Uma boa influência é coisa que não existe. Toda a influência é imoral, imoral sob o ponto de vista científico. Porque exercer a nossa influência sobre alguém é darmos a própria alma. Esse alguém deixa de pensar com os pensamentos que Lhe são inerentes, ou de se inflamar com as suas próprias paixões. As suas virtudes não Lhe são reais. Os seus pecados - se é que os pecados existem - são emprestados. Tal pessoa passa a ser o eco da música de outrem, o actor de um papel que não foi escrito para si. O objectivo da vida é o nosso desenvolvimento pessoal. Compreender perfeitamente a nossa natureza - é para isso que estamos cá neste mundo. Hoje as pessoas temem-se a si próprias. Esqueceram o mais nobre de todos os deveres: o dever que cada um tem para consigo mesmo. É certo que não deixam de ser caritativos. Dão de comer aos que têm fome e vestem os pobres. Mas as suas almas andam famintas e nuas. A coragem desapareceu da nossa raça. Ou talvez nunca a tivéssemos tido. O temor da sociedade, que é a base da moral, o temor de Deus, que é o segredo da religião - eis as duas coisas que nos governam (WILDE, 2000, p.15).

Wilde deixa bem claro que toda influência tem uma intenção subentendida em suas premissas, o que gera ideias de manipulações e controles. E prossegue, dizendo que,

[...] se um homem devesse viver a sua vida em toda a plenitude, dar forma a todos os sentimentos, expressão a todos os pensamentos, realidade a todos os sonhos, creio que o mundo ganharia um novo impulso de alegria que nos levaria a esquecer todos os males do medievalismo e a regressar ao ideal helénico. Talvez mesmo a algo mais refinado e mais rico que o ideal helénico. Mas o mais ousado de todos nós teme-se a si mesmo. O selvagem mutilado que nós somos sobrevive tragicamente na auto-rejeição que frustra as nossas vidas. Somos punidos pelas nossas rejeições. Todo o impulso que esforçadamente asfixiamos fica a fermentar no nosso espírito, e envenena-nos. O corpo peca uma vez, e mais não precisa, pois a acção é um processo de purificação. E nada fica, a não ser a lembrança de um prazer, ou o luxo de um pesar. Ceder a uma tentação é a única maneira de nos libertarmos dela. Se Lhe resistimos, a alma enlanguesce, adoce com as saudades de tudo o que a si mesma proíbe, e de desejo por tudo o que as suas leis monstruosas converteram em monstruosidade e ilegalidade. Diz-se que as grandes realizações deste mundo ocorrem no cérebro. É também no cérebro, e só aí, que ocorrem os grandes erros do mundo (*Ibid.*).

Esta mesma riqueza de possibilidades humanas e, paradoxalmente, esta infinita flexibilidade de atos humanos, representa, também, um sério perigo para o próprio homem. Numa sociedade em constantes mudanças, que perde seus padrões de moralidade ou vê-se na contingência de substituí-los, a extraordinária capacidade humana pode favorecer o indivíduo exagerado, a tendência ao desenvolvimento das possibilidades e do poder individuais, pela utilização dos

recursos racionais e técnicos. A sociabilidade debilita-se, então, dando margens a lutas egoístas que, fatalmente, redundam em prejuízos da própria espécie que se vê ameaçada de, como forma última de sobrevivência, retornar à barbárie, *incontesti*.

Daí afirmar que a religião é *conditio sine qua non* para o equilíbrio das equações humanas. Na Grécia Clássica, toda vez que duas pessoas fechavam um negócio, a deusa Palas Atena era invocada para testemunhar e oferecer garantias de que estava havendo respeito e equidade na negociação.

William James (1922) considerava a religião como os sentimentos, atos e experiências dos homens individuais na sua solidão, enquanto se apreendem na relação no que quer que considerem o divino. A religião não é apenas um fenômeno individual, mas também um fenômeno social. A igreja, o povo escolhido (o povo judeu), o partido comunista, são exemplos de doutrinas que exigem não só uma fé individual, mas também adesão a um certo grupo social.

A palavra 'religião' é oriunda do latim: *religare*, significando religação com o divino. É um conjunto de sistemas culturais e de crenças, além de visões de mundo, que estabelece os símbolos que relacionam a humanidade com a espiritualidade e os valores morais.

Segundo MADURO (1983, p.31), o termo religião é

um vocábulo situado histórica, geográfica, cultural e demograficamente no seio de uma certa comunidade lingüística e que é esta situação particular que dá o sentido ao vocábulo; um sentido rico, mas, no fundo, um sentido complexo, variável, multívoco e confuso. É uma estrutura de discursos e práticas comuns a um grupo social referentes a algumas forças (personificadas ou não, múltiplas ou unificadas) tidas pelos crentes com anteriores e superiores ao seu ambiente natural e social, frente às quais os crentes expressam certa dependência (criados, governados, protegidos, ameaçados etc.) e diante das quais se consideram obrigados a um certo comportamento em sociedade com seus 'semelhantes'.

Segundo SOARES, NAVARRO & FERREIRA (2004, p.02) “o capitalismo subsidiado pela ciência e pela tecnologia moderna consolidou processos de desumanização da natureza e desnaturamento do homem, elaborados pelas etapas da construção da ciência moderna, baseada no racionalismo”, *i.e.*, produziu-se um processo dicotômico confirmando externalidades recíprocas entre o homem e a natureza, ou seja, o homem passou a ser entendido como ser excluído do conceito

de natureza, estando acima desta, pela superioridade de sua propriedade racional, legitimando a degradação da natureza, como se a mesma devesse-lhe uma custódia, levando-a a ser percebida 'meramente' como fonte inesgotável dos mesmos recursos, uma vez que, considerava-se que a natureza possuía mecanismos e engrenagens, tal como as máquinas, que a capacitava a reproduzir-se eternamente de maneira homogênea. Na verdade passou a ser considerada como uma inimiga que deveria ser vencida a custos de pesados insumos. E neste ínterim, seu semelhante que se firma como meio de fazer esta engrenagem funcionar desapidadamente, torna-se objeto de exploração e meio de maiores ganhos por uma minoria que não produz, absolutamente, nada.

Para FROMM (*apud* INCONTRI & BIGHETO, 2010, p.81-82),

O fenômeno religioso pode ser entendido como algo de que o ser humano não pode prescindir, um elemento natural de sua existência". Admite, porém, que nem todas as religiões provocam o bem-estar do Homem, pois algumas, as que classifica como autoritárias, desfavorecem a evolução e o crescimento da Humanidade. A religião humanista estimula o aprimoramento das instâncias racionais e fundamenta seus alicerces no ser humano e em seu potencial, conduzindo-o na seara do conhecimento de si mesmo, do outro e de seu lugar na esfera da criação. A religião saudável é aquela que ajuda a fortalecer o Homem em sua busca da realização pessoal. Enquanto no âmbito da instituição autoritária prevalecem o medo, a culpa e o sofrimento, na esfera da humanista preponderam a felicidade, a fé no porvir e a realização.

A religião nasce como uma forma de os humanos estarem sempre a buscar sua ligação com o superior, com o invisível, com as forças da natureza sobre as quais não possuía o mínimo de domínio. Portanto, a verdadeira religião educa o homem e forma-o na esperança e na paciência, na felicidade e na honestidade, no amor bom e justo, na coragem e na perseverança, qualidades necessárias para o domínio da grande arte da viver. Defende o homem do medo e das perdas espirituais. Ela não existe para aterrorizar o homem, mas sim para o guiar; não é para o degradar, mas sim para elevar-lhe a natureza moral; não é para tirar as coisas úteis, nem para o sobrecarregar, nem para lhe oprimir as qualidades, mas sim para lhe abrir os tesouros inesgotáveis de pensamento são e de ação correta. Não é para limitar-lhes os horizontes, mas sim para o lançar no vasto horizonte da bondade e da verdade. Em resumo, a verdadeira religião tem que familiarizar o homem com

Deus, assim como consigo próprio e com o resto do universo. Esta não é de nenhuma maneira uma simplificação excessiva da função da religião, mas sim uma explicação do seu verdadeiro sentido.

Disto tudo infere-se que a religião é inevitável na vida dos seres humanos porque, esta imprescindibilidade que fala Fromm é uma necessidade inata que os mortais necessitam de ajuda e apoio, considerando que são desprovidos de tudo e dotados de superstição sobrenatural. Mas foi esta mesma força que manteve o homem fiel a seus preceitos e não permitiu maiores abusos por parte dos detentores do poder, entretanto, em alguns momentos, ela também foi usada como plataforma de manutenção do poder.

1.3 O re-encantamento pelo sagrado

Em tempos de crise o homem teme olhar para os céus com a cabeça erguida, a não ser para suplicar. E o marco se dá desta forma, o homem com suas modernas criações não é capaz de proteger o seu semelhante de si mesmo. Enfim, o homem não é nada! Segundo Huxley (2000, p.26)

A maioria dos homens e mulheres leva uma vida tão sofredora em seus pontos mais baixos e tão monótona em suas eminências, tão pobre e limitada, que os desejos de fuga, os anseios para superar-se, ainda por uns breves momentos, estão e tem estado sempre entre os principais apetites da alma.

Mas a década de 1980 chegou e trouxe com ela a famigerada e temida AIDS. O homem teve de se curvar à ideia de que um inimigo invisível poderia destruí-lo qualquer que fosse sua etnia, religião, credo ou poder econômico. Começa aí, a curva decadente do antropocentrismo, com planos de volta a um deísmo mais maduro, mais flexível, mais humanístico.

Segundo Weber (2010) o encantamento religioso provoca o êxtase moral no indivíduo e seu engajamento no mundo do sublime, ou seja, o sujeito sente-se seguro de si mesmo através da segurança alcançada através de sua fé. O sagrado,

que o finito ser humano coloca lá em cima, para além do espaço e talvez para além do próprio tempo – baixa até o homem e este se eleva com ele. A divindade é algo que é a resposta, que dá a resposta, revela os mistérios encerrados na arca do tempo eterno. Não importa a forma que a divindade tenha ou que assuma, seja etérea ou perceptível, seja inimaginável ou palpável. Importa que se aproxime do homem, que seja um canal de comunicação com o infinito e com o imponderável. Não importa tampouco os meios de que se utiliza para tornar-se presente, para manifestar-se e revelar seus oráculos. Que o faça através dos elementos naturais, dos animais, dos seres inanimados, não importa, contanto que o faça.

Tem-se que verificar que, para estudar-se a evolução da sociedade humana, deve-se partir do exame empírico dos processos concretos da vida social da existência humana. Os seres humanos não devem ser considerados num isolamento, mas dentro de um processo de evolução real, a que estão submetidos em determinadas condições. O homem jamais deixou de buscar o sacro por necessidade própria, necessidade dele (intrínseca).

O homem sente-se desamparado, desvalido, insolitamente jogado no tempo e necessitado de um auxílio divino. Sente-se vida, embora não saiba o que realmente é a vida. Afigura-se como que produzido por um momento do tempo, procura inutilmente refletir-se no espelho da natureza finita, ressabiado de sua pouquidão e efemeridade, percebe-se como um mero instante que balança e flutua no berço do tempo e logo some, desaparece no mesmo eterno tempo que o gerou. A dúvida, o questionamento, a insensatez de seu desgarramento num universo repleto de paradoxos impele-o a clamar aos deuses (MIORANZA, 2008, p.05).

O sagrado faz parte da sociedade e é aí que começa o reencantamento da mesma por ele porque consegue suprimir uma necessidade que o capital não tem condições de fazer. O universo que este último cria, para o homem, é finito, abjeto, envolto em matéria incapaz de satisfazer a sua curiosidade, de fazer transcender a si mesmo, de oferecer-lhe a tão propalada segurança e um destino diferente ao que qualquer outro mortal possa obter.

2 AS MUDANÇAS CORPORATIVAS EM FUNÇÃO DA RELIGIÃO

A relação entre as corporações e a sociedade baseia-se num contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as conseqüentes expectativas da sociedade. Nesse contrato a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação. A sociedade tem o direito de mudar suas expectativas dos negócios como instrumento da própria sociedade.

2.1 O desenvolvimento da responsabilidade social empresarial (SER)

Os diversos rumos tomados pelos processos mercadológicos, aliados às mudanças estruturais na biosfera terrestre, como aquecimento global, catástrofes, enchentes, entre outras, ocorrem ao mesmo tempo em que as pessoas passaram adotar mais ferrenhamente uma fé para seguir, o que, de maneira bastante definida levou as empresas a mudarem seu comportamento interno e externo, a fim de manterem-se competitivas em um mercado cada vez mais globalizado e complicado. Outro fator que trouxe mudanças nos paradigmas das corporações foi a crescente descapitalização da economia mundial ocidental. Isto forçou as *holdings* ocidentais a procurarem novos nichos de mercado em ambientes nunca antes explorados, como Índia, Oriente Médio e Extremo Oriente.

Com isto tiveram que estudar os mercados nos quais desejavam ingressar e acabaram por descobrir que, nestes novos nichos, a cultura é tão poderosa que ela não se adapta a nada novo, cabendo à empresa interessada, criar mecanismos de adaptação que possam adequar-se aos seus preceitos antropológicos, sociológicos e axiológicos.

Com este processo da exploração e institucionalização dos preceitos religiosos pelas corporações, descobriu-se o valor que está agregado à religião na mente do consumidor. Com isto, os empresários passaram a valorizar mais o ambiente de trabalho, a ter maior consideração pelos seus funcionários e até mesmo a investir horas de seu tempo a estar em meio ao seu negócio, dando tapinhas nas

costas de clientes e funcionários, desejando felicidades e outras coisas que, até bem pouco tempo nem ao menos se imaginaria.

Um exemplo clássico tem sido o apresentador e empresário Sílvio Santos que tem aparecido fora dos bastidores do SBT, destituído de seu usual terno e gravata, em mangas de camisa em franca harmonia com seus funcionários e convidados. Em 2010, ele também desfilou em uma escola de Samba. Sobre esta questão ver-se que um homem (empresário) que adote uma fé religiosa, em nenhum momento ele pensa em doutrinar seus funcionários, mas pelo contrário, busca inteirar-se de suas construções axiológicas e a respeitá-las em sua essência.

Estas são posturas que mostram o homem-empresário mais em harmonia com os consumidores; em trajes mais humildes e como a religião prega humildade e bondade, estas tornam-se conceituações de *marketing* favoráveis aos interesses capitalistas.

Segundo Kotler,

Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve preceder ao marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. (KOTLER, 2000, p.44)

Outro fator foi que, com as mudanças ocorridas no século XXI, a transformação no contrato social entre a sociedade e os negócios fez-se necessária e as organizações passaram então a entender que era preciso assumir responsabilidades a fim de atender às novas exigências e desta forma, começam a questionar seu posicionamento sobre isso. As dúvidas permeiam em distinguir quais são efetivamente as responsabilidades da empresa para com a sociedade e qual o limite da ação empresarial sobre estas. Surge, assim, a Responsabilidade Social Empresarial, ou RSE, que é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as

gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (BERTONCELLO & CHANG JÚNIOR, 2007).

Neste novo contexto empresarial, ser socialmente responsável é prever e realizar ações da melhor forma possível, antecipando as conseqüências e o alcance de tais ações para o benefício de todos os seus públicos. É a Empresa cidadã contribuindo para elevação do ambiente social em que vive.

O crescente aumento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias, o incremento da produtividade levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas e, desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão de forma a obter diferenciais competitivos. Para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento (BERTONCELLO & CHANG JÚNIOR, 2007, p.70).

O conceito de responsabilidade social empresarial é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos e está relacionado a diferentes idéias. Para alguns ele está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos.

A responsabilidade social desdobra-se em múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade; investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente, participação de funcionários nos resultados e nas decisões das empresas, respeito aos direitos dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional (BERTONCELLO & CHANG JÚNIOR, 2007, p.72).

Para Porter (1986, p.12) (*apud* BERTONCELLO & CHANG JÚNIOR, 2007, p.74), “esta estratégia consiste em basicamente desenvolver as atividades de uma empresa, buscando agregar valor aos seus produtos e serviços”.

Dessa forma, a empresa desenvolve uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com atributos distintos e valorizados pelos

clientes. Segundo o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, citada na obra de Melo Neto e Froes (1999, p.87),

Responsabilidade Social Corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Na concepção de Ashley,

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. (ASHLEY, 2002, p.98)

Na concepção do Banco Mundial (2011) a *responsabilidade social empresarial* é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

Kotler complementa esta fala dizendo que,

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento (KOTLER, 2000, p.63).

Toda estratégia é uma escolha e como tal apresenta vantagens e desvantagens associadas. A estratégia de diferenciação envolve alguns riscos. O

primeiro deles é a imitação pura e simples por parte dos concorrentes e o segundo existe quando a empresa não conseguir expor para o mercado o valor diferenciado que desenvolveu em suas atividades, portanto, o custo de diferenciação é maior que a lealdade do mercado em relação à empresa.

Outra atitude das corporações com relação às religiões é usar símbolos locais que representem deuses e amuletos em seus espaços de trabalho. Isto ajuda o cliente a se identificar com a sua fé e sentir-se seguro e confortável naquele ambiente. Uma estratégia também muito usada é não expor produtos que são considerados proibidos ou profanos nas culturais locais, *p.e.*, em um país de fé islâmica a empresa não comercializa carne suína nem peixes sem escamas. Da mesma forma, não se preconiza vender carne de jumento na região sudeste brasileira, o que já seria tolerável na região nordeste ou carne de cachorro em um país católico, enquanto que, na China esta ideia seria bem aceita pelos chineses; ou vender carne de 'vaca' na Índia seria decretar falência e até pena de morte. Da mesma forma que expulsar este animal de dentro da loja.

Os religiosos do Islam criaram a linha Halal⁵, *v.g.*, que, só consome produtos que são submetidas ao contexto do Corão e da sunna (tradição e orientação do profeta Maomé).

Segundo TARRASS (2011 [s.p.]

Nós nos alimentamos diariamente de produtos com ingredientes que se escondem em nomes de difícil interpretação. Devemos solicitar dos fabricantes a real composição dos alimentos, assim como, a discriminação de sua fonte de origem. Dentre esses produtos estão biscoitos, queijos, imbutidos, doces etc., que podem conter inúmeros ingredientes ilícitos: desde derivados de suíno, até cabelo humano, insetos, álcool etc. Existem produtos, que ao olhar dos consumidores, são considerados lícitos. Isso é um erro gravíssimo, uma vez que um produto halal pode ser contaminado por outro haram⁶, dependendo do ingrediente utilizado. Em nossa visão, todos os alimentos e produtos industrializados são considerados Mashbooh (duvidosos) até que se possa comprovar que sua origem e processo, consistem em alimentos halal ou haram. Os mecanismos, que formam o sistema halal, envolvem desde a cadeia produtiva até o resultado final e seguem requisitos básicos, como o manejo consciente da terra e meio ambiente, que incluem o uso de agrotóxico legal, tratamento de efluentes, higiene funcional, equipamentos, processamento com produtos halal, armazenamento etc. Essas exigências trazem um grande impacto positivo a todos. O consumidor obtém alimentos mais saudáveis e os fabricantes ganham mais clientes com maior potencial de compra.

⁵ Ver apêndice A

⁶ Ver apêndice A

Aqui no Brasil, corporação de Conceito Halal Brasil é aquela que:

- Abate os animais com humanismo e respeito seguindo a Sharia⁷;
- Produz alimentos industrializados e produtos com matéria prima 100%

Halal conforme rege a jurisprudência Islâmica;

- Fabrica alimentos e produtos que não afetam a saúde humana;
- Introduz as Boas praticas de Fabricação em seu processo fabril;
- Introduz a Analise de Pontos de Perigo de Controle Critico (APPCC), (HACCP) em seu processo fabril;
- Ser uma empresa cidadã, destinar parte de seus lucros para benefício social e do meio ambiente.

De acordo com Kotler, a necessidade das empresas é definir o que, exatamente, elas objetivam, e conhecer a fundo estes mercados se suas exigências mais profundas. No caso supracitado, a corporação deve seguir todo um aparato que atenda às exigências da fé islâmica. A questão nutricional é colocada em segundo plano, estando em evidência, a aceitação dos produtos pela palavra sagrada. Desta forma,

Os profissionais de *marketing* desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo, eles devem comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, eles devem assegurar que os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequados à utilização do produto. Quinto, eles devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar idéias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa. O crescimento por diversificação tem sentido quando existem boas oportunidades além dos negócios atuais (KOTLER, 2000, p.80-95).

Entendendo, desta fala que a ação de diversificar os negócios é fonte de sobrevivência para as empresas. Para tanto, a sua imagem deve estar ligada a uma

⁷ Ver apêndice A

gama de produtos, que atraia a atenção dos clientes e permita sanar suas devidas necessidades de consumo, reais.

Uma empresa está diante de uma boa oportunidade quando tem a composição de forças necessária para ser bem-sucedida em um setor altamente atraente. Há três tipos de diversificação. No primeiro deles, seria possível procurar novos produtos, com semelhanças tecnológicas e/ou de mercado com as linhas existentes – mesmo que esses novos produtos interessem a um grupo diferente de clientes (estratégia de diversificação concêntrica). [...] No segundo tipo de diversificação, a empresa poderia procurar novos produtos que interessassem aos clientes, mesmo que não tenham relação tecnológica com a atual linha (estratégia de diversificação horizontal). [...] Por último, a empresa poderia procurar novos negócios sem relação com a tecnologia, com os produtos ou com os mercados atuais (estratégia de diversificação conglomerada), como a produção de aplicativos ou agendas. A empresa, além de desenvolver novos negócios, precisam enxugar, colher ou mesmo abandonar negócios antigos, exauridos, de modo a liberar recurso e reduzir custos. Negócios fracos exigem demasiada atenção gerencial. Os gerentes devem manter o foco em novas oportunidades de crescimento sem gastar energia e recursos na tentativa de salvar negócios agonizantes (KOTLER, 2000, p.96-97).

Muito comum também, é ver os donos e gerentes das empresas participando de missas, celebrações e cultos em igrejas, mesquitas e/ou em praça pública. As empresas costumam associar frases religiosas nas embalagens de seus produtos, logomarcas, *slogans* de propagandas e mensagens de fins de ano. De forma que as *holdings* têm se adaptado ao universo religioso a fim de ganhar a confiança do clientes e até mesmo fidelizá-los. A Responsabilidade Social Empresarial é o mais perto que as empresas chegarão de agregar valores sacros. E esta mudança de paradigma já se consubstancia como uma grande inversão de papéis na sociedade pós-moderna. As corporações estão muito preocupadas com sua imagem. Segundo Kotler, a imagem pode estar agregada a valor e,

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p.56).

Quando se aborda a questão das mudanças nas holdings com relação à religião, está-se a buscar um justo equilíbrio para o tempestuoso momento histórico que a humanidade atravessa. Dentro desta visão Kotler aborda e ressalta que,

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta (KOTLER, 2000, p.59).

Ou seja, as novas corporações que agregarem estes valores tenderão a sobreviver e conquistar mercados e ampliá-los, caso contrário, estarão sujeitas a derrocadas infinitas e ao ostracismo público.

2.2 A religião diante do interesse externo da empresa comercial

A religião é uma das mais importantes manifestações culturais, existente em todas as culturas. Pode-se atribuir a causa primordial para o surgimento da religiosidade o fato de os seres humanos serem dotados de consciência. Consciência de si mesmos, de que são *sapiens*, diferentes dos outros seres da natureza e de outras instâncias independentes de si e de suas ações humanas, das quais também tem-se consciência.

Tem-se consciência, *p.e.*, da natureza, que apresenta regularidades, coisas úteis e nocivas, boas e ameaçadoras. O homem tende naturalmente a se apossar das realidades externas independentes, mas a percepção de que elas possam ser destrutivas e de que delas devemos fugir nos leva a crer que existam poderes superiores ao humano com os quais podem se comunicar. Essa é uma das formas em apóia-se o nascimento de uma religião.

A religião representa um vínculo e este também se estabelece entre os descendentes e os antepassados, na qual se acredita que os ancestrais guiados pelas divindades fundaram o espaço coletivo.

No século XXI, há novos híbridos entre religião e empresa, territórios supostamente bem separados. São os empreendimentos religiosos governados por “leis” do mercado e que empregam marketing e otimização de resultados. Usar a expressão híbrido é um tanto esdrúxula, porque isto soaria como um ato de arrogância, de afronta aos deuses. Mas o que houve foi que as empresas perceberam que a dicotomia homem-empresa não haveria de ser um *continuum ad aeternum*. O funcionário possui uma vida para além da empresa que o acompanha em todos os instantes de existência, quer dentro quer fora da instituição. As *holdings* buscam lucro, isto é fato. Mas para que este se consolide, há que ter um justo equilíbrio entre as partes envolvidas: o fornecedor e o consumidor e entre ambos está o empregado, que faz o balanço entre estas partes.

Neste novo cenário comercial, o principal objetivo da Administração deve ser o de assegurar o máximo de prosperidade ao patrão e, ao mesmo tempo, o máximo de prosperidade ao empregado. O princípio da máxima prosperidade para o patrão acompanhada da máxima prosperidade para o empregado devem ser os dois fins principais da Administração, sendo desnecessário demonstrá-lo. Assim, deve haver uma identidade de interesses entre empregados e empregadores (CHIAVENATO, 2007).

Com a introdução do capital surgiu o conceito de *Homo economicus*, ou "homem econômico"; conceito segundo o qual o homem é um ser racional, perfeitamente informado e centrado em si próprio, um ser que deseja riqueza, evita trabalho desnecessário e tem a capacidade de decidir de forma a atingir esses objetivos. O homem econômico é, portanto, um ser idealizado, utilizado em muitas teorias econômicas. Este conceito surgiu nas teorias econômicas no Século XIX e inícios do século XX. Ultimamente, tem cada vez mais sido posto em causa, nomeadamente pelas inúmeras experiências oriundas do campo da psico-sociologia, que mostram que o comportamento do *Homo sapiens* diverge significativamente daquele previsto pelos pressupostos de um homem econômico (CHIAVENATO, 2007).

Para os economistas, o “*Homo economicus*” reflete o desejo por dois únicos interesses: o consumo e a capacidade produtiva. Logo, esta forma do pensamento,

poderia ser reduzida a um único critério: consumo. Ao analisar a história do pensamento econômico é perceptível a predominância de correntes filosóficas, desde a busca pelo bem estar até a separação entre “pobres” e “nobres”, com a razão central em torno dos interesses pessoais. Dentre os fundamentos do pensamento econômico, também estariam critérios como a racionalidade, a geração do conhecimento, a capacidade pela realização de previsões e as leis da utilidade marginal, ou seja, para a obtenção do lucro (SCHUMPETER, 1961).

As novas idéias trazidas pela Escola de Relações Humanas⁸ trazem uma nova perspectiva para a recuperação das empresas de acordo com as preocupações de seus dirigentes e começa a tratar de forma mais complexa os seres humanos. É aqui que tem espaço as propostas religiosas voltadas para as empresas que visam descobrir formas de ingressar em novos nichos de mercados (*Id.*).

A interpretação da pirâmide proporciona o código de sua teoria: Um ser humano tende a satisfazer suas necessidades primárias (mais baixas na pirâmide de Maslow), antes de buscar as do mais alto nível. *V.g.*, uma pessoa não procura ter satisfeitas suas necessidades de segurança (por exemplo, evitar os perigos do ambiente) se não tem cobertas suas necessidades fisiológicas, como comida, bebida, ar, *etc.*

Os degraus da pirâmide de Maslow (1970) são:

Necessidades fisiológicas: As necessidades fisiológicas são satisfeitas mediante comida, bebidas, sono, refúgio, ar fresco, uma temperatura apropriada, *etc...* Se todas as necessidades humanas deixam de ser satisfeitas então as necessidades fisiológicas se transformam na prioridade mais alta. Se oferecerem a um humano soluções para duas necessidades como a necessidade de amor e o

⁸ Essas teorias criaram novas perspectivas para a administração, visto que buscavam conhecer as atividades e sentimentos dos trabalhadores e estudar a formação de grupos. Até então, o trabalhador era tratado pela Teoria Clássica de uma forma muito mecânica, era o homem-boi. Com os novos estudos, o foco mudou e, do *Homos oeconomicus* o trabalhador passou a ser visto como "*homos socialis*". As três principais características desses modelos, supracitados, são:

- O ser humano não pode ser reduzido a um ser cujo comportamento é simples e mecânico;
- O homem é, ao mesmo tempo, guiado pelo sistema social e pelas demandas de ordem biológica;
- Todos os homens possuem necessidades de segurança, afeto, aprovação social, prestígio, e auto-realização; conforme a teoria das Motivações de Maslow (1970).

fome, é mais provável que o humano escolha primeiro a segunda necessidade, (a de fome). Como resultado, todos os outros desejos e capacidades passam a um plano secundário.

Necessidades de segurança: Quando as necessidades fisiológicas são satisfeitas então o ser humano se volta para as necessidades de segurança. A segurança se transforma no objetivo de principal prioridade sobre outros. Uma sociedade tende a proporcionar esta segurança a seus membros. Exemplos recentes dessa perda de segurança incluem a Somália e o Afeganistão. Às vezes, a necessidade de segurança ultrapassa a necessidade de satisfação fácil das necessidades fisiológicas, como passou, por exemplo, os residentes de Kosovo, que escolheram deixar uma área insegura para buscar uma área segura, contando com o risco de ter maiores dificuldades para obter comida. Em caso de perigo agudo a segurança passa a frente das necessidades fisiológicas.

Necessidades de amor, Necessidades sociais: Devemos ressaltar que não é possível fazer equivaler o sexo com o amor. Mesmo que o amor pode se expressar como parte sexualmente, a sexualidade pode em momentos ser considerada só na sua base fisiológica. Com referências às necessidades sociais, incluem-se, o reconhecimento social, o qual sem ele, o homem sente-se como incapaz, alijado e excluído do mundo que o circunda.

Necessidades de estima, Necessidade de Ego: Isto se refere à valorização de um mesmo outorgado por outras pessoas.

Necessidades do ser, Necessidades de Auto-estima: É a necessidade instintiva de um ser humano de fazer o máximo que pode dar de si, suas habilidades únicas. Maslow o descreve desta forma: “Um músico deve fazer música, um pintor, pintar, um poeta, escrever, se quer estar em paz consigo mesmo. Um homem (ou mulher) deve ser o que pode chegar a ser. Enquanto as anteriores necessidades podem ser completamente satisfeitas, esta necessidade é uma força impelente, contínua”.

Maslow (1970) oferece vários códigos no âmbito da motivação. Se se quiser motivar as pessoas que temos a nosso ao redor devemos buscar que necessidades

têm satisfeitas e tentar facilitar a consecução do degrau superior imediatamente. E é a partir de então começa-se a pensar na participação dos funcionários na tomada de decisão e na disponibilização das informações acerca da empresa na qual eles trabalhavam. Foram sendo compreendidos aspectos ligados à afetividade humana e percebeu-se os limites no controle burocrático por parte das organizações como forma de regulamentação social.

As empresas sempre aboliram as religiões por verem nelas um determinado tipo de movimento anarquista. Mas com as mudanças nas estruturas e paradigmas sociais operou-se uma nova visão e esta passou a ser vista como aliada na construção da personalidade de um novo homem, agora mais adaptado e cômico de si mesmo.

Esse individualismo provocou enjôo, desgosto, náusea de tanto ficar-se preso a si mesmo. E como ele girava em torno, sobretudo, de bens materiais, a falta de sentido foi ainda maior com o conseqüente vazio existencial. Fragmenta-se a identidade das pessoas que sofrem o colapso do significado das coisas, a banalização, o estreitamento ou perda total do sentido da vida. Vêm-se tentadas aos narcisismo, hedonismo, relativismo moral subjetivista, permissividade. Dobram-se sobre si, alienando-se dos problemas e preocupações religiosos, políticos ou históricos, que lhes transcendem o Eu, resumindo esta reflexão sobre a face obscura do individualismo, ou seja, o indivíduo torna-se individualista na tentativa de viver com seus males sem a cobrança social por ter de lutar contra eles.

O individualismo pós-moderno tem uma face que casa diretamente com a dimensão religiosa. O anterior gestou-a por oposição. Este o faz diretamente. Na pós-modernidade o individualismo se manifesta na preocupação com o próprio prazer, gozo, realização pessoal afetiva, amorosa. Poucas expressões são tão reveladoras desse clima como dizer: faço aquilo que gosto. Considera-se autenticidade precisamente fazer coincidir as próprias escolhas, ações, práticas, conduta com a satisfação individual (LIBÂNIO, 2002).

Ao tratar do fenômeno religioso, entram em jogo três grupos semânticos próximos, mas não idênticos. Nomeamo-los religião, religiosidade e fé. Sob o termo de religião, entende-se aqui a dimensão institucional e organizada do campo religioso por meio de espaços, tempos, ritos, símbolos, doutrinas, liturgias, autoridades, práticas, tradições, comunidades, mitos, artes *etc.*

D. Hervieu-Léger (1993) vê entre todos esses elementos da religião a tradição e a comunidade como decisivos. Tudo isso para ligar o ser humano com o mundo divino, do mistério, da Transcendência. O termo religiosidade com seus afiliados espiritualidade, mística, sentimento, piedade e outros denota a dimensão do ser humano de abertura para o mistério, a sua inclinação para as realidades religiosas. As religiões buscam alimentá-la com seus produtos. Numa linguagem grotesca, comercial, elas disputam os fregueses, oferecendo-lhes a mercadoria que mais os atrai e satisfaz.

Feuerbach (*apud* CHAUI, 2004) classificou a religião como forma de alienação. Para ele, os humanos criam os deuses e lhes dão forças e poderes que os próprios homens desejam possuir. Fazendo criadores da realidade; passam depois a elegê-los como governantes da sociedade. Dessa maneira, de geração a geração, os homens vão se esquecendo de que foram eles que criaram e deram poderes aos deuses, e invertendo sua posição com eles, passam a acreditar-se criados por eles. Cada vez mais distantes dos humanos, os deuses começam a exigir cultos, ritos e obediência dos homens. A alienação dos homens, para Feuerbach, é justamente esse processo, no qual o homem se identifica como criação de sua criação, sem ter a consciência disso. “A dominação da criatura (deuses) sobre seus criadores (homens) é a alienação” (CHAUI, 2004, p.159).

Mas para entender por que os homens seguem as religiões, é preciso analisar algumas de suas finalidades:

- Proteger os homens contra os medos propiciados pela natureza, dando-lhes força para combatê-los;
- Dar uma explicação ao homem sobre as suas origens, a origem do mundo, da vida;
- Oferecer consolo nos momentos de agonia e dor, explicando os motivos da dor;
- Garantir respeito às normas, regras, valores estabelecidos pela sociedade;
- Oferecer esperança de vida após a morte. As religiões de salvação, como cristianismo, judaísmo e islamismo prometem aos homens libertá-los do sofrimento terreno, perdoadando-lhes a falta originária, enviando um salvador, que, sacrificando-se pelos homens, garantem-lhes a imortalidade e a reconciliação com Deus.

A religião, na maioria das culturas, foi criada para dar explicações aos homens, sobre suas origens, sobre a origem do mundo, oferecendo causas e efeitos, relações entre os seres, valores morais, mas também base para o poder político. Assim, toda sociedade, em seu mundo particular, possuiria uma mesma e única visão de mundo, que concordariam quanto à origem, o destino, e a missão de todos. Com o surgimento do pensamento racional, ou *logos*, houve uma ruptura com o *mythos*, representante da religião. Assim, a cultura ocidental passa a contemplar a religião não mais como a única forma de ver o mundo, e sim uma das maneiras de buscar explicações e previsões. Filosofia e Ciência elaboram explicações com princípios completamente diferentes daqueles oferecidos pela religião.

Aquelas culturas que se mantiveram mais tradicionais, no sentido de não questionar sua religião mesmo em contato do pensamento lógico e estruturado, abriram oportunidades de negócios lucrativos para empresas de outras nações, que têm se adaptado e aperfeiçoado à suas exigências e práticas.

É dentro de uma perspectiva mais ampla de compreensão de religiosidade (em relação ao conceito de religião) e de psicologização da religião que, talvez, se possa entender porque espiritualidade parece estar sendo considerada, fundamentalmente, como a procura por valores, por conexões, por vivências, que transcendam a materialidade. Uma postura de vida que buscaria sentido, significado para o estar no mundo (família, trabalho) e equilíbrio entre as diversas esferas da vida (racional, afetiva, social).

Essa espiritualidade tende a ser enfatizada em uma dimensão mais ligada a significados típicos das Novas Religiosidades (autoaperfeiçoamento, autodesenvolvimento, auto-crescimento), a valores de uma postura humanista diante do mundo (amor, respeito ao próximo, fraternidade, ecologia), do que à religião institucionalizada.

As religiões adentram as *holdings* para levar equilíbrio ao objeto que compõem estas empresas. Nenhum indivíduo pode ser pensado de forma separada de sua espiritualidade. E na atualidade, com os novos conceitos de humanismo, os valores humanos estão imbricados nas fórmulas empresariais, como responsabilidade social, respeito à individualidade, coerência entre ter e ser e outros atributos.

De forma que a religião passou a ser um termômetro que registra até que nível há comprometimento das entidades empresariais com seus funcionários e uma

forma de *marketing* para assegurar sua entrada em mercados exigentes como os de países europeus e orientais.

2.3 A Materialização da Religião na Empresa Comercial⁹

A religião adentrou as empresas comerciais, através de símbolos, imagens, mas, principalmente pelas atitudes das pessoas envolvidas. As novas atitudes das corporações dão mostras de que um novo sentimento toma conta das *holdings* nesta virada de milênio, trazendo um ambiente mais confortável, mais dinâmico e mais aberto, mais flexível, menos carregado de ganância e ambições desmedidas.

Ao buscar uma aproximação maior com seus clientes, os consultores propuseram que os ambientes empresariais tornassem-se mais espiritualizados, mais harmoniosos e não é difícil ver os funcionários de grandes redes de supermercados em rodas de orações antes de começarem os seus trabalhos diários e mesmo outros, apresentarem padres a passear durante suas atividades laborais.

A ideia é efetivar-se um comportamento ético no longo prazo nas organizações e para isto seriam necessários vários elementos combinados. Isto porque é impossível desvincular o ser humano de seu processo histórico-cultural, sendo o primeiro que vivemos na era da língua escrita; segundo é necessário prepara o sujeito uma vez que ninguém nasce educado e se educa no vazio; terceiro porque a educação plena só se faz pelo exemplo. Ou seja, a materialização da religião nas empresas comerciais começa pela re-educação de suas visões, antes focadas no lucro máximo, para uma atual, mais humanística, focada agora nas pessoas envolvidas nos processos de produção e na felicidade destas pessoas. Uma drástica mudança de paradigmas, mas que, com as mudanças nas perspectivas e nos mercados vem-se operando com resultados tangíveis.

Para tanto, faz-se imprescindível a proposta de que as gerências tenham um cadastro individual de clientes a fim de que possam atendê-los em suas

⁹ Por *Materialização da Religião na Empresa Comercial* entenda-se que a religião sempre teve como um de seus principais dogmas a condenação do lucro e do capital e as empresas sempre a temeram e a seu discurso. Logo, sempre a evitou em seu meio. E, de repente incorpora não só os preceitos canônicos religiosos como a abraça de maneira *in contesti*, fazendo dela parte de suas principais ideologias (SANTOS, 2013).

peculiaridades. Todos os clientes possuem os mesmos direitos a um atendimento, todavia exigem um atendimento personalizado conforme suas necessidades e da própria empresa, considerando que todos são iguais em suas diferenças. De modo geral, pode-se dizer que todas as religiões surgem para atingir o propósito de cuidar das necessidades espirituais de sua comunidade e, à medida que crescem, a organização eclesial torna-se mais complexa, pois precisa servir bem não apenas ao número original de fiéis, mas aos vários grupos de interesse que se formam em torno dela.

E estes grupos criam estratégias poderosas de *merchandising* reverberando a idéia de Kotler (1978) que defende a idéia de que uma organização social deve incorporar aos seus quadros um profissional de *marketing*, nas esferas de decisão, e que teria as seguintes atribuições principais:

- Identificar os mercados em que organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvos e os respectivos segmentos;
- Pesquisar, analisar e conhecer os comportamentos, as atitudes e práticas dos segmentos populacionais que se pretende atingir;
- Estabelecer o posicionamento que se pretende que o conceito ou causa social promovida tenha na mente dos vários públicos-alvos;
- Definir, criar, propor e desenvolver os produtos sociais necessários para se obter as mudanças comportamentais pretendidas;
- Estabelecer o *marketing mix* da organização (Produtos, Preços, Promoção, Pontos de Distribuição, Públicos-Alvos e Pessoal) (p.234).

Aliada a esta onda religiosa que adentrou as empresas comerciais surgiu o marketing social. Todo cliente quer consumir produtos que agrade ao seu Deus pessoal. Nenhum deles quer estar de mal com sua consciência. Wasek (1996), afirma que:

Marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade. E, privilegiando o cliente, ele conclui que é um programa público do ponto-de-vista do consumidor. Embora tenham muitas aplicações. Segundo o autor, as técnicas do marketing social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública (WASEK, 1996, p.51).

A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo com que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade. E as *holdings* perceberam que levando para dentro delas as personificações ligadas ao aspecto religioso poderiam angariar a entrada em mercados complexos e fechados como os internacionais, especialmente os protegidos pela fé islâmica.

As empresas ainda tendem a entender por marketing social um proveitoso oportunismo; algumas acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente. Engano, uma vez que marca-cidadã ou empresa responsável socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro.

A motivação precisa ser legítima, intimamente ligada aos valores internos (missão e visão) da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade. Ações sociais duradouras, bem planejadas com base na responsabilidade social e ética, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros. Com base na responsabilidade social aliada ao princípio da ética, o *Marketing* social é uma excelente ferramenta mercadológica, pois por meio de seu uso é possível mudar o comportamento por parte da sociedade de forma a melhorar o bem-estar comum de todos.

O conceito de empresa cidadã¹⁰ está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. Hoje, uma organização para ser responsável socialmente falando, deve analisar seu papel com seus empregados, fornecedores, clientes e consumidores e também com o governo, a sociedade e o meio ambiente. Por outro lado uma das conseqüências positivas para a empresa que tem uma conduta socialmente

¹⁰ Para Uma empresa ser considerada uma *Empresa Cidadã* ela tem que incorporar em suas práticas o Desenvolvimento Sustentável. [...] leva em conta os preceitos da Responsabilidade Social prega o comprometimento com o desenvolvimento profissional e valorização dos funcionários; produz respeitando o meio ambiente; pesquisa novas tecnologias com o objetivo de produzir bens e serviços ecologicamente corretos; está comprometida com os clientes e consumidores; tem parcerias sólidas com seus fornecedores; tem em seus valores e crenças os pilares maiores de sua existência; busca resultados financeiros como uma forma de perpetuação do negócio (PEREIRA, 2005, p.03).

responsável é o retorno do público, que muitas vezes se traduz em lucro, mas que nem sempre acontece em curto prazo.

Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas. As campanhas de *marketing social* dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para a companhia, quebrando assim, paradigmas comportamentais.

Se o objetivo do chamado *marketing social* é tão e quão somente aumentar a lucratividade ou divulgar a empresa, este não é, efetivamente, o verdadeiro *marketing social*, entretanto, quando por decorrência e não por causa, a lucratividade ou a própria divulgação da empresa sofrer acréscimos, pode-se ter a certeza de que o *marketing social* está sendo bem direcionado.

Um desafio da globalização está na mão-de-obra especializada, nas trocas e intercâmbios de informações, nas novas aspirações. A empregabilidade tem outro caráter, transfere-se para o individual a responsabilidade pela inserção profissional das pessoas. Antes o mercado determinava o emprego em diferentes níveis de qualificação. Com a globalização entra em pauta a qualificação, as habilidades, disposição, atitudes dos indivíduos. Buscam-se mais virtudes individuais e qualificação e assim, alguns conseguem e muitos outros não conseguem empregar-se (ANTUNES, 2002, p.89).

Segundo ALVES (2003)

(...) O caráter ideológico da sociedade capitalista, contraditoriamente, induz o direcionamento da empresa ao interesse social, pois está vinculado com a necessária manutenção do próprio sistema. O fundamento econômico da empresa busca garantir a obtenção de adequada taxa interna de retorno do empreendimento, com ênfase em perspectivas tanto internas quanto externas. A gestão profissional da empresa contribui para mudança de cultura interna e de foco quanto os objetivos empresariais, em clara elevação, de capacitação de gerenciamento da organização em contexto social global. O ordenamento institucional da sociedade envolve a construção de modernos mecanismos de controles sociais, legais ou não, relativos às manifestações em mundo mais democrático que restringe as ações empresariais. E os valores sociais do homem trazem contribuição e evolução da consciência humana reflexiva, efetivando mudanças aos padrões comportamentais da sociedade que passam a considerar o valor da ética (p. 44 e 45).

O conceito de espiritualidade vai além do que é legal em suas responsabilidades, pensa-se na sociedade que receberá o impacto do resultado das ações, no tratamento humano e no respeito com o ajudante preso e seus familiares, na realização profissional dos funcionários durante a execução do seu serviço, na satisfação dos consumidores com produto executado, na transparência de todo este contexto. Todas as demandas dos atores envolvidos são consideradas e dialogadas.

Segundo LIBANIO (2002)

Fenômeno tão amplo não se entende a partir de um único ângulo. Cada saber oferece sua contribuição. Percorrendo a sua pluralidade conseguimos mais luz. O fenômeno significa um tríplice movimento. A religião situa-se no coração da cultura, da sociedade. É-lhe o próprio coração. Ora o coração depende do funcionamento de todo o organismo. Uma infecção cutânea altera-lhe o ritmo. Assim as inflamações ou os estímulos vindos do contexto econômico, político e cultural da sociedade afetam diretamente o coração da religião. Movimento de dependência da religião em face ao contexto social (p.07).

Os vieses ideológicos e as preferências epistemológicas levam os indivíduos a valorizar mais um movimento do que outro. As análises socioculturais preferem ler a religião sob o impacto do contexto social. Os teólogos têm maior sensibilidade para a originalidade da religião e seu impacto sobre a sociedade.

As reações possíveis, e, em alguns casos, já acontecidas, da religião diante da situação atual têm sido diversas. Identifico algumas de maneira bem breve. A religião assume diretamente o sistema neoliberal. Torna-se sua coluna vertebral, sua religião. Posição de identificação. Ou seja, de maneira genérica, assimila a cultura pós-moderna, sem tomar nenhuma posição crítica explícita em face ao sistema econômico: nem aceitação, nem rejeição. Simplesmente conforma-se à nova cultura. Restringe-se a alimentar-se do clima religioso reinante e alimentá-lo. Termina indiretamente favorecendo o sistema neoliberal¹¹, pois sem rejeitá-lo, à cultura

¹¹ Neoliberalismo é um sistema econômico que prega uma intervenção mínima do estado na economia, deixando o mercado se auto-regular com total liberdade. Defende a instituição de um sistema de governo onde o indivíduo tem mais importância do que o Estado, sob a argumentação de que quanto menor a participação do Estado na economia, maior é o poder dos indivíduos e mais rapidamente a sociedade pode se desenvolver e progredir, buscando um Bem-Estar Social. Esse tipo de pensamento pode ser representado pela privatização e pelo livre comércio. A utilização do prefixo "Neo", refere-se menos à uma nova corrente do Liberalismo e mais à uma utilização e aplicação dos preceitos liberais, existente em um contexto histórico diverso à sua elaboração. Portanto, não se trata

moderna e pós-moderna, mas também sem capitular diante dessa realidade, encontra uma posição positiva, crítica e propositiva. Aí está seu futuro. Ao fazê-lo, reforça sua identidade institucional e a partir dela discerne a realidade exterior, ora rejeitando, ora aceitando. As considerações seguintes detêm-se nesse cenário.

As pessoas reprimidas explodem em dado momento. Realidades recalçadas eclodem. A modernidade ocidental tecnológica, secularizada, atéia recalçou o lado religioso. E eis que pessoas que viveram esse longo inverno secularizado aspiram a uma primavera religiosa florida. Cansaram-se do silêncio imposto pela racionalidade e vibram com o frescor novo das experiências religiosas.

Houve uma incorporação de ações de cunho social voltadas a atender a uma gama de exigências oriundas de um novo tipo de consumidor, agora muito mais imbuído de uma aura de religiosidade e de valores sublimes. E as empresas, de igual forma tem buscado tratar as diversas formas de expressão religiosa como algo capaz de agregar valores aos seus produtos e marcas. Descobriram que lucro é consequência de um agregado de fatores que confluem para tornar a vida das pessoas algo melhor do que se espera e não propriamente satisfazer uma necessidade premente do indivíduo. Nesta perspectiva, são envolvidos desde os fornecedores de matérias-primas até os consumidores finais e a destinação dos resíduos produzidos neste caminho. Ou seja, a religião materializou-se, nas empresas com a roupagem de responsabilidade social sustentável, com vistas não apenas a deixar um mundo melhor para as gerações vindouras, mas de igual forma com tendências a deixar homens melhores para este mesmo planeta ideal que preconiza.

de uma nova versão do Liberalismo, mas sim de uma visão moderna daquelas idéias. Liberalismo este que, por sua vez, surgiu a partir de pensamentos iluministas e defendia a maximização da liberdade individual mediante o exercício dos direitos e da lei, a individualidade e liberdade, mostrando uma sociedade caracterizada pela livre iniciativa integrada num contexto definido. No Neoliberalismo é o mercado que dita as regras e conduz a produção. Por exemplo: as empresas não produzem apenas pela necessidade e sim após uma consulta ao mercado, verificando a análise custo-benefício e atenta a possibilidades exteriores. O Poder da publicidade na sociedade de consumo é um grande aliado da política Neoliberal (COELHO, 2009, p. 34).

3 RELIGIÃO E COMÉRCIO SOB A PERSPECTIVA CAPITALISTA NA ERA PÓS-MODERNA

3.1 Questões culturais e religiosas

Comércio é a atividade humana destinada a colocar em circulação a riqueza, aumentando-lhe a utilidade. O comércio pode ser realizado entre países, o que se chama de comércio exterior. Nesse caso, o país se organiza para importar e exportar. Exportar é quando um produto ou bem é vendido para fora do país e importar consiste na entrada de um produto estrangeiro no país. O comércio atacadista vende produtos em grandes quantidades visando donos de mercados que recebem descontos maiores por ainda revenderem a mercadoria enquanto o varejista vende produtos unitários e visa os consumidores finais para o próprio consumo do produto (CRETELLA JÚNIOR, 2003).

Segundo o autor supracitado, a maioria dos economistas, na concepção do autor supracitado, aceita a teoria de que o comércio beneficia ambos os parceiros, porque se um não fosse beneficiado ele não participaria da troca, e rejeitam a noção de que toda a troca tem implícita a exploração de uma das partes. O comércio, entre locais, existe principalmente porque há diferenças no custo de produção de um determinado produto comerciável em locais diferentes. Como tal, uma troca aos preços de mercado entre dois locais beneficia a ambos.

As exportações permitem vender produtos para qualquer país do mundo, seja perto ou distante. Ou seja, para a exportação ter sucesso, ela pouco depende do desenvolvimento mercantil no qual seu sítio de envio está localizado, tal fato propicia o distanciamento econômico de pontos geograficamente próximos, elevando as possibilidades de disparidade de renda e diferenças sociais. Além disto, as vezes os melhores produtos de um país ou território são preferencialmente direcionados à exportação, assim restando produtos de qualidade pior. Isso ocorre devido ao poder de compra dos clientes no exterior. Se o preço nacional for semelhante ao encontrado no exterior, esse fenômeno não costuma ocorrer.

A humanidade, depois de um avanço desmedido que pouca coisa agregou ao seu já decadente estado de espírito, volta-se para o sobrenatural como forma de

encontrar um justo equilíbrio para uma vida, cada vez mais marcadas por injustiças e desequilíbrios. Ela tem retornado a um estágio mais primitivo de sua história, onde os deuses eram sempre convocados a participar das mais importantes decisões. Na Roma Clássica, não se realizava nenhum movimento sem pedir a proteção divina; a religião estava presente em todos os eventos públicos e privados. Foi só com o Iluminismo e, posteriormente, com a Revolução Industrial que ocorreu esta cisão entre o homem e o sagrado. Mas eis que este elo volta a se reencontrar sob a necessidade de unir o ser humano ao seu criador. E o caminho escolhido para este fim foi a religião. E isto porque desde a Antiguidade Clássica que a justiça e a verdade eram marcadas pela presença da religião. Era ela quem determinava quando, onde e com qual povo ir-se-ia negociar.

Mas as regiões onde a religião exerceu seu poder de forma incontestável tem uma história particular que, sem ela, já teriam sucumbido a um mal maior. Casos como o da Índia, onde a religião criou um sistema de castas que provocou mais cisões que uniões não podem ser levados em conta na hora de uma defesa sobre a relevância das religiões na manutenção da ordem e da conservação das sociedades que delas dependem. De igual forma foi o caso do Haiti que, entregue às próprias leis de regulação do mercado, vive até hoje na mais absoluta miséria.

Os países árabes são um exemplo onde a permanência da religião fez com que estas civilizações superassem um inimigo muito feroz e impiedoso, que é o deserto e seus efeitos. A escassez de comida, a racionalidade de água, a baixa estimativa de vida, aliada a uma guerra de interesses levaria os povos do deserto a um fim com prazo fixo. A religião veio dar esperanças a estas pessoas; um certo tipo de segurança.

As tentativas de alargar mercados para consumo dos produtos da nova era de consumo mundial tem esbarrado em barreiras ideológicas e mesmo religiosas como ocorre nos países árabes. A julgar pela imensidão do mercado, em potencial, muitas empresas comerciais têm empreendido esforços para se adaptarem a estas economias e às suas regras sociais, com o fim de poderem abocanhar uma parte deste mercado em franca expansão.

A cultura tem o papel de proteger o indivíduo e conservar o aspecto social. E, quando ela se torna impotente frente ao seu árduo trabalho acaba por ter que se ligar à religião, agregando-se à fé, e tanto a cultura quanto a fé, acabam por se fundir de tal forma que torna-se, quase, impossível dissociá-las.

Um exemplo clássico disto é a cultura árabe e seu costume de não comer carne de suínos. No início, o legislador a proibiu com fins higiênicos. A idéia era evitar que, sob um sol escaldante, o consumo de gorduras provocasse um surto de desinteria que pudesse levar a todos à morte por desidratação. O que se deve observar é que, no início, a proibição estivesse ligada somente aos soldados, uma vez que estes encontravam-se em condições, extremamente, severas e à medida que dominavam outros povos, impunham este costume aos dominados, sob o pretexto de estarem eles impedidos de consumirem tal alimento, logo, os vencidos deveriam obedecer a esta sanção. E, desta forma, em tempo, relativamente curto, toda uma vasta região já se encontrava sob o novo regime.

Os hebreus a fim de consolidarem o hábito de não consumirem carne suína valem-se do mito de que Jesus de Nazaré expulsou os demônios do corpo de um homem possesso e fê-los entrar em uma vara de porcos. Acontece que os porcos já eram animais amaldiçoados, devido à precaução que o legislador havia tomado para preservar a saúde de seu povo. Na época das cruzadas, os cristãos ao invadirem o Oriente não tiveram esta observância e a catástrofe foi geral, pois,

Ignorando as leis alimentares dos povos que já viviam há anos naquele clima, enchiam-se de carnes de porco assada ou salgada e se embebedavam da manhã até a noite. O resultado foi que, às epidemias normais em voga, acrescentaram-se outras ainda mais devastadoras (FO; TOMAT; MARLUCE, 2011, p.16).

Como a guerra era de caráter religioso, ou seja, de deus contra deus, os legisladores muçulmanos, a fim de justificarem a sua vitória e vendo que a causa da derrocada do adversário era a inobservância deste detalhe, começaram a pregar que o deus muçulmano abençoou os guerreiros mouros com a sabedoria de não consumir carne de porco e assim foram contemplados com a vitória sobre os infiéis. Já os profanos foram punidos por consumirem este tipo de alimento.

Levi-Strauss (1978) considera que as diferentes formas de culturas e seus hábitos foram adquiridos pela força das condições geográficas. Considerando este pensamento, uma forma de pensar incrustado na sociedade, não desapareceria de qualquer forma nem poderia ser vencida, meramente pelo desejo de que o outro absorva um produto o qual não existe em sua memória cultural.

Durante centenas de milhares de anos a humanidade não era numerosa na Terra e os pequenos grupos existentes viviam isolados, de modo que nada espanta que cada um tenha desenvolvido as suas próprias características, tornando-se diferentes uns dos outros. Mas isso não era uma finalidade sentida pelos grupos. Foi apenas o mero resultado das condições que prevaleceram durante um período bastante dilatado (LEVI STRAUSS, 1978, p.22).

De forma que, um aspecto higiênico, ligado à saúde pública e às condições climáticas torna-se absorvido pela religião e, devido ao fato de esta e a cultura estarem indissociavelmente impregnadas, o costume passa a ser da ordem da fé.

Desta forma, qualquer intervenção nos hábitos cotidianos destes povos tem-se como limites de um lado a cultura e a fé; do outro, também. E, por fim, uma coisa que venha a ferir a cultura afeta a fé e vice-versa. Neste aspecto, a religião torna-se, aos poucos, tão poderosa que em um tempo, relativamente curto, passa a dominar todos os aspectos da vida social (leis, costumes, vestuários, gastro-alimentares, e outros). Os hábitos de consumo tornam-se determinados pelas leis religiosas e em hipótese alguma podem ser contrariados, sob pena de suscitar a divina ira. O infrator incorreria em *hybris*.

Hýbris é excesso, desmedida, transgressão. Também significa impetuosidade, violência, orgulho, arrogância. No dicionário Liddell e Scott, a primeira definição de *hýbris* é “violência temerária que resulta do orgulho pela força ou pelo poder que se possui”. Outra fonte da *hýbris* é a paixão. Em alguns contextos, pode ser traduzida por luxúria e lascívia. O orgulho parece estar na gênese da *hýbris*. Ele surge por incompreensão do que seja a condição humana. De acordo com a piedade grega, os homens não teriam razões para a arrogância, pois, como ressaltou Píndaro, nada somos além do “sonho de uma sombra” e o bem que podemos ter vem dos deuses.

Como contraposição à *hýbris*, no que diz respeito à moderação, encontramos o termo *sophrosýne*. Trata-se de um substantivo com a mesma raiz do verbo *sophronéo* que significa ter a mente sã; ser temperante, adquirir moderação. Daí também o adjetivo *sóphron*, prudente, moderado, aquele que tem controle sobre os apetites e desejos. Esse grupo de palavras é formado a partir do termo *sáos*, “são, salvo”, e de *phrén*, substantivo cujo significado vai desde “diafragma” até “coração” como o lugar das paixões, dos sentimentos e apetites corporais. Também designa a “mente” como sede das percepções e pensamentos. Enfim, *sophrosýne* é,

literalmente, o estado de integridade e saúde da mente e pode ser traduzida como moderação, prudência, justa medida, autocontrole, temperança.

A *hýbris*, dentro da visão mítica, é uma espécie de ofensa aos deuses: atos, palavras ou mesmo pensamentos por meio dos quais o homem, que é mortal, esquece sua natureza e limitações, compete com os deuses e procura adquirir seus atributos, provocando a hostilidade divina. Ela está na vanglória e nas condutas excessivas, contrárias ao espírito de Delfos. A *hýbris* gera necessidade de reparação dos limites transgredidos, que se manifesta como punição divina.

Uma empresa comercial que deseje exercer relações comerciais com uma comunidade deste tipo deve estar atenta a atender às exigências do mercado-cliente, de forma que jamais ele (fornecedor) irá efetuar uma venda. O consumidor é que irá, sempre, efetuar uma compra. E quando procura-se fazer as ligações entre as transgressões e o comércio, busca-se atentar para que sejam respeitadas as peculiaridades dos clientes, porque este encontra-se sob o desígnios de sua fé, ou seja, os hábitos de uma população, quer seja de ordem cultural, religiosa, filosófica tem suas raízes em épocas bastante remotas, quando Estado e religião formavam um único bloco. Mas todas tem o cunho de proteção e conservação da espécie. As condições geográficas inerentes a cada povo forçaram-lhes a desenvolver um sistema ideal de vida que, sem o mesmo, significaria a mais completa extinção do grupo.

Para se ingressar como fornecedor de produtos nestes mercados, necessita-se conhecer o que eles realmente desejam consumir sem que isto suscite a divina ira. Deve-se ter em conta que a cultura a que se destina não é obsoleta; é apenas sobrevivente de uma luta desigual contra dois titãs: o deserto e o calor. Ou seja, as empresas comerciais que desejam ingressar nestes mercados devem, em primeiro plano conhecer a formação da fé e a antropologia destes povos. Não se rompe uma cultura baseada em preceitos de bem-estar social, boas maneiras e sentimentos pios carregados de ideologias e boas intenções.

Os povos com uma tradição cultural religiosa extrema não conhecem outra força além da fé pura e cega. Um sujeito bem intencionado que queira acabar com a fome na Índia, ou na China, seria em pouco tempo linchado porque os oráculos diriam que ele está passando por sobre a vontade do deus protetor e este sabe o tamanho da dor que deve causar a seu povo.

O homem ocidental moderno experimenta um certo mal estar diante de inúmeras formas de manifestações do sagrado: é difícil para ele aceitar que, para certos seres humanos, o sagrado possa manifestar-se em pedras ou árvores, por exemplo. Mas, como não tardaremos a ver, não se trata de uma veneração da pedra como pedra, de um culto da árvore como árvore. A pedra sagrada, a árvore sagrada não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque “revelam” algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o sagrado, o *ganz andere* (ELIADE, 1992, p.14).

E o problema torna-se muito complexo porque o capitalista não enxerga outra força titânica além do lucro imediatista e desmedido. O que tem-se aí são duas forças antagônicas lutando quando poderiam estar unindo forças e ganhando em vários terrenos.

(...) O homem religioso se esforça por manter se o máximo de tempo possível num universo sagrado e, conseqüentemente, como se apresenta sua experiência total da vida em relação à experiência do homem privado de sentimento religioso, do homem que vive, ou deseja viver, num mundo dessacralizado. É preciso dizer, desde já, que o mundo profano na sua totalidade, o Cosmos totalmente dessacralizado, é uma descoberta recente na história do espírito humano. (...) Em conseqüência de que modificações do comportamento espiritual, o homem moderno dessacralizou seu mundo e assumiu uma existência profana. Para o nosso propósito basta constatar que a dessacralização caracteriza a experiência total do homem não religioso das sociedades modernas, o qual, por essa razão, sente uma dificuldade cada vez maior em reencontrar as dimensões existenciais do homem religioso das sociedades arcaicas (ELIADE, 1992, p.15).

Todo povo tem necessidade de provar as origens sobrenaturais de seus costumes. As funções sociais a que prendem os deuses de eras primitivas e, em especial onde a natureza é muito mais uma madrasta que uma mãe para os povos e a hegemonia não se exime de extremos e abusos estes conceitos persistirão por toda a história humana.

Entre os hindus, o costume de não consumir carne de vaca tem suas origens na dominação árabe. Quando este povo dominou a Índia, um dos pedidos feitos a eles foi que permitissem que continuassem a cultuar seus deuses naturais. Os árabes permitiram com a condição de que agregassem ao seu panteão “a vaca” e se imiscuíssem de consumir sua carne.

De modo que a aceitação desta condição consagrou sua liberdade religiosa, preservando sua cultura milenar. Este conceito mantém-se por ser um valor sagrado aos povos e na mesma medida em que se baseia este conceito outros somam-se em alto valor agregado ao aspecto cultural dos povos de forma que o ocidental capitalista jamais se dará conta das forças ocultas que regem a doutrina dos mercados considerados religiosos.

Em muitas destas regiões é de igual forma irônico esperar que uma nação cresça onde não existe esperança, onde não exista segurança, onde um pai tem de se tornar um inimigo público a fim de garantir o mínimo de dignidade a sua família; onde o futuro é tão incerto quanto os números que serão sorteados na mega-sena da semana que vem. Pedir a um homem deste que alimente sonhos, que faça planos é como pedir a alguém que está passando fome que coma menos, a fim de poder economizar...

E aí se disser que estas pessoas que já não tem nada com que se sustentar têm ainda muitos filhos, que se eles economizassem em meninos teriam como sobreviver, pode-se afirmar que quanto mais inseguro se sente o homem quanto à conservação de seus genes mais ele irá proliferar. À medida que se melhora a vida econômica dos cidadãos mais eles tendem a ter menos descendentes. O efeito inverso produz o contrário. As relações são inversamente proporcionais. Quando houve a Revolução Industrial, houve um contingente assustador de pessoas saindo do campo e vindo para as cidades. Muitos teóricos consideram-na como a *prima causa* do êxodo rural. O que ela fez foi criar uma necessidade de mão-de-obra que justificava a migração destas pessoas. O que era até então proibido passou a ser permitido. Porém, se a natureza já era hostil ao homem lá no campo, agora na selva de pedra, a coisa piorou e não foi a falta de educação e/ou cultura que o fez produzir muitos filhos. É a falta de visão de um futuro para si, a incerteza de perdurar mais um dia; diria até mesmo “a incerteza de um “amanhã”” que o faz perpetuar desmedidamente.

Em um discurso pelo rádio em 1938, dirigindo-se ao povo americano Roosevelt disse:

A democracia desapareceu em algumas grandes nações não porque o povo fosse contra a democracia, mas porque havia ficado cansado do desemprego e insegurança, de ver os filhos com fome, enquanto

permanecia impotente face à confusão e fraqueza de governos falhos de liderança. Por último, em desespero, escolheram sacrificar a liberdade e a esperança de obter algo para comer. Nós, na América, sabemos que nossas instituições democráticas podem ser preservadas e postas a funcionar. Mas, para que possamos preservá-las, temos (...) que provar que a ação prática do governo democrático é igual à tarefa de proteger a segurança do povo... O povo da América concorda em defender suas liberdades a qualquer preço e a primeira linha de defesa repousa na proteção da segurança econômica (ROOSEVELT, 1938, [s.p.]).

Em 1961, ou seja, 23 anos depois, John Kennedy afirmou “que a humanidade foi capaz de criar uma revolução na medicina que lhe proporcionou um significativo aumento na expectativa de vida, mas ela foi incapaz de proporcionar uma revolução na economia que a sustentasse com dignidade” (KENNEDY, 1961, [s.p.]).

Revolucionam-se os modos de vida e as culturas nativos nas mais longínquas regiões. Os bárbaros são obrigados a civilizar-se, assumindo a barbárie do capital. Os povos fetichistas, panteístas, sem história, que vivam mergulhados no estado de natureza, são obrigados a assimilar o monoteísmo bíblico, a diligência do trabalho que produz mercadoria e lucro, a disciplina exigida pela criação da mais-valia, a religião do capital. Está em marcha a revolução burguesa em escala mundial. Ao mesmo tempo, por dentro e por fora dessa revolução, desenvolvem-se revoluções nativistas, nacionalistas, sociais, populares, socialistas. Uma espécie de revolta desesperada contra a missão civilizatória do capital. (IANNI, 1988, p.04)

As mudanças que ocorreram na economia mundial em nada afetou as perspectivas destas comunidades. O que as fez se abrirem aos novos mercados fornecedores foi a sua incapacidade de produzir alimentos em quantidade e qualidade para nutrir o seu povo. Mas, de igual forma não podiam deixar a livre escolha para os indivíduos e nem a oferta por conta do mercado capitalista. Isto porque este não está nem aí para a saúde da população, vive sob o lema: depois de mim o dilúvio; fato contrário à religião que traz arraigada em si a responsabilidade de manter a ordem entre os fieis; devendo mesmo zelar pela manutenção de sua saúde, não apenas espiritual como física. O povo, também, se deixado à sua própria escolha em muito pouco tempo deixará o sistema de saúde em frangalhos. Comerão o que acharem mais agradável aos olhos e a obesidade, hipertensão, problemas cardíacos e outras desgraças afins levarão toda a população ao caos completo.

Para evitar tamanha miséria, a religião se impõe e o indivíduo acaba consumindo produtos que são guiados pela sua fé. Ou seja, ela determina que os produtos tenham tal e tal nível de gordura, de fibras e outras fontes protéicas e aminoácidos que não prejudicam a saúde em condições de clima árido. E com o advento das modernas tecnologias de análise de alimentos, fica mais fácil para as comunidades religiosas controlarem isto bem de perto e com tremendo rigor.

E o capitalismo moderno, adotado pelas *holdings* tem que adaptar-se a esta nova forma de pensamento social. É o nascimento do capitalismo social preconizado e idealizado por Marx. Um sistema capitalista sustentável, que não destrói e ainda pelo contrário ajuda a construir uma sociedade que sobreviva às intempéries da natureza.

Segundo Vasconcelos (2009, p.22)

Empresas que descobriram que investir em responsabilidade social, em desenvolvimento sustentável, segundo o princípio do “triple bottom line” (foco no econômico, no social e no ambiental) é urgente e necessário para a sua sobrevivência e da humanidade e, além de tudo, gera retorno financeiro. São empresas como o WalMart, a Natura e a Catterpillar, entre outras, que fazem parte do Relatório Anual da Revista Exame de Sustentabilidade e das Melhores Empresas para se trabalhar no Brasil. Descobriram o ciclo virtuoso da sustentabilidade: empresa que valoriza seus empregados e respeita o meio-ambiente e a comunidade onde está inserida aumenta sua produtividade e tem como retorno alta lucratividade. Esta lucratividade socialmente bem dividida aumenta o poder aquisitivo da população que, por sua vez, compra mais, gerando mais lucratividade, formando assim um ciclo onde, no final, todos saem ganhando.

E quando a presença da fé religiosa faz manter o equilíbrio, deve ter em mente que de outra forma não haveria o esperado apoio de outras instituições. As buscas por lucros imediatos faz com muitas empresas desconsiderem o papel dos indivíduos neste esquema. Agem como o dono da galinha dos ovos de ouro.

Portanto, a cultura de cada povo teve a sua origem e tem a sua manutenção com base em situações históricas que, sem ela a sobrevivência a estaria ameaçada. Elementos intangíveis são incrementados a fim de manter a ordem e a paz. Para que as tenham qualidade de vida e longevidade, com saúde, como por exemplo, comunidades de pobreza elevadas causam custos mais elevados ao governo em tratamentos médicos e maiores taxas de seguro médico. Estas mesmas

comunidades apresentam altas taxas de obesidade, doenças e outras aflições. Isto porque os pobres têm pouco acesso a cuidados básicos, comunidades empobrecidas usam cuidados médicos de emergência a taxas desproporcionalmente, alto. Complicações médicas tendem a tornar-se mais grave devido à saúde precária geral em comunidades carentes. Estes custos em última análise, são repassados na forma de taxas mais elevadas de seguros e impostos mais altos. Crianças em situação de pobreza de alta escolas recebem um nível de educação não-comercializáveis. Estas crianças são, essencialmente, retirados da economia capital produtivo e tornam-se passivos econômicos.

Nas regiões onde religião e Estado formam um único bloco, o comércio e a religião assumem uma unidade de respeito a um terceiro elemento: o indivíduo. Não é o dinheiro de uma nação que faz sua riqueza ou seus bens acumulados, é o seu capital social, o capital humano inserido neste mesmo contingente. E a proteção de uma comunidade nasce da ideia de que sozinha ela estaria à mercê de forças intangíveis que não perderiam o menor tempo em exauri-la ao extremo de suas forças.

E a religião é uma doutrina que tem a função de guardar as pessoas de situações adversas. No caso deste trabalho de pesquisa a intenção é averiguar até que ponto ela tem participação na formação de uma identidade econômica que apóie as nações em sua derrocada contra as adversidades das grandes mudanças do mercado.

Diante do Liberalismo econômico e do Capitalismo selvagem, do Marxismo e do Comunismo e das demais economias estatais e, sobretudo, devido às questões sociais ligadas aos trabalhadores: salário; tempo de serviço; aposentadoria e desemprego, e os problemas mais abrangentes como a pobreza, a fome e a miséria, a educação, a moradia e a saúde, a Igreja Católica, *v.g.*, precisou elaborar sua Doutrina Social através das Encíclicas dos Papas, e reunir o laicato na Ação Católica, através do método Ver, Julgar e Agir, e dos demais Movimentos Sociais ou Entidades sócio-caritativas e educativas que surgiram já no final do século XIX e nas Pastorais Sociais e Comunidades Eclesiais de Base, e nos Pronunciamentos das Conferências Episcopais, recentemente. Devido à modernidade, com suas teorias e práticas de confronto ou de consenso no campo social, a Igreja Católica se sentiu no dever de construir um ensinamento social em função de ações efetivas de transformação política. Também os teólogos com acertos e erros, haja vista a Teologia da Revolução e da Libertação, procuraram dar sua contribuição ao pensamento e à prática, em sintonia com as Ciências Políticas e Sociais. De modo geral, as demais Igrejas elaboraram uma Teologia da práxis e igualmente exerceram e realizam uma ação social expressiva em favor dos

pobres. Neste campo, a maioria das Igrejas exerce um papel de conscientização e de denúncia de irregularidades contra a dignidade humana (HOMEM, 2005, p.34).

A modernidade não é unívoca. Nem é tão racional como se apregoa, pois no acirramento das paixões produziu guerras mundiais e o extermínio de populações e de etnias. Por isso, o pensamento crítico é sempre uma reconquista da razão que a modernidade recorda. Com efeito, ela tem o mérito de nos ter ajudado a valorizar a razão e a considerar seus limites. Se o projeto for levado a sério, inibe as polarizações que motivam ações persecutórias contra a Religião, as diferenças e as minorias. Soa como tautologia, mas a razão precisa ser a instância crítica de si própria. Se quiser permanecer no âmbito da razão comunicativa, segundo a expressão de Habermas, deixa-se interpelar e solicitar pela alteridade, conforme Levinas. Do ponto de vista católico, a tautologia é superada quando a razão se deixa também criticar pela fé, tendo como suposto não a fé fideísta, mas aquela que é conduzida pela inteligência.

Enfim, sabemos que a modernidade, sem a qual não teríamos a nova ciência e tecnologia, projetou e sedimentou a democracia conjugada com a liberdade. Provou-nos que é possível, ao menos no Ocidente, experimentarmos a convivência pacífica em meio às diferenças também religiosas, desde que as instâncias e as instituições e as garantias individuais sejam preservadas pelo estado de Direito. Aliás, não existe Democracia sem essas garantias. Quando isto ocorre, a Religião não tem só uma função ética que inspira ou motiva comportamentos pessoais e sociais (HOMEM, 2005, p.36).

Na sociedade pós-século XX, o Estado democrático de direito é laico, entendido este termo em sentido amplo e não só religioso, de modo que deve exercer uma forte neutralidade em relação às concepções abrangentes sobre a realidade presentes no mundo da vida. Somente exercendo tal neutralidade é que se pode conseguir justiça política na esfera pública que, em sociedades democráticas, exige a plena e igual participação de todos os cidadãos, independentemente de suas idéias amplas sobre a realidade.

Mas está pressuposto que a religião é um tipo de conhecimento que não apresenta razões para seus posicionamentos, mas que foi forçada a isso pela

secularização. Em sociedades secularizadas, as religiões são submetidas a constante pressão para incluir em sua forma de vida a reflexividade epistêmica da racionalidade e do pluralismo de cosmovisões. Tal pressão é inevitável no ambiente do mundo-da-vida, mas ao se pensar na participação de pessoas religiosas na esfera pública, deve-se reconhecer que o Estado liberal não deve transformar a separação institucional obrigatória entre a religião e a política em uma indevida carga mental e psicológica, que não pode ser exigida de seus cidadãos religiosos. Por suposto, o Estado deve esperar que eles reconheçam o princípio de que o exercício do poder estatal se exerce com neutralidade no tocante às cosmovisões. Todo cidadão deve saber e aceitar que só contam as razões seculares para além do umbral institucional que separa a esfera pública informal dos parlamentos, dos tribunais, dos ministérios e das administrações (NASSIF, 2012).

Segundo Habermas (*apud* Zabatiero, 2008),

O Estado liberal tem interesse em que se permita o livre acesso das vozes religiosas tanto na esfera público-política como na participação política das organizações religiosas. O Estado não pode desalentar os crentes e as comunidades religiosas de tal modo que se abstenham de manifestar-se como tais também de modo político, pois não pode saber se, em caso contrário, a sociedade secular não se estaria desconectando e privando de importantes reservas para a criação de sentido (ZABATIERO, 2008, p.07).

Toda religião é, originariamente, “imagem do mundo” (uma “doutrina abrangente”), também no sentido de que reivindica a autoridade de estruturar uma forma de vida no seu todo. Essa reivindicação de monopólio interpretativo e de configuração da vida em todos os seus aspectos a religião teve de abandonar sob as circunstâncias da secularização do saber, da neutralização do poder estatal e da liberdade religiosa generalizada. Fé não pode ser entendida como o oposto de conhecimento, pois mesmo no caso de sua prática em religiões que reivindicam autoridade para estruturar uma forma de vida em seu conjunto, ela não é obstáculo para outras vias de produção de conhecimento.

Nas sociedades modernas, a religião se tornou uma questão puramente privada, reduzida à esfera do indivíduo e, mesmo nela, com pouca ou nenhuma capacidade de orientar a conduta. Mas não se pode generalizar esta dimensão da

religião, pois há as regiões onde esta exercer um controle muito austero sobre a economia e o comércio.

Segundo Kotler,

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p.48).

E a preocupação dos mercados protegidos pela fé hoje é com a procedência dos produtos e a garantia das certificações, que assegurem a origem, forma de abate e processamento segundo as leis islâmicas. Uma certificadora deve ter equipe completa, treinada, com engenheiros de alimentos, engenheiros químicos e especialistas no *sistema halal* exigido religião islâmica, desde o abate ao processamento e embalagem que garantam a segurança alimentar. O próximo passo será a rastreabilidade, quando o consumidor vai saber exatamente onde o alimento foi produzido e quem certificou.

Tomando por base as palavras supracitadas de Kotler pode-se afirmar que os mercados atuais não são mais locais; as comunidades religiosas tiveram que adequar-se a um novo paradigma que foi o do aumento expressivo da população aliada à escassez de produção de alimentos, mas não quiseram abrir mãos de seus princípios dogmáticos, que, nos casos expostos tem a intenção de proteger a sanidade das comunidades envolvidas. Para ele,

Em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a política-legal e a sociocultural. Essas forças serão descritas separadamente, embora os profissionais e *marketing*, devam prestar atenção a suas interações causais, porque elas preparam o palco para novas oportunidades – e também para novas ameaças. O explosivo crescimento populacional (força demográfica), por exemplo, leva ao esgotamento mais rápido de recursos e a níveis mais elevados de poluição (ambiente natural), o que faz os consumidores existirem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamento (força sociocultural) (KOTLER, 2000, p.162).

A religião controlou todos os sistemas comerciais em todas as épocas até o aparecimento do dinheiro em forma de moeda cunhada. A partir daí ela começa a perder seu poderio como entidade todo-poderosa e torna-se co-adjuvante em um processo de transformação social. Para alguns, a religião deixa de ser útil a partir do momento em que já não detém poder para controlar as forças exógenas ao homem, ou seja, este já estaria condenado a dar rumos próprios ao seu destino.

Mas mesmo com toda esta mega estrutura não se perdeu de vista que a religião com as novas mudanças na economia e com a confiabilidade abalada nos governos e a deficiência do sistema capitalista em corrigir lacunas deixadas por abusos de poder, a religião volta ao cenário principal na tentativa de equilibrar as forças e manter a ordem cosmogônica. Desta vez não mais como a ditadora de regras absolutas, mas como interventora na manutenção de uma proposta que vai além.

As regras de comércio nestes setores obedecem a princípios de equivalência onde a primazia da saúde da população está em primeiro lugar. Da mesma forma que o sistema capitalista cede de um alado a fim de conquistar clientes em potencial, a religião cede do outro para buscar uma justa medida equitente entre a fé e o comércio. Isto é o que Kotler chama de nicho de mercado atraente, ou seja, porque,

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores (KOTLER, 2000, p.279).

De forma que as religiões, principalmente as que tendem a proteger seus povos e seus mercados deixaram de ver as economias ocidentais como nocivas e destrutivas, profanas, imundas para agregarem-se a elas na busca de soluções para seus problemas sociais, sendo o maior deles a necessidade de alimentos.

Compreende-se que nenhuma das partes cedeu para qualquer outra, apenas resolveram seus dissensos, cada qual respeitando os limites alheios visando, uma ao lucro, a outra a satisfação de uma necessidade premente. E desta

convergência de ideias nasce os conceitos de capitalismo e religião sustentáveis, aqueles que edificam, que constroem personalidades marcantes com suas marcas gerando um *marketing* positivo, que é a atração de pessoas e empresas sérias e idôneas para o seu meio.

Sem a presença da religião, as empresas comerciais jamais atingiriam os mercados fechados e protegidos pela fé. Isto porque foi ela quem, de alguma forma estranha aos ocidentais quem protegeu as pessoas de um inimigo natural por tanto tempo e agora protegem de um inimigo artificial, ainda mais poderoso: a ganância desmedida do sistema capitalista. De forma que o novo olhar mercadológico está focado não especificamente no mercado em si e *per si*, mas sobre as exigências destas comunidades sobre as suas liberdades de consumo e atendê-las, conforme suas demandas de consumo e buscando formas de oferecer qualidade de vida e perspectivas de futuro a estas nações.

A estratégia empresarial é um conjunto de ações predeterminadas que serve como caminho alternativo para um planejamento efetivo da organização, possibilitando a esta o direcionamento para os resultados previamente estabelecidos e acompanhando eventuais distorções de maneira a provocar correções, via um efeito sinérgico que corresponde ao final, no alcance dos objetivos. A intuição pura é descartada, como hipótese que não abrange todas as possibilidades. As alternativas estratégicas de uma empresa são muitas e atualmente não se adota uma única. Obviamente, Internacionalizar está associado como estratégia à saída de um país de uma empresa com o forte desejo de expandir seus negócios. A saída deve ser entendida no sentido de ampliar seus negócios e ampliar as suas fronteiras para além de onde elas se situam num determinado momento. Ao internacionalizar, entre outras formas, pode-se paralelamente associar-se a terceiros (como os concorrentes), ou incorporar um terceiro, ou tentar o novo mercado com um novo produto/serviço (MAÑAS, 2009).

Dentro deste conceito a busca de expansão para novos mercados ocorre quando o mercado doméstico já não suporta mais avanços. Com essa saturação do mercado doméstico a empresa se vê impossibilitada de crescimento. A relevância desse estudo está na verificação de que as empresas começavam suas operações no exterior via países mais periféricos ao país de origem da empresa e a ocorrência de expansão para regiões mais distantes era feita de maneira gradual. Este estudo também apresentou que as exportações eram o principal meio de entrada em novos

mercados e o investimento direto no exterior raramente era utilizado como estratégia inicial.

As empresas se internacionalizam de forma gradual e sequencialmente. O que ocorre é que as empresas aumentam o seu grau de envolvimento no mercado estrangeiro enquanto vão adquirindo conhecimento sobre ele. Esta cadeia é composta por estágios de alguma maneira evolutivos. É necessário, em um primeiro instante que as empresas conheçam as necessidades dos mercados nos quais desejam ingressar e interpretar estas mesmas novas informações. Outro ponto de grande relevância é a consideração da distância psíquica que considera as diferenças culturais, níveis de desenvolvimento de educação, idioma, linguagem de negócios, sistema político e vínculos existentes entre o país de origem e o mercado estrangeiro.

Para os negócios internacionais, o produto ou serviço, a comunicação, o preço, a comercialização e a distribuição compõem um conjunto de partes importantes da sua estratégia. A estratégia escolhida e adotada, sempre é o resultado da análise feita sobre os próprios: produto, serviço, processo de produção, da tecnologia disponível, de sua posição concorrencial e das barreiras que enfrentará no mercado. Naturalmente, as barreiras são associadas a fatores econômicos e concorrenciais. É um fato que elas têm peso muito forte sobre os passos da implantação de uma aventura em mercados estrangeiros. Mas há outros aspectos que precisam ser conhecidos e administrados para garantir que a empreitada tenha sucesso.

Para facilitar, diminuindo o impacto dos custos da implantação, aumentar o conhecimento do mercado e da cultura do novo local, muitas organizações têm optado por alianças estratégicas ou fusões. Fazendo esses contratos de parceria elas sinalizam para sinergias de gestão, de marketing, ou de operação e com isto lhes permite fabricar e distribuir o todo ou parte dos seus produtos, comercializando-os.

O processo de traçar um perfil dos riscos oferece aos gestores uma estrutura para a consideração de três tipos distintos de riscos que podem ser associados à internacionalização. É preciso ter acesso a fontes de risco de mercado, de tecnologia e organizacional. As possíveis fontes de risco de mercado estão relacionadas com o tamanho e escopo desse mercado, com a definição da base da clientela, com o conhecimento das necessidades da clientela, canais de distribuição,

ambiente regulador, regimes de propriedade intelectual e posição e reação dos concorrentes. Quanto às fontes de risco de tecnologia, entende-se estarem relacionadas com a viabilidade técnica, os padrões incertos, os perigos físicos, a confiabilidade do produto/serviço, com o suprimento de materiais e a possibilidade de processamento/transformação.

A relação com as fontes de risco organizacional, tem de ser ajustadas com a adequação às capacidades e competências, o custo, a velocidade da mudança organizacional, a dependência de nova organização e/ou de parceiros externos, bem como com a qualidade e disponibilidade de pessoal e o ritmo de gasto em oposição ao caixa disponível e ao capital. O gestor estará, se já não está, em um jogo diferente. Os problemas que frequentemente confundem os administradores de qualquer nível hierárquico de uma empresa estão enraizados nas incertezas, nos sinais ambíguos de mercado e nas estruturas competitivas embrionárias.

Uma série de instrumentos e de perspectivas novas está surgindo e cada gestor pode criar ainda novas e isto deverá auxiliar a cada um deles a atuar de acordo com essas novas regras. Entre mudanças no pensamento e na prática do que os administradores precisam fazer, podem ser incluídos:

- a) contexto organizacional mais fluído;
- b) formulação de estratégia mais robusta e adaptável;
- c) alocação de recursos em etapas;
- d) exploração do mercado;
- e) desenvolvimento de tecnologia adaptável (MAÑAS, 2009).

O novo olhar empreendedor organizacional deve interagir com o ambiente externo, lidar com a grande incerteza e com a complexidade, conseguir acompanhar a velocidade acelerada e as conseqüentes mudanças e desenvolver novas competências, levando em conta que uma inovação descontínua pode aumentar ou destruir competências existentes.

O desafio nas organizações a partir do ingresso em mercados protegidos pela fé envolve o foco na estrutura em rede, cujo grande teor é a inovação. A finalidade central é aumentar o valor agregado dentro do grupo, criando novos bens e serviços e/ou concebendo métodos capazes de permitir a redução de custos e ao aprimoramento da eficiência. Os componentes de um grupo podem, ainda, tentar

negociar uma determinada parte do valor total criado pelo grupo, mas o êxito deste grupo exige que todos os participantes recebam compensação que considerem satisfatória como retorno pela sua contribuição para o sucesso do grupo como um todo. A rede só é implementada, quando realmente ela envolve uma análise dinâmica, deixando de ser estática. Os questionamentos gerenciais deverão ter as melhores respostas, que como consequência mudarão com o tempo e gerarão mudança.

Essa estrutura no que se refere ao processo de produção terá colaboração contínua. Fazendo analogia com o jogo, pode-se afirmar que a organização terá grupos de trabalho, onde todos os seus componentes estarão do mesmo lado. É preciso fazer um esforço para que exista dependência de cada componente do grupo na criatividade deste grupo como um todo. A formação desta rede deve ser entendida como híbrida, pois deverá ter um organizador central, o que a torna em “não rede”. Haverá uma concentração de poder da tomada de decisão, numa organização, que estará próxima ao centro da rede. Ninguém separadamente, na rede, poderá atingir êxito por si. Cada coordenador contará com uma rede de relacionamentos.

A rede de relacionamentos é finita, pois há empresas que não se enquadram no relacionamento direto. São entendidas como individuais. Elas na prática serão a ponta da rede, estarão, ao final da trama participando do êxito compartilhado e, portanto, criando uma dependência mútua contínua permanente, por mais distanciada que esteja do coordenador central. Mais do que um fluxo unidirecional de componentes ou materiais parcialmente completados, a natureza dos relacionamentos envolve o fluxo inverso que trata de decisões a respeito dos objetivos e procedimentos de pesquisa, desenvolvimento e marketing e, com grande freqüência, a assistência financeira necessária para o cumprimento desses objetivos e procedimentos. A dependência, enquanto fluxo, corre sempre em várias direções.

A dispersão geográfica é um elemento importante da rede. Forças poderosas têm servido de estímulo para a Internacionalização das estratégias empresariais, incluindo acordos e alianças internacionais que tem reduzido barreiras comerciais, liberalizado o investimento estrangeiro e protegido a propriedade intelectual, junto com novas tecnologias inovadoras, inclusive com a quebra das fronteiras, via redes de comunicação e de informação. O predomínio da visão empresarial no último século foi a da suposição implícita de que a prosperidade das

empresas depende exclusivamente da maneira como sua gestão organiza internamente os recursos e as capacidades à sua disposição. Há a suposição também de que as transações externas das empresas sejam exógenas, e não endógenas, à sua carteira de ativos e habilidades, e ainda, à maneira com que esses ativos e habilidades são combinados uns com os outros para criar vantagens de valor agregado adicionais. As empresas tinham ainda neste último século, uma visão hierárquica de que elas reagiriam basicamente ao fracasso endêmico e estrutural, adotando estratégias do tipo “saída”, como a retração e o desinvestimento, em vez de adotar estratégias de “afirmação”, que permitem a expansão com desenvolvimento, como aquelas discriminadas anteriormente (internacionalização, inovação, parceria *etc.*).

De forma que adentrar mercados protegidos pela fé requer estratégias não apenas de *marketing* como de responsabilidade social empresarial. A nova visão destas *holdings* frente a este cenário de abertura que se desvela frente ao futuro, tem feito as corporações aliam-se à propostas humanísticas, envolverem em estudos antropológicos, sociológicos, sobre hábitos e costumes sobre estes povos e também sobre as mudanças de hábitos nas comunidades locais. Surge, assim, uma nova visão sobre o mercado, com as empresas focando não somente o lucro físico, tangível, mas de igual forma, a satisfação de seus funcionários e clientes como forma de lucro real, uma vez que aumenta a elasticidade do produto. E isto acaba por caracterizar-se como uma verdadeira materialização da religião dentro do universo corporativo, o que desperta o encantamento e a atração de novos clientes para os produtos que tiverem agregados os nomes destas empresas.

3.2 O interesse crescente do mundo corporativo pela religião

As mudanças estruturais e ideológicos nos sistemas econômicos obedecem às revoluções que ocorrem na estrutura psicológica de determinada população. Em um primeiro momento, ainda na pré-história de cada comunidade, em particular, a geografia determina o que devem buscar e fazer a fim de sobreviverem considerando o pensamento de Levi-Strauss (1978) de que a mente humana obedece às mesmas premissas em todo e qualquer lugar as pressões do meio

obrigaram os diferentes povos a buscarem diferentes soluções para os mais variados problemas em épocas distintas entre si.

Para garantir a sobrevivência dos *mores* sociais, a cultura teve que criar um novo sistema, o religioso, que cuidaria de preparar os indivíduos para a vida pública, enquanto se fazia potente sobre sua vida privada. Não havia separação entre a vida pública e a privada e a religião cuidava de educar (endireitar) o indivíduo, doutrinando-o na nova ordem.

Mas a partir do momento em que surge o dinheiro tudo se desequilibra e a religião começa a perder seu poder, ou seja, ela deixa de ter utilidade na manutenção do poder. Este, que antes era regido por aquele que detivesse o canal direto com os deuses, que podia comunicar-se com eles, agora é regido por quem detiver a maior fortuna em metais, em mulheres, em cabeças de gado. E pior, o poder, graças ao sistema cambial, tornara-se, assim, passível de trocar de mão, ou seja, perdeu sua rigidez, tornando-se volátil.

Mesmo o sistema liberal mais rudimentar depende de um meio de propagação da sua ideologia. Por muito tempo, a religião serviu a este propósito, que, na surdina, minava o crescimento do capital alheio em prol de seu próprio, expandindo, desta forma, exponencialmente, sua própria corte. Porém, com a chegada da Revolução Industrial, a educação torna-se o fetiche do meio corporativo. A academia tornou-se o Paraíso Perdido; o sonho de consumo de todo e qualquer cidadão. Até porque às escondidas ela promovia uma sutil mobilidade social e um poder de convencimento que arrastava opiniões inteiras. Parafraseando Van Loon (1957, p.120) “o dom da Razão em sua forma mais sublime está restrito a um mero punhado de homens e mulheres. Esses são os poucos que dirigem; os outros só podem seguir. O resultado é uma procissão estranha e vacilante: dez mil criaturas sem rumo para cada pioneiro”.

Eis porque o Liberalismo adota a educação como garota propaganda de seu aparato ideológico. Enquanto até a Alta Idade Média e início da Idade Contemporânea, era a religião quem determinava o que a população iria consumir, após a Revolução Industrial, os professores e outros especialistas passaram a ditar a nova regra do consumismo; agora embasada em pesquisas científicas.

Porém, com a evolução do pensamento crítico a educação passou a ser uma alavanca que funcionava em efeito reverso à ideologia capitalista e, com a criação do *Welfare state keynesiano*, com o Estado tornando-se produtor e

regulador, o capitalismo sofre seu último golpe na sua já frágil estrutura. Isto porque com as propostas de auxílio governamental, começa-se a ter um equilíbrio em termos de produção, concorrência, consumo e qualidade regulados pelo poder estatal.

E, para conseguir adentrar estes mercados, as corporações necessitam adequar-se aos preceitos culturais das populações, leis e religião, além de serem apoiados e suportados pelo discurso de maior poder sobre a mente das pessoas daquele espaço; que, nestes casos o sagrado é o expoente de maior expressão. Daí a explicação do porquê do interesse cada vez mais crescente das empresas sobre as religiões e seu interesse pelo mundo sacro.

Com o advento dos avanços na medicina e o desenvolvimento dos meios de produção agropecuários, os indivíduos passaram a ter uma longevidade maior, o que acarreta, como conseqüência, mais serviços básicos de atenção primária social e com a redução da mortalidade neo-natal e infantil, a população tende a crescer, infinitamente. Somando-se a isto tudo advém o fato de que o melhoramento genético em agricultura é muito lento e a demanda por alimentos cresce mais rápido do que a produção primária dá conta de atender. Alia-se, ainda, a tudo isto, o aumento na fertilidade feminina e nas taxas de concepção o que provoca um desequilíbrio na balança de qualquer país. Outro fator que contribui, negativamente é o aquecimento global provocando redução na quantidade de terras favoráveis à agricultura e se existe a concepção de que “na história do homem, o aumento rápido da população tem sido considerado como sinal de vitalidade nacional, como base do poderio militar e político, como fonte de baixo custo de trabalho e como estímulo para o mercado interno” (STYCOS, 1969, p.05)¹²; não se pode perder de vista que este povo deve ser bem alimentado e guarnecido dentro de preceitos socioeconômicos.

De forma que o que ora se chama de interesse crescente ou atração do mundo corporativo pela religião é uma maneira de aproximação com fins a atender a uma demanda por produtos de primeira necessidade. O cosmo religioso tende a afrouxar as suas tendências extremistas, enquanto o mundo corporativista liberal tende a se adaptar às exigências destes mercados, respaldando-se em suas políticas sacro-culturais.

¹² A estas velhas filosofias, adicionou-se uma que, para uma nova nação ter seu lugar ao sol, este seria assegurado se tivesse quem o povoasse (STYCOS, 1969, p.05).

Para que um equânime equilíbrio entre a oferta de produtos e o consumo possa ser alcançado faz-se mister que as corporações conheçam as peculiaridades inerentes a cada religião responsável por tal e qual comunidade e adequar seu campo de produção às exigências colocadas por tais grupos. A aproximação das corporações ao meio sacro e em especial aos grupos religiosos é um meio para se atingir um fim. Como afirma Kotler

o ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (KOTLER, 2000, p.37).

Com a onda de pessimismo que assola a humanidade nos últimos tempos, os homens têm-se voltado para o sacro e o discurso religioso volta a exercer um poder supremo mesmo em países onde a tradição religiosa já enfrenta forte declínio. E o liberalismo necessita estar arraigado a um veículo ideológico de poder para sustentar-se e mesmo infiltrar-se em mercados protegidos pela fé. A religião, em especial em locais onde a fé dita os costumes e suas vertentes, todo o produto a ser consumido por aquele grupo deve ser sacralizado.

A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes (KOTLER, 2000, p.40).

Segundo o autor este tipo de orientação para vendas, fatalmente, são frágeis, tendo em vista atualmente os clientes serem cada vez mais informados com relação aos seus direitos e críticos com relação à qualidade, o que depõem contra a sua opinião pode sutilmente ser lançado ao vento como pragas das más línguas

multiplicadas. Sem contar, ainda, que o liberalismo¹³ já se provou ineficaz no que tange a oferecer um suporte ideal para as condições de vida humana.

A religião detém o poder de abrir ou de fechar portas; o que ela torna sagrado, faz-se sagrado. O poder do seu discurso é, infinitamente, poderoso e é isto o que encanta o universo corporativo, fazendo com que cresça seu interesse por este campo. No universo corporativo, a busca incessante faz-se pelo lucro, se não imediato, ao menos no curto e médio prazo. As tendências mercadológicas que têm se efetuado na esfera global tem proporcionado aos empresários firmarem parcerias com todos os meios possíveis a fim de evitarem as recessões que andam bafejando a economia, nos últimos tempos.

A concorrência entre os mercados, a questão da qualidade quase toda igualável, preços equitantes, sobra apenas uma pequena gama de espaço para as corporações definirem seus campos de atuação. E nesta batalha até apelam para o sobrenatural, para o que encanta a mente das pessoas e as faz acreditar que além do lucro, as *holding's* estão imbuídas de bons sentimentos.

As empresas descobriram, nos últimos tempos que fé e consumo caminham juntos; e que os consumidores sentem-se em paz com suas consciências quando consomem produtos de uma corporação que devota seus sentimentos a um Ser Supremo. Mas cada região terá o seu valor agregado ao seu deus local. No caso do Ocidente Católico-Protestante, a luxúria é um pecado capital, porém, é uma força poderosa que leva as pessoas a se desgastarem em vultosas somas em coisas supérfluas; e isto gera uma tremenda crise de consciência; porém, se esta empresa agrega valores cristãos, o *pathos*¹⁴ do cliente é reduzido e ele pode, assim, gozar de um sono tranqüilo, mesmo tendo gastado uma vultosa soma em algo irrelevante até mesmo para sua vida.

Em países, não católicos como Índia e Oriente Médio as empresas devem agregar os valores religiosos locais, ou seja, cada cultura terá o seu deus particular e adotar um deus forasteiro não será de bom alvitre para a corporação nem será bem vista pelos habitantes locais; logo, mesmo tendo um produto diferenciado, com

¹³ Liberalismo pode ser definido como um conjunto de princípios e teorias políticas, que apresenta como ponto principal a defesa da liberdade política e econômica. Neste sentido, os liberais são contrários ao forte controle do Estado na economia e na vida das pessoas. (COELHO, 2009, p.20).

¹⁴ **Pathos** é uma palavra grega que significa paixão, excesso, catástrofe, passagem, passividade, sofrimento e assujeitamento. O conceito filosófico foi cunhado por descartes para designar tudo o que se faz ou acontece de novo é geralmente chamado (pelos filósofos) de *pathos*. E se o conceito está ligado a padecer, pois o que é passivo de um acontecimento padece deste mesmo. Portanto, não existe *pathos* senão na mobilidade, na imperfeição. (E-dicionário de termos técnicos, 2013).

alta qualidade e performance, o fracasso será inevitável. Outra coisa que as corporações desvendaram foi que quando a empresa agrega valores religiosos, ela é mais bem vista comercialmente, porque os clientes tendem a acreditar que as pessoas envolvidas nos processos são dotadas de grande caráter ético; que não tem ganância, que não visam lucro e que realizam algum tipo de caridade; são pessoas pias, honestas, que tratam seus funcionários com dignidade, não sonegam impostos, cumprem com os rigores da lei. O lucro, depois de a televisão mostrar as discrepâncias entre as diversas classes e as misérias sociais espalhadas pelo mundo afora, tornou-se abjeto e motivo de asco. As pessoas querem crer, de alguma forma, que as corporações desenvolvem seus produtos e serviços para o bem-estar social e humano. E o único caminho para produzir esta crença ideológica nas pessoas é agregar a empresa ao mundo sacro, porque os clientes e a mídia cuidará bem de reforçar isto através de um marketing poderoso que aquela empresa pratica

a cultura da partilha [i.e.] a cultura da doação, mas não um doar contaminado pelo poder, pelo assistencialismo, pelo utilitarismo, pelo interesse privado, mas um doar gratuito no qual as relações humanas são vividas como dom e não esperam retribuição. Porém, há que se manifestar os conceitos de reciprocidade e as estruturas de comunhão. Uma gratuidade de valores e de dons pessoais e não somente materiais (ARAÚJO, 2001, p.39-48).

A era pós-moderna é marcada pela intelectualização e pelo desencantamento do mundo, ou seja, por um longo tempo, a religião deixou de dar o suporte necessário ao indivíduo sôfrego e decadente. Diante desta realidade, cabe ao indivíduo escolher se quer permanecer imerso na esfera religiosa (o que exige o sacrifício do intelecto) ou se prefere arcar com as consequências de uma visão científica do mundo, na qual não existe qualquer sentido último para a vida, o mundo e o indivíduo. No mundo desencantando, o indivíduo deve dedicar-se às tarefas do dia e assumir suas responsabilidades diante da vida: esta é a única forma de dar sentido à própria existência. Mas as holdings têm buscado a conciliação entre o desenvolvimento econômico e a construção de uma imagem baseada na fé religiosa.

Em suma, o interesse das corporações pela religião vem crescendo porque as descobertas realizadas pelos cientistas sociais comportamentais tem mostrado que os clientes se empatizam com as marcas que trazem agregado a si valores sacros. A religião apresenta um segmento da teoria de Weber de que o espírito do capitalismo não é caracterizado pela busca desenfreada do prazer e pela busca do dinheiro por si mesmo, ou seja, o lucro pelo lucro. A sua ligação promove uma visão do corporativismo liberal entendido como uma ética de vida, uma orientação na qual o indivíduo vê a dedicação ao trabalho e a busca metódica da riqueza como um dever moral, mas até sítio ela mascara e cria a definição de que alcançou o poder pelo trabalho 'árido' e constante.

Visto que o cavalheirismo, a nobreza, a fidelidade, o patriotismo, o senso de solidariedade, são valores que parece terem sido banidos (se não proibidos) na sociedade atual, se bem que, cada vez mais as pessoas percebem a importância fundamental dos mesmos para a sobrevivência da sociedade, desde que esta deseje uma vida mais saudável e que valha a pena! E esta sociedade melhor, conseguir-se-á por meio de uma educação e de uma convivência que possa ensinar também valores, ensinar aos envolvidos que; felicidade não vem unicamente com dinheiro, que existem outras coisas que proporcionam felicidade e possuem custos tangíveis aos indivíduos... Faz-se necessário, também, que ponha-se um freio nesse consumismo exagerado que transforma o mundo em um tremendo lixo como se isso fizesse as pessoas felizes, até o ponto em que o próprio ser humano parece ter se entregado como objeto de consumo, ultimamente... precisa-se de empresas mais humanistas... que trabalhe o humano, e não somente ensine como comunicar, calcular, e aplicar ciências na vida e vender problemas aos restante do mundo e lucro e conforto á meia dúzia... é preciso que se lembre que o regime escravagista acabou... e que o mundo moderno valoriza o que é belo e o que é dinâmico. Necessita-se ter posturas que busquem tratar o ser humano em sua totalidade individual.

CONCLUSÃO

A busca por novos mercados tem levado as empresas a criarem mecanismos de estudos acerca do que envolve as comunidades espalhadas pelo globo e que até muito recentemente não faziam parte do rol de câmbio de muitas economias. De outra parte, as comunidades que mantinham-se estritamente fechadas ao livre comércio, vêm-se afetadas por problemas contra os quais não há como lutar e apelam para acordos comerciais com empresas que aceitem suas condições de valores.

Com as derrocadas dos vários sistemas artificiais criados na modernidade, as pessoas começaram a voltar-se para a religião que, também, é uma construção artificial, como tudo que existe após a consolidação do processo de civilização; porém, ela consegue agregar as pessoas em torno de uma figura totêmica que representa o próprio poder, e, assim, o que pode, ou deve ou não ser consumido pela população sob sua tutela é ditado por uma razão invisível que está não somente além do tempo e do espaço como também além da compreensão humana. E nenhum sistema econômico situa-se para além deste poder.

A nova conduta ética adotada pelas corporações na era pós-moderna vê-se diante de um novo dilema, que é respeitar os preceitos sociais inerentes a cada povo. Na era capitalista em que atravessou-se em que até os próprios indivíduos eram objetos passíveis de compra e venda e descarte, tornando-se, também, lixo, portanto, descartável, fez nascer uma reflexão em torno do qual o maior bem de uma nação é o seu capital pessoal, *i.e.*, seu povo. E o que faz girar a mola do liberalismo são os indivíduos, porque todo sistema comercial vive regido pela lei da oferta e da procura, e quanto mais consumidores maiores os lucros; portanto, fazê-los chafurdarem-se no lodo vicioso do consumismo inveterado é cair na mesma cilada gananciosa do dono da *galinha dos ovos de ouro*, da fábula de Esopo.

Esta pesquisa teve como escopo averiguar como surge a proposta de um capitalismo social tal qual o preconizado nas teorias de Marx e tão combatido pela comunidade religiosa da época. Quando afirma-se que o pós-moderno é a era dos extremos é porque até a própria religião teve que adaptar-se ao homem preconizado para o século XXI. As religiões ocidentais odiavam pobres; diziam que eram, por demais, ingratos não aceitando a condição que lhes determinada por Deus.

As primeiras civilizações humanas formaram-se próximas às regiões vulcânicas devido ao calor necessário para germinação das sementes. Outras formaram-se próximas a regiões salinas, como foi o caso de Sodoma e Gomorra que estavam próximas a ambas. E havia, ainda outras regiões que ficavam próximas às costas marítimas, sujeitas aos humores da natureza e a várias intempéries. E uma destas mudanças temporais foi o aquecimento global que, em um primeiro momento foi uma coisa vista como presente dos deuses, um sonho, porque permitiu ampliar as áreas agropastoris, mas que, com o avanço do tempo e técnicas defasadas este sonho acabou por revelar-se um terrível pesadelo, pois as regiões antes conhecidas por sua alta fertilidade transformaram-se em desertos inóspitas e escaldantes.

E aliada a esta mudança na natureza estava a questão agora empresarial, porque não havia como simplesmente mudar e levar tudo. A propriedade tinha custos e bens que não poderiam ser transferidos sem perdas consideráveis por parte do proprietário. E, a fim de resolver tal problema valeu-se da perícia e do conhecimento do legislador, a fim de evitar o caos total e a derrocada de seu povo, que, sem a sua intervenção, entregues a si próprios e as suas próprias misérias acabariam se extinguindo, ou se chafurdando em situação calamitosa em pouco tempo.

Temendo tais situações as lideranças religiosas de países protegidos pela fé, em especial os países que professam a fé islâmica, resolveram criar situações de comércio com países produtores de gêneros alimentícios e empresas comerciais para chegarem a um acordo onde suas leis sagradas fossem respeitadas e as parcerias atendessem aos interesses de ambas as partes. Tais propostas de ações mercadológicas têm como ponto de partida a oferta de produtos considerados puros pela religião, uma vez que há a determinação de uma dieta baseada em alimentos pouco calóricos e de baixo teor de gorduras; determinação esta surgida com a finalidade de evitar mortes por desidratação e para promover um metabolismo mais rápido, com baixo consumo de energia e menos acúmulo de tecido adiposo. Desta forma houve necessidade de criar-se uma dieta rica em proteínas e ácidos graxos.

Com os produtos de origem animal da linha *Halal*, toma-se os cuidados de abater o animal com a maior rapidez possível, que, segundo eles é para evitar o sofrimento dos mesmos. Isto explica-se pelo fato de que quanto mais rápido se desenrola o processo de abate menor é o processo de acidificação da carne e da gordura, que se deteriora no primeiro plano, tornando-se, assim, nociva ao consumo

humano. O fato de não poder ter sangue misturado ao produto é que este possui uma concentração elevadíssima de gordura saturada e que se acidifica e produz fungos em tempo recorde. Para o povo árabe que encontra-se sob temperaturas muito elevadas o menor risco deve ser evitado sob pena de por em risco toda a saúde da população.

Sem o poder coercitivo da religião seria impossível ao legislador manter seu povo sob regime tão severo e ainda controlar suas vontades usando tão pouca força bruta direta. Até porque ele é tão humano quanto os outros que ele deseja manter sob seu controle. Mas aconteceu um fato que provocou um desequilíbrio neste sistema e com o qual o sacerdote não contava: o aumento desproporcional da população com relação à capacidade de produção de alimentos; e isto gerou uma necessidade de o Estado promover a complementação do déficit via importação de países que não comungam da mesma fé.

Nos países onde a religião exerce poder supremo, Estado e Religião confundem-se a tal ponto que torna-se quase impossível separá-los. Aliás esta última é muito superior ao Estado, uma vez que nenhum Chefe de Estado realiza qualquer coisa que, por ventura, venha a ofender a fé. Deve-se considerar que a religião impôs a fé até mesmo ao soberano estatal. Este foi educado, desde mais tenra idade para obedecer ao poder de Deus e não ao poder humano. Logo, as conexões nascidas entre as diversas nações que se propuseram a negociar produtos, devem, antes de mais nada conhecerem a si mesmas e muito mais as culturas envolvidas.

Este estudo chegou a conclusões de que as culturas religiosas não abrem mão de seus valores e seus dogmas enquanto que as culturas capitalistas tiveram que adaptar-se a outros campos culturais, com a finalidade de atingirem seus objetivos de expansão comercial. Do outro lado, as culturas protegidas pela fé dogmática tiveram que afrouxar seus sistemas de valores a fim de manterem seus súditos protegidos e as culturas que vivem sob o imperialismo das leis de livre mercado tiveram que adaptar-se e modificarem seus discursos frente às crises porque passou para que pudesse continuar fazendo parte do mundo que se descortina no século XXI.

Com o intuito de ganhar espaço, as *holding's* passaram a buscar conhecimento aprofundado sobre os mercados possíveis e a ter domínio das culturas onde a fé é soberana. Sem este tipo de suporte não haveria como adentrar

estes mercados protegidos, pois o bem que se guarda ali é precioso demais para ser deixado à *revelia*.

As empresas que desejam ingressar nos mercados protegidos pela fé devem adequar-se aos conjuntos culturais que regem a ética, a economia, a fé, a política e buscar conhecer os fatos históricos que arregimentaram e fundamentaram a construção e a manutenção destas nações as quais anseia-se inserir comercialmente. Isto porque a cultura de um povo forma-se sobre bases muito sólidas e devido à condição a que o ser humano foi compelido pela natureza, não há força bruta que possa superá-la.

Na óptica capitalista pós-moderna, é imprescindível o agregamento de valores sagrados aos interesses comerciais pelo fato de serem bem vistas e angariarem possibilidades de receberem o título de empresas cidadãs e, assim, poderem concorrer, mais abertamente no mercado internacional. No Ocidente, foi o Estado seguido, primeiro, pela força depois pela razão pelas as empresas que tomaram a liberdade de trazer estes preceitos para dentro de suas paredes. Sob o esdrúxulo lema de que religião e comércio são coisas distintas, as doutrinas ocidentais puderam manter-se à distância desta revolução e na melhor das hipóteses, mantêm-se caladas.

Já nos países orientais é um pouco diferente. Para eles, a fé está acima de tudo e religião e estado imbricam-se na luta pela preservação da vida de todos os súditos. Desta forma, a necessidade de encontrar uma maneira de conceder garantias de manutenção às suas nações, valeram-se de acordos que respeitam a vontade de usufruir de bens oferecidos pelo capital ocidental sem que, para isto, fosse preciso quebrar suas hegemonias culturais que, durante infinitas gerações, mantiveram-lhes a salvo da extinção eminente.

Os governos declaram que quase todas as nações, na atualidade, produzem mais alimentos do que suas respectivas populações dão conta de consumir; mas o que ocorre é que a quase totalidade desta produção destina-se à indústria. Cada povo, isoladamente, teve suas motivações particulares, em épocas distintas, criando seus mitos fundadores, seus tabus e asseverando que persistiriam na perpetuação desta conduta. As mudanças e não situações corriqueiras nas diversas sociedades. Um perigo iminente os fizeram seguir uma trilha e mesmo as mudanças teóricas e estruturais não fizeram a menor diferença; porque os valores culturais arraigados são por demais poderosos para serem vencidos sem um esforço titânico. Descobriu-

se que este não pode ser vencido, apenas conciliado e, para isto faz-se *mister* domínio da intelectualidade e conhecimento das razões alheias para fazer ou não fazer tal ou qual coisa. Como no caso dos árabes, a sua recusa em consumir alimentos profanos, dando total preferência para os permitidos pelos sagrados textos.

Aliada a esta nova compreensão do ser humano em seu *habitat* e os seus manes protetores, nasce um novo tipo de capitalismo, agora não apenas mais humanístico como também, mais científico, ou seja, aquele capitalismo, literalmente, selvagem, arcaico, pré-histórico teve que dar espaço a este novo modelo de gestão comercial. E a religião que, no passado foi um entrave ao desempenho das *holdings*, e de certa forma continua sendo, com a diferença de que com a criação de uma visão mais intelectualizada e com o foco na pessoa e não no que ela representa em termos de ganhos genéricos financeiros diretos, conclui-se que a religião continua sua marcha fiel aos preceitos milenares que geriram por todo este tempo, foi a forma de vê-la e percebê-la que sofreu transmutações ao longo do século XX.

De tudo isto, infere-se que conhecer a cultura alheia não é mais um luxo dado a antropólogos excêntricos e sim uma necessidade básica de desenvolvimento de grandes negócios entre as empresas fornecedoras de produtos de primeira necessidade e os povos que mantêm-se protegidos por uma fé soberana. Há que conhecer a fundo estas culturas, suas nuances e saber até que ponto os aspectos pertinentes à religião podem ser mediadoras dos processos de abertura de mercados e garantias de condutas éticas e de valores supremos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elvisney Aparecido. Dimensões da responsabilidade social da empresa: um a abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **RAUSP - Revista de Administração da USP**, São Paulo: FEA/USP, vol. 38, n. 1 jan./fev./mar., p.37-45, 2003.

ARAÚJO, Luiz Bernardo Leite. **Liberalismo, Identidade e Reconhecimento Em Habermas**. In: VERITAS Porto Alegre v. 52 n. 1. Março 2007.

ASHELY P. A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BENEDICT, R. F. **A Ciência do Costume**. São Paulo: EDUSP, 2006.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. São Paulo: FACOM - nº 17 - 1º semestre de 2007.

BIBLIA Sagrada. **Velho Testamento**. Rio de Janeiro: Sociedade Bíblica do Brasil, 1969. [Tradução de João Ferreira de Almeida].

BRASIL. **Constituição da República Federativa**. Brasília (DF). Promulgada em 5/10/1988.

BULLÓN, Alejandro. **Sinais de Esperança – Uma leitura surpreendente dos acontecimentos atuais**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2009.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

Id.. **Convite à Filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: McGrawhill, 2007.

COELHO, Ricardo Corrêa. **Estado, governo e mercado**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

CRETELLA JÚNIOR, José. **Curso de direito administrativo**. Imprensa: Rio de Janeiro, Forense, 2006.

DAMÁSIO, João. Teoria econômica e a 'teoria do caos'. In: **ANPEC, XXI Encontro Nacional de Economia**. Belo Horizonte, Anais, v.2, 1993.

DELLAGNEZZE, René. O estado de bem estar social, o estado neoliberal e a globalização no século XXI. Parte I: o estado clássico. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 107, dez 2012.

DOURADO, Rodolfo Maciel [2009]. **Ética nos negócios**. Disponível em: www.administradores.com.br/informe-se/.../etica-nos-negocios/2740. Acessado em 24/12/2011.

DRUMMOND, Arnaldo Fortes. **Morte do mercado: ensaio do agir econômico**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

DURKHEIM, Emile. **O Suicídio**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

E-Dicionário de Termos Literários. Disponível em: http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=1428&Itemid=2. Acesso em 20/04/2013.

FO, Jacopo; TOMAT, Sérgio; MARLUCELLI, Laura. **O livro Negro do Cristianismo – Dois Mil Anos de Crimes em Nome de Deus**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2011.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e a Análise do Ego**. In: Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 2006. Vol. XVIII.

FREUD, Sigmund. **Moisés e o Monoteísmo**. In: Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 2006. Vol. XXIII.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**, 23ª ed. São Paulo, 1975.

GREGÓRIO, Sérgio Biagi. **Religião e Vivência Religiosa**. In: <http://www.espirito.org.br/portal/artigos/sergio-biagi/artigo-religiao.html>. Acesso em 01/03/2013.

GRESCHAT, Hans-Jürgen. **O que é Ciência da Religião**. São Paulo: Paulinas, 2007.

HABERMAS, Jürgen. Fundamentos prepolíticos del estado democrático de derecho. In: **Entre naturalismo y religión**. Barcelona: Paidós, 2006.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **La religion pour mémoire**. Paris: Le Cerf, 1993.

DICIONÁRIO LIDDEELL SCOTT. **Greek-english Lexicon**. 4ª ed. 1831 [s.e.].

HOMEM, Dom Edson de Castro. **A Religião na Modernidade: Algumas Funções Históricas e Sócio-Políticas**. In: “Seminário sobre a Religião”, realizado na Escola Superior de Guerra, no período de 21 a 24 de novembro de 2005.

HUXLEY, Aldous Leonard. **As Portas da Percepção**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2000.

IANNI, Octávio. **A SOCIOLOGIA E O MUNDO MODERNO**. In: Tempo Social; Rev. Social. São Paulo: USP, Volume 1(1).

INCONTRI, Dora; BIGHETO, Alessandro César. Educação e Espiritualidade. Quando, como e por que? *In*: INCONTRI, Dora. **Educação e Espiritualidade – Interfaces e Perspectivas**. Bragança Paulista: Editora Comenius, 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: WWW.ethos.org.br/desktopdefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR. Acesso em 14/4/2007.

JAMES, William. **La voluntad de creer**. Traducion castellana Santos Rubiano. Madrid, 1922.

JASPERS, Karl. **Introdução ao Pensamento Filosófico**. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1965.

KENNEDY, John Fitzgerald. [s.l.], 1961.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Id. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

Id. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

Id. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Id. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **O Marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética no marketing**. *In*: _____. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAPLANTINE, François. A PRÉ-HISTÓRIA DA ANTROPOLOGIA: a descoberta das diferenças pelos viajantes do século XVI e a dupla resposta ideológica dada daquela época até nossos dias. *In*: **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2003.

Leão, D. F.; Rossetti, L.; Fialho, M. do Céu (eds.) **Nomos. Direito e sociedade na Antiguidade Clássica / Derecho y sociedad en la Antigüedad Clásica** (Coimbra e Madrid, Imprensa da Universidade de Coimbra e Ediciones Clásicas, 2004).

LEVI-STRAUSS. **Mito e Significado**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1978.

LIBANIO, João Batista. **O Paradoxo do Fenômeno Religioso no Início do Milênio**. Rio de Janeiro: Persp. Teol. 34, 2002.

MADURO, Otto. **Religião e luta de classes**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

MAÑAS, Antonio Vico. **Administrar negócios internacionais: fatores contextuais e impactos sobre as organizações.** Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 61-67, jan./dez., 2009.

MASLOW, Abraham. **Motivacion and Personality.** 2ª ed. New york: Harper & How, 1970.

MELO NETO, Francisco, FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial.** São Paulo: Ed. Qualitymark, 1999.

MIORANZA, Ciro. O deus tempo. *In:* SIGNIER, Jean-François; THOMAZO, Renaud. **Sociedades Secretas**, Vol. I: Sociedades Secretas Religiosas. São Paulo: Larousse, 2008.

MEYER, S. B. O conceito de Análise Funcional. *In:* Delitti, M. (Org). **Sobre o Comportamento e Cognição**, Vol. 2. Santo André: Arbytes, 1997.

MIRCEA, Eliade. **MITO Y REALIDAD.** NOVA YORK: Ediciones Harper, 1962.

Id. **O Sagrado e o Profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

Id. **Origens – História e Sentido na Religião.** São Paulo: Edições 70, 1996.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil.** São Paulo, Pioneira, 1999.

MORIN, Edgar. Os Sete Saberes Necessários á Educação do Futuro. São Paulo: Cortez, 2000.

NASH, L. L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte.** São Paulo, Makron Books, 1993.

NASCIMENTO, Adriano; FIDÉLIS, Thays. Dignidade humana e direitos fundamentais: do estado liberal ao estado social de direito. *In:* RIBEIRO, Mara Rejane; RIBEIRO, Getúlio Couto (Orgs). **Educação em Direitos Humanos: Diálogos interdisciplinares.** Alagoas: EDUFAL, 2012.

NASSIF, Gustavo Costa. **O OMBUDSMAN: por uma democracia deliberativa internacional para além do cosmopolitismo.** (Tese de Doutorado). Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A Gaia Ciência.** São Paulo: Escala, 2006.

NUNES, Paulo. **Conceito de Ética nos Negócios.** Disponível em www.knoow.net/cienceconempr/gestao/eticanosnegocios.htm. acessado em 24/12/2011.

PAIVA, Luiz de. **A Importância do Ganha-Ganha na Negociação**. 2006. Disponível em ogereente.com/congestionado/.../7-principios-para-a-etica-nos-negoci... Acessado em 24/12/2011

Id. **7 Princípios para a Ética nos Negócios**. Disponível em: ogereente.com/congestionado/.../7-principios-para-a-etica-nos-negoci... Acessado em 24/12/2011.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Quando Uma Empresa é Cidadã?** *In*: www.cad.ufsc.br/mauriciofpereira/.../Quando_uma_Empresa_e_Cidada. Acesso em 12/01/2013.

RELATÓRIO ANUAL DE 2011 DO BANCO MUNDIAL. ANO EM PERSPECTIVA. *In*: http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2011/Resources/8070616-1315497380273/WBAR11_YearInReview_Portuguese.pdf. Acesso em 13/03/2012.

REVISTA VEJA. **A fé e a humanidade**. São Paulo: Editora Abril, 2005. Edição 1867.

ROOSEVELT, Franklin Delano. [s.n.t.], 1938.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Emilio ou da Educação**. *In*: LIVRODOT.COM.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S.A, 1961.

SIGNIER, Jean-François; THOMAZO, Renaud. **Sociedades Secretas**, Vol. I: Sociedades Secretas Religiosas. São Paulo: Larousse, 2008.

Id. **Sociedades Secretas**, Vol. III: Sociedades Secretas Políticas. São Paulo: Larousse, 2008.

SOARES, Bernardo Elias Correa; NAVARRO, Marli Albuquerque; FERREIRA, Aldo Pacheco. **Desenvolvimento sustentado e consciência ambiental: natureza, sociedade e racionalidade**. *In*: Ciências & Cognição 2004; Vol 02: 42-49. Julho de 2004.

Id. **A Ética e Suas Implicações na Formação da Condição Humana**. Mutum: Expresso Gráfica, 2012.

Id. **A Ética e Seus Atributos em uma Perspectiva Psicanalítica**. Dissertação (Mestrado Acadêmico). São Paulo: Universidade da Cidade de São Paulo (UNICID), 2012.

SOUZA, Sérgio Rodrigues de. **Sobre o Estado Liberal**. Faculdade de Educação da Serra (FASE), 2013. [Comunicação pessoal ao autor]

STYCOS, J.M. **A Fertilidade Humana e a América Latina**. São Paulo: EDUSP, 1969.

TARRASS, Dib Ahmad El. **Halal vai muito além do Abate.** *In:* <http://www.cibalhalal.com.br/br/halal-consumidor/materias.html>. Acessado em 23/12/2011.

VAN LOON, H. W. O Homem Sobreviverá? *In:* **Seleções do Rider's Digest.** Rio de Janeiro: Ypiranga, 1957.

VASCONCELOS, Júlio César. **Capitalismo Social.** *In:* Caesarius Consultoria Organizacional, janeiro de 2009.

WASEK, G. **Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing.** Rio de Janeiro: Curso de marketing social, 1996.

WEBER, MAX. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** 2ª ed. São Paulo; Pioneira, 2010.

WILDE, OSCAR. **O Retrato de Dorian Gray.** Lisboa (Portugal): Abril ControlJornal, 2000.

XAVIER, Francisco Cândido. **Emmanuel (Dissertações Mediúnicas), pelo Espírito Emmanuel.** 9ª ed. Rio de Janeiro: FEB, 1981.

ZABATIERO, Júlio Paulo Tavares. **A religião e a esfera pública.** Cadernos de Ética e Filosofia Política 12, 1/2008. [S.l.]

ANEXO

O MERCADO HALAL

O mercado de produtos certificados Halal é imenso. Ele inclui 1,9 bilhões de muçulmanos no mundo, em 112 países e muitos outros não-muçulmanos que escolheram se alimentarem de produtos certificados com esta qualidade. Existem 9 milhões de muçulmanos aproximadamente vivendo na América do Norte, 20 milhões na Europa, 300 milhões na África, 200 milhões no Oriente Médio, 800 milhões na Ásia e 3 milhões na América Latina. O mercado global de produtos Halal tem valor estimado de 2,1 trilhões de dólares. Os produtos em potencial para este mercado incluem alimentos, farmacêuticos, cosméticos, produtos em couro, assim como, serviços. É esperado que o consumo de produtos cresça consideravelmente com o crescimento da população islâmica no mundo. Atualmente, o maior consumidor de produtos Halal é o sudeste e oeste da Ásia.

Tradicionalmente, a maioria dos produtos Halal são de alimentos. Os consumidores usualmente o associam com inspeções de componentes e ingredientes de alimentos, forma de estocagem e observação restrita das normas de higiene e procedimentos sanitários do produtor. Apenas na área de alimentos Halal existe um mercado estimado em 150 bilhões de dólares. A demanda por este tipo de alimento está aumentando entre os muçulmanos devido a natureza compulsória de consumir apenas este tipo de alimento. A procura pela Certificação Halal, que atesta a segurança e qualidade do processo de produção, também tem aumentado consideravelmente.

1 - Halal significa lícito é o mesmo que permitido, autorizado (permitido ao consumo humano, legal). Alimentos Halal são aquelas cujo consumo é permitido por Deus. No Sagrado Alcorão, Deus ordena aos muçulmanos e a toda a humanidade a comer apenas alimentos Halal. **Halal** também é a base de tudo que é lícito, na política, no social, nos atos praticados (conduta), na justiça, nas vestimentas, nas finanças, etc., é o resultado de um sistema de produção que busca criar mecanismos que contribuam com a saúde humana, criando equilíbrio sustentável em todo seu processo. Portanto Halal é muito mais que um produto sendo elaborado com matéria prima Halal. É o resultado de um sistema de produção que busca criar mecanismos

que contribuam com a saúde humana, criando equilíbrio sustentável em todo seu processo.

2 - Haram é o mesmo que ilícito, proibido, impuro, ilegal. Alimentos e bebidas Haram são absolutamente proibidos por Deus. Comer Haram é proibido para todos os muçulmanos. Na surata 5º versículo 3º, reza: "ESTA-VOS VEDADO: A CARNIÇA, O SANGUE, A CARNE DE SUÍNO E TUDO O QUE TENHA SIDO SACRIFICADO COM A INVOCAÇÃO DE OUTRO NOME QUE NÃO SEJA DEUS". (Versículos do Alcorão que tratam da questão da alimentação)

3 - Animais proibidos: Porco e cachorros e seus semelhantes; animais que possuem longas presas (dentes), tais como tigres, elefantes, macacos, etc.; pássaros predadores como o águia, falcão, etc; animais pestilentos como ratos, centopéias, escorpiões e semelhantes; criaturas ou insetos que são consideradas repulsivas como as moscas, vermes, lesmas, baratas etc.; répteis como crocodilos, cobras, etc.; animais e aves que se alimentam de carniça.

4 - Alimentos e insumos proibidos: Carne de suíno e seus derivados (gelatinas, culturas de fermentação, queratina, etc.); animais abatidos de forma imprópria ou mortos antes do abate; animais abatidos com invocação de outro nome que não seja de Deus; nenhuma forma de sangue e seus derivados; gelatina de origem bovina que por sua vez não foram abatidos conforme a jurisprudência Islâmica; alimentos industrializados que contenham ingredientes elaborados com etanol; bebidas alcoólicas; corante (ácido carminico, cochilha); coalho e fermento de origem animal que por sua vez não foram abatidos conforme jurisprudência Islâmica; leveduras de cervejarias; L-Citeína extraída de cabelo humano; L-Citeína de penas de aves que por sua vez não foram abatidos conforme jurisprudência Islâmica; aromas que utilizam o álcool (etanol) e gordura animal (Suíno) como solvente ou transportador; soro de leite proveniente de laticínios que utilizam coalho animal; molho de soja fermentado (líquido e pó); embalagens plásticas biodegradáveis que utilizam gelatina suína.

5 - Sharia: A charia, chariá, xaria ou xariá (em árabe شريعة), também grafada *sharia*, *shariah*, *shari'a* ou *syariah*, é o nome que se dá ao código de leis do islamismo. Em várias sociedades islâmicas, ao contrário da maioria das sociedades ocidentais dos nossos tempos, não há separação entre a religião e o direito, todas as leis sendo religiosas e baseadas ou nas escrituras sagradas ou nas opiniões de líderes religiosos.

Fonte: www.cdialhalal.com . Acesso em 12/04/2013.