

# REDES DE RELACIONAMENTOS NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS DA RELIGIÃO: A ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DOS *STAKEHOLDERS* NO TEMPLO DE SALOMÃO

**Autor:** Prof. Dr. Roberto Bazanini

No mercado de bens simbólicos, os diferentes grupos de *stakeholders* formam redes de relacionamentos que constituem elementos representativos na comercialização de produtos e serviços religiosos. O Templo de Salomão, inaugurado em 31 de julho de 2014, com a presença de autoridades, jornalistas, pastores, fiéis e demais *stakeholders*, demorou mais de quatro anos para ser construído e, em termos comparativos, é cerca de três vezes maior do que o Santuário Nacional de Aparecida, que perde, assim, o posto de maior espaço religioso do país. Os resultados da pesquisa apontam que em decorrência das características da situação de mercado em que as organizações estão submetidas, a criação de megatemplos pode ser concebida uma situação real de mercado competitivo capaz de influenciar as estruturas das organizações religiosas e está associada ao crescimento numérico dos evangélicos, especialmente para as instituições neopentecostais pela visibilidade política e midiática que proporciona. A contribuição da pesquisa está em discutir a pertinência da aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* no mercado de bens simbólicos da religião por permitir estudar a criação dos megatemplos como estratégia de *marketing* a partir da perspectiva nas redes de relacionamentos com outros atores situados no mesmo campo social e estabelecer relações entre a lógica capitalista e a doutrina religiosa.