

## **RELIGIÃO X GESTÃO DE EMPRESAS: A importância do conhecimento das religiões para as negociações internacionais.**

Daniele Perissé Rangel<sup>1</sup>

**Resumo:** Como advento da globalização as pessoas ficam cada vez mais conectadas em rede, umas às outras, acarretando num dinamismo acirrado da concorrência no mercado internacional, fazendo com que cada detalhe se torne um diferencial nessas negociações. Este artigo é um trabalho bibliográfico que objetiva demonstrar que as diferenças culturais de cada localidade regidas em grande parte ou totalmente por suas religiões pode se tornar uma barreira nessas negociações. Neste contexto esta pesquisa demonstra como está o cenário mercadológico mundial na atualidade e como a religião influencia o comportamento das pessoas. Relata também as barreiras existentes nas relações internacionais baseadas em crenças religiosas, assim como a importância do caráter simbólico do consumo e as formalidades de protocolo nos negócios. Finalizo a pesquisa demonstrando como a cultura mantém sua proximidade com as relações de poder e permanecem associadas com as formas de dominação na sociedade.

**Palavras-chave:** Consumo. Barreira. Globalização. Poder

### **Introdução**

Objetivo desta pesquisa é demonstrar a importância de se conhecer as religiões no cenário mercadológico internacional, demonstrando que sem este conhecimento é impossível estabelecer relações comerciais, principalmente com países com religião fundamentalista presente em sua cultura.

O método de pesquisa adotado foi de referência bibliográfica. Iniciei a minha pesquisa abordando a estrutura do cenário mercadológico mundial, onde, devido ao fenômeno da globalização, houve uma maior aproximação entre os países, possibilitando abertura de mercados. No entanto, quando se pretende estabelecer

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis, Licenciada em Ciências Matemáticas, Especialista em Gestão Empresarial, Mestranda do Curso de Ciências das Religiões e Professora dos cursos de Ciências Contábeis e Administração do Centro Universitário São José de Itaperuna/RJ. E-mail: danieleperisse@hotmail.com.

relações comerciais com países que possuem cultura diferente da que conhecemos, deve ser feita uma análise deste mercado, assim como do perfil do público que desejamos alcançar; caso contrário inviabilizaria tal relação.

No primeiro capítulo, discorrerei sobre as barreiras que surgem nas relações comerciais, devido aos aspectos culturais que estão incluídos dentro das restrições às importações, impostas pela cultura.

Já no segundo capítulo, falarei sobre a importância do caráter simbólico do consumo. De acordo com Minkler e Cosgel (2004), indivíduos com determinadas crenças podem optar por consumir determinados itens que além de reforçar suas crenças, ajudam a expressar a intensidade de seu comprometimento em relação à fé praticada. Tratei também neste segundo capítulo sobre as formalidades de protocolo nos negócios, que são um conjunto de comportamentos que devem praticados ou não durante as negociações.

Para finalizar, demonstrarei no terceiro capítulo a importância das religiões para as pessoas que as praticam e as relações de poder que as religiões exercem sobre elas, sendo associadas com as formas de dominação da sociedade, inclusive sendo instrumentos de conhecimento ligados ao processo social.

## **1 O cenário mercadológico mundial na atualidade e a influência das religiões no comportamento das pessoas**

De acordo com a Organização Mundial do Comércio, o comércio internacional evoluiu de forma significativa nas últimas décadas. Essa evolução pode ser observada através do surgimento dos blocos econômicos, da abertura de novos mercados e da nova relação entre o tempo e o espaço. As pessoas têm acesso às informações em tempo real, o que acarreta no dinamismo e acirramento da competitividade de mercado. Com a globalização houve uma redefinição das noções espaços-temporais aproximando os países e facilitando sua comunicação e relações comerciais. Featherstone (1997) considera: “Como consequência do processo de globalização admite-se a ausência dos limites do planeta e da humanidade que busca familiarizar-se com a maior diversidade e amplitude das culturas locais”.

Com tudo isto, cada detalhe em relação a temas macroeconômicos se tornam de grande importância, permitindo um destaque, como um fator fundamental ao se negociar em mercados internacionais, onde relações interpessoais se tornam um fator decisivo no processo de negociação, fazendo-se necessário o estudo, observação e conhecimento dos costumes e peculiaridades locais do cliente, sem os quais a negociação pode não ter o sucesso almejado. Sendo assim, à medida que as empresas estendem seus esforços de vendas para o exterior, tornam-se cada vez mais conscientes da importância de compreender as diferenças culturais nos processos de internacionalização. “Uma reflexão teológica pode interferir na escolha dos processos de análise na formulação de um juízo ético e, finalmente, na definição de políticas sociais para estabelecer a justiça.” HOUTART (P. 56 e 57)

Ao analisar as religiões, podemos observar que a ética substitui a análise, existindo apenas a reprovação dos abusos e não do sistema que constitui o centro do propósito. Portanto podemos correlacionar o capitalismo que transforma toda realidade em mercadoria desconsiderando a qualidade de vida, o respeito da natureza e das relações não mercantis, onde a exploração do trabalho e a destruição da natureza são justificadas, desde que não afete os lucros, sendo consequências inevitáveis para o sistema capitalista.

A economia de mercado a cada dia que passa inclui a cultura em seu discurso, tanto de forma positiva quando de forma negativa, uma vez que a cultura pode ser uma fonte de ganância como meio para estabelecer ou resistir à relação de superioridade ou de dominação que tenham papel relevante na formulação dos princípios da economia. “O mercado é definido de maneiras muito diferentes, mas em geral se entende por mercado a fixação de preços. Começamos, portanto, pelo que é mais fácil e mais diretamente observável: o fato de que a cultura é comprada e vendida.” HOUTART (p. 71)

Podemos entender o significado de cultura como conjunto de significações do que é realidade para os seres humanos em todas as suas relações, tanto com a natureza quanto sociais, sendo um elemento central para a construção da sociedade, assim como para sua produção ou transformação. HOUTART (p. 75)

Se observarmos as constituições da sociedade, podemos observar que as religiões se apresentam de uma forma totalmente nova no cenário político. O

fundamentalismo religioso reluta contra a modernidade que representa na atualidade uma grande ameaça que no campo ideológico é visto de forma negativa. O fundamentalismo religioso é, portanto um termo que denota ameaça. ANTES (P. 16 e 17)

Viana (2015) afirma que entre os dez mandamentos da boa administração estão análise de mercado e do perfil do público, que são necessários para que ocorra uma boa administração. Sendo assim podemos entender que quando queremos negociar com países com cultura totalmente diferente da que temos, devemos primeiro estudá-las antes de iniciar o negócio para obter êxito, principalmente no caso de países em que a cultura é extremamente religiosa e fundamentalista. “O mercado é definido de maneiras muito diferentes, mas em geral se entende por mercado a fixação de preços. Começamos, portanto pelo que é mais fácil e mais diretamente observável: o fato de que a cultura é comprada e vendida”. HOUTART, François (p.72)

Segundo Kotabe e Helsen (1998), dentre os elementos da cultura que devem ser considerados pela sua extrema importância pelos negociantes globais, está a religião, que tem um papel central em muitas sociedades. O exemplo de influências da religiosidade no consumo encontra-se em diversos setores, indo desde o entretenimento até a alimentação. Com isso, a cultura de consumo e os rituais religiosos tornaram-se cada vez mais interconectados. (ROEMER; REUVENI, 2010, p.4).

De acordo com Minkler e Cosgel (2004), desta forma, indivíduos com determinadas crenças podem optar por consumir determinados itens que além de reforçar suas crenças, ajudam a expressar a intensidade de seu comprometimento em relação à fé praticada.

Se olharmos ao nosso redor pode observar que a religião desempenha um papel bastante significativo na vida social e política de todas as partes do globo terrestre. Escutamos sobre católicos, protestantes, muçulmanos, hinduístas na Índia, budistas no Sri Lanka, seitas extremistas no Japão e Estados Unidos com suas práticas terroristas, em contrapartida vemos também representantes de diversas religiões promovendo ajuda humanitária aos pobres e destituídos do terceiro mundo,

sendo, portanto muito difícil adquirir uma compreensão adequada da política internacional sem que esteja consciente do fator religião. GAARDER; HELLERN; NOTAKER (p.16)

Um conhecimento religioso sólido também tem grande utilidade num mundo que se torna cada vez mais multicultural. Muitos viajam para o exterior, entrando em contato com sociedades que têm diferentes valores e modos de vida, ao mesmo tempo imigrantes e refugiados chegam a nossa própria porta, confrontando-se com um sistema social que lhes é totalmente estranho, além disso, o estudo das religiões pode ser importante para o desenvolvimento pessoal do indivíduo, podendo responder a questões que o homem vem fazendo desde os tempos primordiais.

O consumo e o espetáculo como alienação e perda da autonomia, regido por teorias neoliberais de mercado podem ser percebidos nas muitas relações entre a mídia, religião e consumo, num esforço competitivo entre as agências religiosas e os indivíduos por um status social. Onde as desigualdades sociais, somados à produção do descarte servem de engrenagem para uma vida de consumo.

## **1.2 Barreiras nas relações internacionais baseadas em crenças religiosas**

Barreira pode ser definida como alvo, obstáculo, limite, ou seja, tudo aquilo que constitui empecilho que pode ser intransponível para alcançar determinada classe social. FERREIRA (1972, p.159)

Os países importadores possuem diversos fatores que podem representar barreiras a importação. Dentre elas podemos citar a sua localização geográfica, as quotas de importação, as restrições à importação, embargos, altas tarifas alfandegárias, boicotes, moeda não conversível, economia instável, capacidade de pagamento, excesso de regulamentação, nível tecnológico, competição, pressão dos sindicatos, leis *antidumping*, código de subsídios e direitos compensatórios, código de normas técnicas, código de valor aduaneiro, acordo relativo a procedimentos sobre licenças de importação, falta de transparência na política de importação, exigência de certificados e testes, legislação sanitária, aspectos culturais, formas de comercialização, formas e custos de promoção, exigências de um alto índice de nacionalização dos produtos e falta de credibilidade.

Fazer negócios é muito mais que negociar: fazer negócios é socializar, é amizade, etiqueta, paciência, protocolo e uma longa lista de detalhes culturais... A regra básica nº1 para abordar o mercado externo é o aprendizado das diferenças culturais. (MINERVINI, 1991: p.339)

Podemos observar que os aspectos culturais estão incluídos dentro destas restrições às importações. Alguns exemplos de influências da cultura religiosa no consumo encontram-se em diversos setores, indo desde o entretenimento até a alimentação. Com isso, a cultura de consumo e os rituais religiosos tornaram-se cada vez mais interconectados. (ROEMER & REUVENI, 2010, p.4).

Portanto, indivíduos com determinadas crenças optam por consumir determinados itens que além de reforçar suas crenças, ajudam a expressar a intensidade de seu comprometimento em relação à fé praticada (MINKLER & COSGEL, 2004).

## **2 A importância do caráter simbólico do consumo**

Bauman (1999) relata sobre as necessidades individuais de autonomia pessoal, na busca pela vida autêntica e autodefinição de modo que, para tal, cria-se a necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado.

Uma vez que o ator escolhe o que possuir, deliberadamente, é possível que se identifique o caráter ativo da escolha da identidade (BAUMAN, 2005). Portanto, se a escolha é ativa, a motivação que leva ao consumo revela-se como variável relevante à análise. Enquanto forças sociais, as subculturas religiosas também podem exercer impacto significativo sobre questões relacionadas ao consumidor em diversos âmbitos, como personalidade, atitudes, formação de lares, renda, entre outros. Simultaneamente, subcultura agrega pessoas com estilo de vida semelhante enquanto estes se diferenciam de outros. GIDDENS (2011, p. 531).

Roemer & Reuveni (2010) ratificam esta posição, no caso judaico, ao afirmarem que o consumo foi usado não apenas como veículo de integração, mas também como forma de manter as diferenças entre judeus e outros modernos. Desta forma, a percepção do consumidor ganha destaque à medida que a espiritualidade

do consumo permite “transcender aos limites da tradicional experiência de consumo, colocando um significado simbólico na compra e uso de produtos, para além do eu e do outro” (ABDALA, 2010, p. 4).

### **2.1 As formalidades de protocolo nos negócios**

Para se estabelecer relações comerciais com qualquer país deve-se primeiramente verificar se há formalidades de protocolo que devem ser observadas nas negociações. Essas formalidades de protocolo são um conjunto de comportamentos que devem praticados ou não durante as negociações, pois podem significar algo positivo ou até mesmo ofensivo de acordo com a cultura religiosa do país com o qual se está negociando. Por isso, quando se pretende estabelecer negociações comerciais com um país deve-se primeiramente estudar quais seriam estes protocolos antes do primeiro contato, pois a falta deste conhecimento poderia inviabilizar todo o processo.

Quando se trata da Índia, essas formalidades são ainda mais significativas, devido ao fato da religião predominante neste país, que é o hinduísmo, moldar as classes sociais de forma bem explícita, de forma que não há como separar a religião das relações comerciais, tornando essas formalidades ainda mais importantes para o sucesso dessas negociações. De acordo com Gaarder, “segundo os hinduístas o que a pessoa faz é mais importante do que aquilo que ela acredita. O costume correto é mais importante que a ortodoxia; o rito religioso é mais importante do que o conteúdo religioso”.

Existem inúmeras peculiaridades que norteiam a convivência social e que apesar de aparentemente simplórias para quem desconhece, pode assumir importância de grandes proporções devido ao fato de fazerem parte da formação cultural daquela comunidade.

## **3 As religiões e as relações de poder**

Para Santos a cultura pode ser compreendida como uma dimensão do processo social e como um instrumento para interpretar as sociedades contemporâneas. No entanto o que não se pode é discutir sobre cultura sem levar

em consideração as relações de poder que existem dentro de uma sociedade ou entre sociedades. É claro que o estudo da cultura vai muito além, mas esta é uma realidade que sempre se impõe. Isto porque as próprias preocupações com cultura nasceram associadas às relações de poder e porque assim como dimensão do processo social, a cultura registra tendências e conflitos da história da contemporânea e suas transformações sociais e políticas.

A história do homem é marcada pela coexistência de múltiplas culturas. Essa variedade é muito importante, pois observando as práticas e tradições de outros povos somos levados a refletir sobre a *coletividade* à qual pertencemos. Afinal, será que são gratuitas as diferentes formas de organizar a vida social, de conceber e expressar a realidade? (SANTOS, 2003)

Podemos afirmar também que a cultura é um produto da história coletiva pela qual a transformação e benefícios das forças sociais se confrontam. O que significa que as preocupações com cultura desenvolveram-se associadas às relações de poder. Elas se consolidaram junto com o processo de formação de nações modernas dominadas por uma classe social, junto ainda com uma marcada expansão de mercados das principais potências européias, acompanhando o desenvolvimento industrial do século passado. Por outro lado, sabemos que se consolidaram integrando a nova ciência do mundo contemporâneo, que rompia com o domínio e interpretação religiosa, transformando a sociedade, a vida em esferas que podiam ser sistematicamente estudadas para que se pudesse agir sobre elas.

O interesse e as preocupações com a cultura iniciaram associados tanto ao progresso da sociedade e do conhecimento quanto a novas formas de dominação. Portanto o conhecimento não é só o conteúdo básico das concepções da cultura são instrumentos de conhecimento da sociedade, as quais se desenvolveram claramente associadas com relações de poder.

Ainda afirma Santos, que nos tempos atuais os centros de poder da sociedade se preocupam com a cultura, procurando definição, entendimento, controle e ação sobre seu desenvolvimento. Há instituições públicas responsáveis por esta tarefa. A cultura é uma esfera de atuação econômica, com empresas diretamente voltadas para ela. Assim, as preocupações com a cultura são

institucionalizadas, fazem parte da própria organização social. Expressam seus conflitos e interesses, e nelas os interesses dominantes da sociedade manifestam sua força.

É característica dos movimentos sociais contemporâneos a exigência de que esse setor da vida social seja expandido e democratizado. Isso é particularmente importante quando se considera as mazelas culturais de um povo. Como exemplo, podemos citar o analfabetismo, o controle do conhecimento e seus benefícios por uma pequena elite, a pobreza do serviço público de educação de formação intelectual das novas gerações. (SANTOS, 1996)

Como pudemos observar as preocupações com a cultura mantém sua proximidade com as relações de poder e permanecem associadas com as formas de dominação na sociedade, continuando desta forma como sendo instrumentos de conhecimento ligados ao progresso social.

### **Considerações Finais**

Tendo em vista os aspectos mencionados neste trabalho, podemos observar que a abertura dos mercados propiciada pela globalização acarretou no acirramento da concorrência, já que diminuiu a distância entre os países e permitiu as relações comerciais entre eles, permitindo um maior crescimento do comércio internacional.

A presente pesquisa buscou analisar como o conhecimento da cultura dos países baseada em sua crença religiosa pode se tornar um diferencial ou uma barreira para essas relações comerciais, e de como o consumo representa muito mais do que uma simples aquisição, pode simbolizar positivamente ou negativamente algo para aquele que consome através de representações simbólicas. A referida análise foi realizada através de revisão bibliográfica com utilização de informações e estudos em livros, sites e artigos pertinentes ao assunto.

Os resultados mostraram-se positivos quanto à importância do conhecimento das barreiras comerciais assim como das formalidades de protocolo nos negócios, como fator de extrema importância ao se pretender estabelecer relações comerciais, uma vez que o conhecimento do perfil do público e análise do mercado são necessários a uma boa administração.

Constatamos que aplicação de um conhecimento religioso sólido também tem grande utilidade num mundo que se torna cada vez mais multicultural, uma vez que quando se entra em contato com sociedades que têm diferentes valores e modos de vida, nos confrontamos com um sistema social estranho ao nosso, que sem o conhecimento dele ficaríamos desconectados a esta realidade inerente aos dias atuais.

Diante do exposto a pesquisa realizada mostrou-se relevante com perspectiva de melhorias na administração e conquistas de novos mercados, possibilitando a expansão dos negócios no mercado internacional, permitindo o crescimento empresarial e conseqüentemente aumentando a riqueza do país.

## Referências

- ABDALA, P. R. Z. **Espiritualidade e Consumo: Relações e Temáticas de Pesquisa.** XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese.** Editora Atlas, 2011.
- ANTES, Peter. **O Islã e a política.** São Paulo: Editora Paulinas, 2003.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura.** São Paulo: Edit. Nobel Ltda, 1997.
- FERREIRA, Aurélio B.de H. **Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa.** Edit. Nobel, São Paulo, 1972.
- GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das Religiões.** São Paulo: Editora Companhia de Letras, 2005.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GIL, AC. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- HOUTART, François. **Mercado e Religião.** São Paulo: Editora Cortez, 2003.

- KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristiaan. **Global Marketing Management**. Estados Unidos: Edit. John Wiley e Sons, Inc, 1998.
- MINERVINI, Nicola. **O Exportador – Como iniciar e conduzir sua empresa a uma estratégia sólida e segura de exportação**. São Paulo: Edit. Makron, 1991.
- MINKLER, L. & COSGEL, M. M. **Religious Identity and Consumption**. Economics Working Papers. Connecticut: Berkeley Electronic Press. 2004.
- REUVENI, G. & ROEMER, N. (Eds.) **Longing, Belonging, and the Making of Jewish Consumer Culture**. Leiden: BRILL, 2010. 247 p.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo, 9ª reimpressão da 16 edição de 1996, Editora Brasiliense.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. São Paulo, Edit. Vozes, 1989.
- VIANA, João José. **Administração de Materiais: Um enfoque prático**. São Paulo: Editora Atlas AS, 2015.