



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia
Brasil

Florindo Borges, Jacqueline; Gomes Enoque, Alessandro; Borges, Alex Fernando
O “sagrado instituído” e os “deuses sonhados”: Organização missionária e outras
metáforas organizacionais

Organizações & Sociedade, vol. 23, núm. 76, enero-marzo, 2016, pp. 15-36

Universidade Federal da Bahia
Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400643284002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O “SAGRADO INSTITUÍDO” E OS “DEUSES
SONHADOS”: ORGANIZAÇÃO MISSIONÁRIA E OUTRAS
METÁFORAS ORGANIZACIONAIS

THE “INSTITUTED SACRED” AND THE “DREAMED
GODS”: MISSIONARY ORGANIZATION AND OTHER
ORGANIZATION METAPHORS

Jacqueline Florindo Borges*

Alessandro Gomes Enoque**

Alex Fernando Borges***

Resumo

Nesta pesquisa, nós analisamos as imagens organizacionais presentes no imaginário de 25 proprietários-gestores de organizações que produzem e/ou comercializam artigos religiosos de religiões institucionalizadas: católica, espírita, evangélica, umbanda. Essas organizações estão localizadas em quatro cidades da região do Triângulo Mineiro. Para a coleta e a análise dos dados foram utilizadas a técnica de entrevista estruturada e o método de análise de conteúdo. A pesquisa está fundamentada em ontologia e epistemologia interpretativistas. A abordagem teórica é orientada por estudos da sociologia e da história das religiões e estudos sobre metáforas. Nos resultados, nós analisamos a metáfora da organização missionária como um conglomerado de imagens da organização e exploramos as relações entre pensamento, linguagem e as formas de ação do sagrado (Deus) sobre o profano (a organização e a gestão da organização).

Palavras-chave: Metáforas organizacionais. Imagens da organização. Representações sociais. Discurso organizacional. Simbolismo organizacional.

Abstract

We analyzed the organizational images present in the imagination of 25 owner-managers of organizations that produce and/or sell religious articles of institutionalized religions: Catholic, Spiritualist, Evangelical and Umbanda. These organizations are located in four cities of the Triângulo Mineiro region. For the collection and analysis of data, we used the structured interview technique and the content analysis method. The research is based on interpretive ontology and epistemology. The theoretical approach is guided by sociology and history studies of the religions, and metaphor studies. In the results, we analyzed the missionary organization metaphor as a conglomerate of images of the organization and we explored the relationship between thought, language and the action modes of the sacred (God) on the profane (the organization and its management).

Keywords: Organizational metaphors. Images of organization. Social representations. Organizational discourse. Organizational symbolism.

*Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professora-adjunta da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). E-mail: jac.borges@uol.com.br

**Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH/UFMG). Professor-adjunto da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU). E-mail: alessandroenoque@yahoo.com.br

***Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor-assistente da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU). E-mail: alexfborges@gmail.com

Introdução

A religião se insere, para Bauman (1998), na agenda das tendências históricas da existência humana – nosso modo de ser e estar no mundo. Esse autor fala de duas tendências nas pesquisas sociológicas da religião. Em uma delas, busca-se aquilo que é universal na existência humana e, em última instância, a religião passa a ser vista como a raiz de tudo que se relaciona com essa existência. Em outra, busca-se estreitar de tal maneira a definição de religião de modo que essa se torne mensurável e, em última instância, passa a ser vista como um problema totalmente administrável pelos instrumentos da estatística. Alternativamente, Bauman (1998, p. 208) entende que a religiosidade é “a intuição dos limites até os quais os seres humanos, sendo humanos, podem agir e compreender”. A religião é, portanto, “a consciência da insuficiência humana” (KOLAKOWSKI apud BAUMAN, 1998, p. 209).

Tal definição nos permite entender porque estudos cujo problema de investigação implica pensar a religião e a administração ainda são vistos com ceticismo e estranhamento. Historicamente, a administração tratou não das fraquezas, mas das forças humanas, da capacidade de planejar, agir e controlar os problemas da existência humana e organizacional, amparados “em” e “por” um tipo de “segurança ontológica”. Sendo essa, conforme Giddens (1991, p. 95), um fenômeno emocional que pressupõe a “fidedignidade de pessoas e coisas”, ou seja, a “continuidade da autoidentidade da maioria das pessoas” e a previsibilidade e a constância “dos ambientes de ação social e material”.

A despeito desse estranhamento (BERTERO, 2007), artigos sobre as relações entre religião e administração foram publicados, recentemente, indicando variadas problemáticas de pesquisa: a influência da religião sobre o consumo, o ambiente de trabalho, o processo de decisão, a disposição para empreender, a ética empresarial (DYCK; WIEBE, 2012; KING KAUANUI et al., 2010; MITROFF, 2003; SCHWARZKOPF, 2012; SERAFIM; MARTES; RODRIGUEZ, 2012). O interesse pelo tema também deu origem, em 2004, à criação de uma publicação especializada sobre o assunto, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, e estimulou a crítica a uma apropriação funcionalista de temas da religião em estudos no campo da administração (BOJE, 2008; TRACEY, 2012).

Diversos fatos mostram que o discurso religioso é uma prática social conduzida por micro e macroprocessos que levam a mudanças históricas (WUTHNOW, 2011). As “crenças a respeito da influência causal de Deus na vida diária” ou a “crença na agência divina” (SCHIEMAN; JUNG, 2012) têm implicações práticas, quer sejam essas crenças sustentadas em um sagrado instituído ou dominado (religiões institucionalizadas) ou em um “sagrado selvagem” (religião sem compromissos institucionais), conforme Bastide (2006) e Mendonça (2004). Sendo assim, as novas e as tradicionais formações religiosas se inserem na vida social contemporânea de modo a suscitar novas problemáticas de pesquisa.

No Brasil, dados de 2000 a 2010 (IBGE, 2010) mostram a diversidade dos grupos religiosos institucionalizados. Houve crescimento, em todas as regiões do país, da parcela da população que se declarou evangélica, especificamente o segmento de evangélicos pentecostais; também houve aumento do total daqueles que professam a religião espírita, dos que se declararam sem religião e do conjunto de pessoas pertencentes a outras religiosidades. Os resultados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2010) indicam que a proporção de católicos seguiu a tendência de redução das duas décadas anteriores, essa redução ocorreu em todas as regiões do país, porém, a parcela da população brasileira adepta do catolicismo permanece majoritária (90% nos anos 1970 e 65% em 2010).

O crescimento do número de fiéis e os planos de expansão das igrejas deram origem à construção de megaigrejas e megatemplos no Brasil. Dados de 2006 a 2011 mostram o aumento de 12% na arrecadação dos templos “dos mais variados cultos” (FOREQUE, 2013, p. A4). A construção de megaigrejas e meganegócios também se faz presente nos Estados Unidos. Kroll (2003) analisa algumas igrejas não católicas e mostra que essas podem ser entendidas como corporação, pois criam

organizações, utilizam técnicas e instrumentos da administração e operam: estúdio de música, editora, empresa de computação gráfica, possuem selo de gravação, *talk show* e transmissão por satélite para TVs e via web, publicação própria de revistas, oferecem vídeos por demanda na web, doações podem ser feitas *on-line*, por vezes, incentivados por atores, jogadores de futebol e celebridades que atuam como garotos-propaganda de determinada formação religiosa. Ao analisar a competição por fiéis entre as formações religiosas, Romero (2013) sugere que algumas técnicas empregadas pela Igreja Católica Romana no Brasil podem servir como laboratório para essa formação religiosa nos Estados Unidos, visto que, nos dois países, o pentecostalismo apresenta o maior crescimento mundial e a Igreja Católica busca recuperar o espaço perdido em ambos.

Estimulados pelas possibilidades de pesquisa que esses fatos oferecem para a administração, nós desenvolvemos esta pesquisa com o objetivo de conhecer e analisar as imagens organizacionais presentes no imaginário de 25 proprietários-gestores de organizações que produzem e/ou comercializam artigos religiosos de religiões institucionalizadas: católica, espírita, evangélica, umbanda. Essas organizações estão localizadas em quatro cidades da região do Triângulo Mineiro. A pesquisa está fundamentada em ontologia e epistemologia interpretativistas e em abordagem teórica orientada por estudos do campo da sociologia e da história das religiões e estudos sobre metáforas. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas e analisadas pelo método de análise de conteúdo.

O artigo está estruturado, além dessa introdução, em mais cinco seções. Nas duas seções seguintes, respectivamente, analisamos a natureza social da religião a partir de estudos do sagrado e do profano, e analisamos o conceito de metáfora e o seu papel em estudos das organizações. Após, uma seção com os procedimentos metodológicos e outra seção com os resultados. Encerramos o artigo com as implicações da pesquisa.

O sagrado e o profano e a natureza social da religião

A compreensão da dimensão religiosa da vida social possui um lugar significativo nas obras de autores da sociologia, antropologia e história. Dentre as temáticas comumente tratadas nesse universo estão aquelas intimamente vinculadas às categorias do sagrado e do profano, elementos centrais para a compreensão das modalidades de existência do homem no mundo (BERGER, 1985; DURKHEIM, 1989; ELIADE, 1992; WEBER, 2004).

Nos estudos durkheimianos, a religião é um fato social de caráter consensual (força moral que promove coesão social) e de solidariedade (comunhão entre fiéis). Ela está relacionada com o próprio entendimento humano e com sua capacidade para "classificar, induzir, deduzir, associar" (ORTIZ, 1989, p. 19). A noção de sagrado e sua ambiguidade são analisadas por Durkheim (1989, p. 485) a partir de duas categorias de forças e de seres: as más e impuras, produtoras de desordens, morte, doenças e sacrilégios; e aquelas forças boas e puras, produtoras de benfazejos e da ordem física e moral, da saúde. As primeiras são promovidas e buscadas por feiticeiros e profanam as coisas santas, as segundas são buscadas e promovidas por pessoas e coisas santas (consagradas). Tais forças se opõem e se repelem.

A vida religiosa gravita à volta com esses dois polos opostos que caracterizam toda a vida social e representam igualmente "o estado afetivo em que o grupo se encontra", pois "derivam da vida coletiva e a exprimem" (DURKHEIM, 1989, p. 489): em uma situação de crise social e de pressão insuportável, os membros do grupo demonstrarão a sua cólera e o seu sofrimento por meio de atos significativos. Essas "manifestações coletivas e a comunhão moral" produzem, em seguida, o reconforto e a restituição da "energia que os acontecimentos ameaçavam subtrair". Já em uma situação social de confiança, a forte busca por concretização de fins acaba por forçar a uma concorrência da realização desses fins. A confiança e a alegria podem dar lugar à tristeza e à angústia. Para Durkheim (1989, p. 491), o objetivo da vida religiosa,

sob todas as suas formas, é “elevar o homem acima de si mesmo e fazê-lo viver uma vida superior àquela que levaria se obedecesse unicamente à sua espontaneidade individual: as crenças exprimem essa vida em termos de representações”.

O sentimento descrito por pessoas que acreditam não pode ser puramente ilusório ou resultar de impressões imaginárias, avalia Durkheim (1989). As crenças religiosas repousam sobre experiências específicas, cujas causas objetiva, universal e eterna dessas sensações é a sociedade. Os “sentimentos de apoio, de salvaguarda, de dependência tutelar que vincula o fiel ao culto” são forças morais, forças humanas, que a própria sociedade desenvolve e que permitem aos homens que se elevem acima de si mesmos (DURKHEIM, 1989, p. 495). A sociedade toma consciência de si mesma e se impõe pela ação comum (daí a importância dos cultos para as religiões), porque é cooperação ativa. E a vida religiosa é uma expressão dessa vida coletiva. Na explicação durkheimiana da religião, o mundo ideal (o sagrado ao qual se atribui uma dignidade mais elevada) se sobrepõe ao mundo real (o profano, que se refere à vida cotidiana). Isso ocorre porque a vida coletiva, quando atinge certo grau de intensidade, desperta o pensamento religioso. Por tornar “as paixões mais vívidas” e “as sensações mais fortes”, o pensamento religioso gera um estado em que “as condições psíquicas mudam”, de modo que “o homem não mais se reconhece, sente-se transformado e, por conseguinte, transforma o meio que o cerca” (DURKHEIM, 1989, p. 499). Assim, as representações que os homens criam de si mesmos e do mundo resultam desse processo de idealização, são produtos naturais da vida social e constitutivos do pensamento simbólico.

Diferentemente, na concepção weberiana a religião implica poder político e sacral e a igreja é uma espécie de “salvação das almas” (ORTIZ, 1989, p. 20). Para Weber (2004, p. 141), era necessário compreender a cultura ou o moderno *ethos* econômico do capitalista burguês. Isso implicava discernir o “nexo entre as concepções religiosas fundamentais do protestantismo ascético e as máximas da vida econômica cotidiana”, relacionada com a práxis pastoral da “cura das almas” e aos poderes religiosos dessas práticas “como plasmadores decisivos do ‘caráter de um povo’” (WEBER, 2004, p. 141). Ele argumentou que “a tendência à conduta de vida burguesa economicamente racional” foi “o aspecto mais essencial” e, acima de tudo, o “único portador consequente” da acumulação de capital. E, também, da cultura moderna, pois essa conduta fundamentou a “ideia de profissão como vocação” e constituiu a base para o surgimento do “homem *economicus* moderno” (WEBER, 2004, p. 158; 164).

Essa abordagem mostrou que a posição de um indivíduo na estrutura social estava relacionada com a religião, pois, com a admissão em determinadas congregações, o indivíduo recebia certificado de filiação. Isso significava “uma garantia absoluta de qualidades morais, especialmente as qualidades exigidas em questões de comércio” (WEBER, 1974, p. 350): garantia de crédito ilimitado sem concorrência, clientes para a empresa comercial, qualidade de bom pagador, apoio de outros filiados e o prestígio da seita em situações de dificuldades ou crises com os negócios, enfim, características de um “homem feito na vida”. A pessoa excluída de uma igreja “por motivos de ofensas morais” arcava, economicamente, com a “perda de crédito e, socialmente”, com a perda de classe social (WEBER, 1974, p. 351).

Em análise da experiência religiosa e da institucionalização da religião, Mendonça (2004, p. 31) argumenta que, no pensamento durkheimiano, a religião “surge nos estados de efervescência social, em que o tempo sagrado interrompe o tempo profano das atividades sociais e econômicas”. Todavia, esses estados de efervescência não são duráveis. Conforme Bastide (2006), eles são sucedidos por uma queda desse fervor e pelo processo de institucionalização da religião, em uma etapa de gestão da experiência do sagrado pelas igrejas/templos. A experiência religiosa gerida por instituições religiosas corresponde ao “sagrado dominado” (instituído), e a experiência em sonhos, mitos, preces, movimentos revolucionários e milenarismos corresponde ao “sagrado selvagem” (não dominado).

A religião ocupa, para Berger (1985), um lugar de destaque na construção física e significativa do mundo, entendimento visto como um atributo de toda a sociedade humana. Ele argumenta que, ao produzir o mundo, o “homem produz a si

mesmo no mundo" (BERGER, 1985, p. 19), por meio de um processo de exteriorização (relacionado ao agir físico e mental sobre o mundo), objetivação (a defrontação com os produtos desse agir) e interiorização (reapropriação dessa realidade resultante do agir). A religião é parte desse empreendimento de construção do mundo, porque postula um cosmos sagrado que transcende e inclui, ao mesmo tempo, o homem. Por isso, importa para a análise do fenômeno religioso entender de que maneira o homem enfrenta uma realidade tão distinta dele (o sagrado) e ainda lida com as rotinas da vida cotidiana (o profano ou não sagrado).

No campo da história e da ciência da religião, Eliade (1992) mostra que existe um sentido de oposição entre o conceito de sagrado, que se refere à manifestação de algo de uma "outra ordem", diferente da realidade que conhecemos, e o conceito de profano, que diz respeito ao mundo "natural", à realidade integrante do nosso mundo. Tal fato tem implicações profundas para o Ser, pois a existência desses dois mundos possibilita duas modalidades de experiências ou modos de ser: a sagrada (cosmos sacralizado) e a profana (cosmos dessacralizado). Para esse autor, a experiência religiosa e a experiência profana do mundo constituem modos de ser e dizem respeito às dimensões possíveis da existência humana.

O sagrado se manifesta nas experiências cotidianas por meio das hierofanias (a revelação do sagrado em qualquer objeto), explica Eliade (1992). Para o *homo religiosus*, os utensílios, a casa/moradia, o trabalho, a própria vida serão entendidos e estarão inseridos na comunhão com o sagrado (sacramento). O autor também argumenta que o homem que assume uma existência profana, e recusa a sacralidade do mundo, "não consegue abolir completamente o comportamento religioso" (ELIADE, 1992, p. 18) porque a existência profana jamais se encontra em seu estado puro. Ademais, as experiências com o sagrado e o profano são inseparáveis das especificidades da cultura, da organização social e política, ou seja, da história.

Esse é o caso, por exemplo, da Renovação Carismática Católica e das transformações pelas quais passa o catolicismo. Valle (2004, p. 97) avalia que esse fenômeno "não pode ser visto como algo novo ou inédito na história do cristianismo", tampouco pode ser visto "como uma mera repetição do acontecido" em tempos apostólicos. Stoll (2004) analisa a ampliação da inserção social do espiritismo e a sua presença na mídia televisiva e no campo literário, o que produz, todavia, a fragmentação da identidade espírita e novas sínteses do espiritismo com a tradição afro e com o "neoesotérico" (Nova Era). Mendonça (2004, p. 32) avalia que os pentecostalismos "substituem a religião do livro, sistemática e racional, pela inspiração divina com parcial descontrolo do sagrado". Já a umbanda, que, historicamente, precisou lidar com preconceito e "demonização" social (HAAG, 2011), desenvolveu uma cultura e uma moralidade caracterizadas pela busca da cidadania e pela justiça para indivíduos injustiçados ou marginalizados pela sociedade.

Metáforas, religião e organizações

Há uma ampla literatura de diferentes raízes ontológicas e epistemológicas, diversa por sua ênfase na linguagem, na cognição ou na cultura (SCHRODER, 2008). Considerando o objetivo desta pesquisa, nós enfatizamos uma abordagem da universalidade e da variedade da metáfora (KÖVECSSES, 2002) e a abordagem de rede e conglomerados de metáforas em religiões e teologia (TRACY, 1992). A seguir, apresentamos conceitos centrais de estudos da metáfora, a relação entre metáfora e religião e a metáfora nos estudos organizacionais.

De uma perspectiva da linguística e da semântica cognitivas, Lakoff e Johnson (2003) entendem que a metáfora é mapeamento conceitual (teoria da metáfora conceitual), é uma questão de pensamento (fenômeno cognitivo) e de ação (fenômeno social). Para esses autores, o sistema conceptual humano é estruturado e definido metaforicamente. A metáfora não está apenas na palavra utilizada, ela está nos conceitos que estruturam as nossas atividades e experiências cotidianas, a nossa compreensão sobre as coisas, a cultura, o mundo e a maneira como nos relacionamos uns com os

outros. Ainda que onipresente, esse sistema conceitual não é algo que nós temos consciência, normalmente. Afinal, na vida diária, nós pensamos e agimos de modo mais ou menos automático, seja pela natureza consciente do pensamento ou pelas convencionalidades sociais. A apreensão desse sistema conceitual se dá por meio da linguagem que utilizamos no cotidiano. E as metáforas, que estruturam esse sistema, são entendidas como mais do que palavras: elas nos guiam em nossa vida cotidiana.

Três tipos de metáforas foram identificados por Lakoff e Johnson (2003): estruturada, orientacional e ontológica. A metáfora estruturada implica que "um conceito é metaforicamente estruturado em termos de outro" (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 14). A metáfora orientacional implica que um sistema conceitual é estruturado a partir de outro (relações espaciais do corpo humano no universo), na forma de pares polarizados que têm como base diferentes experiências físicas e as nossas experiências culturais. A metáfora ontológica permite aos indivíduos objetivarem conceitos e abstrações (coisas não discretas) presentes em suas experiências cotidianas (eventos, atividades, emoções, ideias, ações, estados), como entidades que podem ser categorizadas, quantificadas, delimitadas e localizadas na vida cotidiana.

De uma perspectiva hermenêutica, Ricoeur (2005, p. 42) propõe que a metáfora possibilita aprender sobre o gênero, "bem metaforizar" é "perceber o semelhante". Ele analisa que a comparação (metáfora desenvolvida) e a metáfora (comparação implícita) pressupõem a assimilação alcançada pela transferência de uma denominação: na diferença entre dois termos, a identidade de um é assimilada por outro. Ocorre uma colisão semântica, um "sequestro do gênero por meio da semelhança" é o que "torna a metáfora propriamente instrutiva" (RICOEUR, 2005, p. 47). Ele também argumenta em favor de uma teoria da tensão ou interação da metáfora, e considera que a metáfora apresenta-se "como uma estratégia de discurso", pelo seu "poder de 'redescrever' a realidade" ao "preservar e desenvolver a potência criadora da linguagem" (RICOEUR, 2005, p. 13). Ele conclui que o lugar mais íntimo da metáfora vai além do nome, da frase e também do discurso. O "é" metafórico diz respeito à tensão entre identidade e diferença, à "problemática tensional da realidade e da verdade" (RICOEUR, 2005, p. 14), ou seja, refere-se à questão existencial e à ontologia.

A metáfora está presente, conforme Lopes (1986, p. 25), "sempre que traduzirmos um dado segmento discursivo por meio de um paradigma inesperado, pouco familiar, utilizando-o no lugar do paradigma esperado, programado pela nossa memória". Em relação ao resultado que isso provoca, o autor explica que a metáfora será interpretada pelo destinatário (poderá ser vista como um erro ou uma licença), mas esse fato "não destrói o mecanismo metafórico em si". Essa definição da metáfora é produzida considerando o ponto de vista do destinatário, pois é ele quem irá receber como efeitos particulares de sentido aquilo que o discurso metafórico projeta: "dois textos diferentes, interpretáveis como contextualmente incompatíveis e, em virtude disso, sentidos como desviados" (LOPES, 1986, p. 35).

Em relação aos níveis de manifestação das metáforas, elas podem estar presentes em palavras, em frases e orações, em períodos e até em uma grande metáfora discursiva. Em referência aos textos que integram a Bíblia, os quais se articulam em torno da mensagem profética da Revelação, Lopes (1986, p. 44-45) explica que quatro sentidos aparecem no "discurso bíblico": (1) interpretação literal: sustentada em referências históricas; (2) interpretação do sentido alegórico: utilização de passagens "do Antigo Testamento como expressão de algo que se acha no Novo Testamento"; (3) interpretação do sentido moral: enfoque na relação do indivíduo (criatura) com Deus (criador); e (4) interpretação do sentido analógico: "alusão às verdades metafísicas e espirituais", aos "castigos ou recompensas eternas que se reservam para a alma do homem após o Juízo Final".

Todas as grandes religiões fundam-se em certas metáforas básicas, que configuram uma rede ou um conglomerado. Neles, as metáforas básicas recorrentes "tanto organizam metáforas subsidiárias quanto difundem novas. Essas redes descrevem o enigma e a promessa da situação humana e prescrevem certos remédios para essa situação" (TRACY, 1992, p. 95). As conversações teológicas compartilham, portanto, temas éticos e metafísicos do campo da Filosofia. Além das teologias, também as

filosofias existencialistas, fenomenológicas e analíticas formulam argumentos "para uma dimensão religiosa em nossa experiência e linguagem cotidianas", especialmente aquelas experiências-limite ou de fronteira (TRACY, 1992, p. 98). Os discursos teológicos ocidentais alegam "uma fidelidade hermenêutica de seus conceitos em relação à linguagem religiosa que gerou os textos das Escrituras" (TRACY, 1992, p. 99).

Na pesquisa em administração, as metáforas produziram diferentes imagens da organização e dos problemas organizacionais. Oswick, Keenoy e Grant (2002) defendem a sua utilização para reforçar o conhecimento existente e para auxiliar processos de aprendizagem, e Tsoukas (1991) propõe um modelo para a transformação de "insights" metafóricos em conhecimento científico. A metáfora pode ser aplicada em estudos das organizações também para refletir sobre questões metodológicas, além dos aspectos ontológicos e epistemológicos, argumentam Hatch e Yanov (2008). A partir do uso da metáfora, diferentes "avenidas" já foram exploradas e outras ainda podem ser no estudo das organizações, explica Inns (2002, p. 308). O autor discute uma taxonomia das funções da metáfora nessa literatura:

exame das metáforas de um sujeito/objeto; instrumento para a pesquisa qualitativa; ferramenta geradora de pensamento criativo; ferramenta hegemônica para influenciar percepção e interpretação; ferramenta explicativa e para ensinar; ferramenta para a "desconstrução" e o questionamento de pressupostos enraizados (INNS, 2002, p. 308).

Ao analisar a formulação de novas teorias, Cornelissen (2006, p. 1.580) avalia que as metáforas constituem a essência ou o "veículo a partir do qual a imaginação tem lugar", a fonte (como imagens simuladas) de "representações teóricas" e o uso da metáfora é "um dispositivo cognitivo e heurístico na esquematização de perspectivas teóricas". Ao examinar como "os estudiosos de organizações concebem e apresentam novas teorias" (*scripts epistemic*) e "como novas teorias organizacionais adquirem existência", Boxenbaum e Rouleau (2011, p. 272) argumentam que o processo interpretativo, que caracteriza a criação de teorias, é influenciado pela percepção e pelo pensamento, enquanto a metáfora é geradora desses últimos. A metáfora também participa do processo criativo (estímulo à imaginação) ao gerar novos e múltiplos caminhos de ver as organizações e a vida organizacional (BOXENBAUM; ROULEAU, 2011; MORGAN, 1983).

A distribuição interna de poder nas organizações foi estudada por Mintzberg (1984), que identificou seis configurações ou metáforas, as quais caracterizam uma conjugação de forças que produzem o poder na organização: autocracia, instrumento, missionária, sistema fechado, meritocracia, arena política. A metáfora missionária é analisada por Mintzberg (1984, p. 210-211) como um tipo ideal de organização dominada por uma forte ideologia interna, "que serve para pacificar a coalizão externa da organização". E, internamente, esse forte sistema de crenças, construído em torno da missão da organização, é utilizado para atrair e integrar membros (também para mudá-los), os quais, após a socialização e doutrinação, "tenderão a se tornar leais à ideologia", "compartilhar mais ou menos poder", e "agir visando o melhor atendimento dos interesses da organização".

A metáfora conceitual (oriunda de estudos de abordagem cognitiva) tem sido o ponto de partida para análises contextualizadas da metáfora (LIMA; GIBBS; FRANÇOZO, 2001; SCHRODER, 2008). Isso implica dar maior relevância a um aspecto que caracteriza a metáfora conceitual: grau de intencionalidade e não intencionalidade. Essas análises não focalizam somente os aspectos do pensamento e da ação que conduzem à produção de conceitos, buscam analisar, sobretudo, a variação das metáforas situadas culturalmente.

Ao propor uma teoria da variação da metáfora, Kövecses (2002, p. 29) explica que a metáfora conceitual não pode ser estudada e entendida somente pela definição de que "A" é compreendido em termos de "B". A atenção deve estar no mapeamento metafórico: um esquema sistemático das múltiplas correspondências entre fonte e alvo, em que "elementos conceituais constituintes de B correspondem a elementos conceituais constituintes de A" (KÖVECSES, 2002, p. 6), e os locutores tendem a utilizar apenas "alguns aspectos do domínio fonte para compreender o alvo"

(KÖVECSSES, 2002, p. 81). Enquanto algumas metáforas podem ser encontradas em várias linguagens e culturas, metáforas universais ou quase (*near-universal*), é preciso entender que existe variação intercultural e intracultural na metáfora. Essas variações estão imersas em distintas práticas linguísticas e preferências cognitivas e distintas experiências sociais e culturais.

Procedimentos metodológicos

Para conhecer as metáforas da organização presentes no imaginário de proprietários-gestores que atuam na produção e/ou no comércio de artigos de diferentes religiões, nós utilizamos o conceito de mapeamento metafórico (KÖVECSSES, 2002). Também utilizamos o conceito de metáfora básica e metáfora subsidiária (TRACY, 1992), para analisar as diferentes metáforas que atuam no imaginário dos entrevistados. Essas imagens foram capturadas nos “fragmentos discursivos” (LOPES, 1986) das entrevistas realizadas, a partir do estudo de três categorias: o que a empresa representa para eles, que imagens eles pensam que os outros têm da organização e o significado do trabalho com artigos religiosos para eles. Ainda em relação ao uso da metáfora, de acordo com a taxonomia proposta por Inns (2002), a metáfora é aplicada nessa pesquisa “como uma ferramenta para explicar e ensinar”, em virtude de seu papel de descrever algo abstrato ou pouco conhecido/pesquisado de uma maneira mais concreta.

Inicialmente, nós elaboramos um roteiro para a aplicação de entrevista estruturada em quatro cidades da região do Triângulo Mineiro, que foram realizadas conforme segue: Araguari (quatro entrevistas), Ituiutaba (quatro entrevistas), Uberaba (sete entrevistas) e Uberlândia (dez entrevistas). O roteiro da entrevista foi organizado em quatro seções: informações básicas sobre o entrevistado e a empresa; informações sobre a criação da empresa e os planos para o futuro; informações sobre a relação do indivíduo com a religião; informações sobre a relação entre religião e as práticas organizacionais. A adoção da entrevista estruturada deveu-se ao fato de termos diferentes pesquisadores conduzindo as entrevistas. O roteiro para a realização das entrevistas foi elaborado conforme Beaud e Weber (2007), Gaskell (2010), Rubin e Rubin (1995) e Silverman (2009). As entrevistas foram realizadas face a face com 25 indivíduos e, depois de transcritas, foram examinadas pelo método de análise de conteúdo. O tempo total do áudio de gravação é de 1.623 minutos e o tempo médio de cada entrevista é de 65 minutos.

Para a identificação dos entrevistados, foram realizadas consultas na internet e em lista telefônica. Foram selecionados empreendimentos cuja origem está relacionada com religiões institucionalizadas (IBGE, 2010): espíritas (três entrevistas), evangélicas (sete entrevistas), católicas (sete entrevistas) e umbanda (oito entrevistas). A seleção do público da pesquisa – proprietários-gestores de empresas que produzem e/ou comercializam artigos religiosos – seguiu o critério de amostragem não probabilística e estratégia de caso típico (PATTON, 1990). As entrevistas foram realizadas nos seguintes períodos: de fevereiro a junho de 2012 em Ituiutaba, de junho a setembro de 2012 em Araguari, de maio a setembro de 2012 em Uberaba, de junho a setembro de 2012 em Uberlândia. As atividades de produção e venda de artigos religiosos mantidas por igrejas, templos, centros, congregações, associações ou ordens religiosas não foram incluídas nesta pesquisa.

Apresentação dos resultados: organização missionária e outras metáforas

Os dados da pesquisa são descritos e analisados separadamente de acordo com as metáforas identificadas nos relatos e no imaginário dos 25 proprietários-gestores que atuam na produção e/ou comércio de artigos religiosos. Nós mostramos, nesta seção, que a relação entre sagrado e profano, que caracteriza diferentes concepções

religiosas, dá origem a diferentes imagens da organização, as quais, por sua vez, produzem maneiras específicas de analisar e entender os elementos da gestão nesse tipo de comércio.

Os resultados dessa análise (Quadro 1) mostram a presença de uma metáfora básica, a organização missionária, e oito metáforas subsidiárias (TRACY, 1992). Essa rede de metáforas descreve "o enigma e a promessa" de uma situação humana específica, o comércio de artigos religiosos, e "prescreve certas direções para essa situação" (TRACY, 1992, p. 95), o que remete à "problemática tensional da realidade e da verdade", proposta por Ricoeur (2005, p. 14). Considerando o conceito de mapeamento metafórico (KÖVECSSES, 2002), nós analisamos os aspectos do domínio fonte (a religião), que têm correspondências com elementos conceituais do domínio alvo (empresa que comercializa artigos religiosos). Os aspectos do domínio fonte originam-se no mundo do sagrado e os aspectos do domínio alvo originam-se no mundo do profano (ELIADE, 1992). Nós mostramos a maneira como os entrevistados lidam com uma realidade tão distinta deles, o fenômeno religioso (o sagrado), e com as rotinas do cotidiano (o profano ou não sagrado), conforme Berger (1985).

Quadro 1 – Mapeamento metafórico no comércio de artigos religiosos.

Metáforas subsidiárias da organização		Mapeamento metafórico		
		Domínio fonte: religião	Domínio alvo: empresa	Religião
Organização missionária	Mensageira	Divulgar a doutrina, evangelizar, conquistar, exercer o ministério.	Diversidade de produtos, entre eles a Bíblia.	Católica, espírita, evangélica, umbanda
	Abençoada	Ser merecedor, o escolhido, comunhão moral, desígnio, casa de santo.	Explicação da criação da empresa: bênção, luz e presente divino.	Católica, espírita, evangélica, umbanda
	Fraterna	Harmonia espiritual, aliviar o peso e a dor, ser piedoso. Consolar aquele que sofre.	Atendimento (ao cliente) fraterno, crescimento da empresa.	Católica, espírita, evangélica
	Promotora de pessoas melhores	Salvação das almas, transformar pessoas, cura das almas, plasmadores do caráter.	Relação comercial e de troca (remédio ao invés de produto), oferece oportunidades.	Católica, espírita, evangélica
	Marcada	Rejeição, perseguição, marginalização.	Interação com clientes (receosos) e produtos marcados.	Umbanda
	Fluxo de energia	Bem e mal, bom e ruim, forças boas e puras e forças más e impuras.	Interação com clientes e a sociedade, concorrência.	Umbanda
	Espaço de plantação e colheita	Meritocracia, fazer a sua parte, recompensa espiritual.	Justificação do lucro.	Evangélica
	Porto seguro	Proteção espiritual, justiça, segurança.	Procedimentos e práticas empresariais.	Católica

Fonte: Os autores.

A metáfora da **organização missionária** (MINTZBERG, 1984, p. 210), um tipo ideal de configuração, foi proposta para a análise de instituições, comunidades e ordens religiosas, fundações e outras. Essa metáfora é aplicada para organizações “com uma forte ideologia interna, com a qual se busca pacificar coalizões externas da organização”; e “um forte sistema de crenças internas”, construído ao redor da missão da organização: mudar diretamente ou indiretamente a sociedade, ao atrair os membros que a compõem ou oferecer algum atrativo para eles. Em nossa pesquisa, essa metáfora está presente no imaginário de proprietários-gestores de empresas que comercializam artigos de diferentes religiões. Nós mostramos que essa metáfora não está restrita àquelas organizações indicadas inicialmente pela literatura.

A metáfora da **organização mensageira** está presente em relatos dos Entrevistados 1, 2 e 3 (Quadro 2), nos quais se destaca a busca pela divulgação da doutrina espírita, em razão da grande variedade de livros que a caracteriza. Eles entendem que a sua própria vida deve refletir essa missão. Os três entrevistados são adeptos do espiritismo, eles informam que têm hábito e prazer pela leitura, o que possibilitou um conhecimento amplo da doutrina e contribui com o trabalho na empresa.

Quadro 2 – Metáfora da organização mensageira.

Metáfora da organização mensageira	
Espíritas	<p>Então a ideia é essa: de estar levando informação e conhecimento às pessoas, porque, às vezes... se não fosse por essa empresa, às vezes, não teriam... não estariam tendo acesso a essa religião, a esse conhecimento. (Entrevistado 1)</p> <p>[...] a minha preocupação chama “divulgação da doutrina”. E eu levo isso a sério, entendeu? [...] o povo ama, adora de paixão, é livro que não acaba mais... Graças a Deus, minha parte eu estou fazendo, com muita seriedade [...] Claro, eu não vou ficar rica, mas se eu tivesse feito essa opção eu tava vendendo imóveis, carro... não é verdade? (Entrevistada 2)</p> <p>É, uma missão talvez de levar, de divulgar a doutrina... acredito que sim. [...] Então, não tem porque assim a gente... pensar antes aqui em lucro, do que não primeiro nas pessoas. (Entrevistada 3)</p>
Evangélicos	<p>Eu para mim é um lenitivo aqui para mim, para mim pessoalmente. Mas o meu marido já visa mais a parte... finança, e ele fica dos mais... decepcionado. Mas eu já não olho... eu já vejo tudo pelos olhos da fé. (Entrevistada 5)</p> <p>[...] nós estamos aqui para poder tá divulgando, abençoando a vida de outras pessoas, trazendo conhecimento das coisas de Deus para outras pessoas [...] assim foi um sonho comprar a livreria e trabalhar, foi mais uma questão, quando eu comprei foi uma questão missionária mesmo entendeu? (Entrevistada 6)</p> <p>Em tudo o que nós vamos fazer a gente... primeiro a gente coloca Deus, em primeiro lugar né?! Não a igreja Presbiteriana, mas Deus. [...] Então eu tenho que mostrar Deus através da minha vida, através de tudo o que eu faço durante o dia, então eu acho que é isso, é o seu testemunho, você ser transparente. (Entrevistada 7)</p> <p>[...] sempre no pensamento eu... eu imaginava: um dia, eu vou trabalhar, eu quero trabalhar com coisas evangélicas. Que eu sabia que ia ter lucro, retorno por causa de muitas igrejas, os irmãos gostam... do CD, da Bíblia que vende muito. [...] minhas mercadorias assim, sempre eu procuro fazer um preço bom. Não fazer barato, fazer um preço bom. (Entrevistado 9)</p> <p>[...] não é um ramo de comércio que você pode dizer: nossa o pessoal hoje está ganhando muito dinheiro com isso! É tipo um ministério, tipo que a gente faz pela fé mesmo. (Entrevistado 10)</p>

Continua

Continuação

Católicos	<p>Eu vejo ela realmente como uma missão, que nós já passamos por cima de toda dor [referência à morte do marido] para dar continuidade, porque o futuro foi criado com muito amor e dedicação, e então... não é simplesmente uma empresa. [...] A gente abre mão, muitas vezes de lucrar mesmo, para evangelizar [...]. (Entrevistada 11)</p> <p>Isso aqui é um meio e aí eu comercializo, mas com o objetivo fim de levar a palavra, a palavra de Deus. Por isso que, por trás disso, eu tenho todo um aspecto religioso para mostrar para as pessoas que eu não sou uma pessoa totalmente comercial [...]. (Entrevistado 13)</p> <p>Depois nós voltamos e vimos; oh nós podemos servir a Deus no mundo, trabalhando. [...] servir a Deus através do artigo religioso, evangelizar através de artigos religiosos, então a vocação nossa também é nossa missão de cristão do mundo. [...] Então nosso trabalho é a nossa missão de evangelizar [...]. (Entrevistado 14)</p> <p>[...] é sempre muito bom a gente estar sempre evangelizando, passando as coisas de Deus para as pessoas [...] E se eu colocar um preço muito barato eu fecho porque e aí não vai ter dinheiro para colocar... Então, eu atribuo muito ao atendimento de se relacionar com o cliente, bate papo e tal, porque hoje a pessoa humana é muito carente. (Entrevistado 17)</p>
Umbandistas	<p>[...] o que eu mais gosto é quando eu consigo orientar as pessoas direitinho. Porque se fosse só pelo comércio, eu não estaria aqui também não. Eu já teria dado um outro jeito que me satisfizesse. E quando eu consigo orientar as pessoas e eu saio daqui com a alma mais limpa, com um caminho pelo menos, eu me sinto feliz. [...] normalmente elas vêm em busca de orientação. Se elas não pedirem orientação eu não dou. (Entrevistado 22)</p> <p>Eu falo que a conversa é o carro chefe, porque são pessoas que às vezes chegam aqui desesperadas, sabe? [...] Então com simples palavras, eu acho que isso é a maior caridade que a gente pode fazer, então eu acho que a gente se torna instrumento de caridade aqui também. (Entrevistada 23)</p>

Fonte: Os autores.

Nas entrevistas com proprietários-gestores de empreendimentos que comercializam artigos de religiões evangélicas, as empresas também são vistas como meio para divulgação da doutrina. Todos os sete entrevistados são adeptos de uma religião evangélica, embora com diferenças em relação à frequência à igreja. A maioria deles informa que trabalhar com a venda de artigos evangélicos era um sonho. Alguns entrevistados ressaltam que a organização atual resultou de uma atividade criada por pastor ou dentro da própria igreja para atender necessidades dos fiéis. Algo comum a esses entrevistados é dizer que mais importante do que ir à Igreja é a fé em Deus. Eles também mostram maior preocupação com a concorrência, a localização da loja e a variedade de artigos para a venda.

Nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos da religião católica, essa metáfora está relacionada com a importância dada para a experiência com o sagrado e com o espiritual. Todavia, os entrevistados mostram que estão atentos às ondas que surgem na demanda por artigos religiosos e procuram abastecer a loja com esses artigos: uma medalha ou um livro específico, por exemplo. Esses entrevistados, com aqueles que comercializam produtos religiosos espíritas, são os que mais ressaltam que o lucro é secundário, a missão de divulgar a doutrina, de evangelizar, é mais importante.

O grupo de proprietários-gestores de empreendimentos que comercializam artigos da umbanda é composto por adeptos da umbanda e candomblé e não adeptos. A metáfora da organização mensageira, divulgadora da doutrina, está presente nos relatos de três entrevistados que se declararam umbandistas. A Entrevistada 19 informa que foi por sua prática religiosa que ela percebeu oportunidades de criar uma empresa no ramo de comércio de artigos religiosos para a umbanda. Ela enfatiza que os símbolos que comercializa não são sagrados, mas eles possibilitam que as pessoas

alcancem a força que somente o sagrado pode dar. O Entrevistado 22 informa: “nasci em um centro de umbanda”, “não sou médium de incorporação”, mas “sempre estive próximo [dessa mediunidade] com a espiritualidade”. A Entrevistada 23 se define como umbandista e explica que, por acreditar que Deus está em todo lugar, vai à igreja e à missa quando tem vontade.

A metáfora da **organização abençoada** (Quadro 3), nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos da religião espírita, refere-se à criação da organização e o envolvimento de um tipo de revelação ou intervenção divina. Nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos da religião evangélica, a metáfora da organização abençoada se faz presente pela ideia de uma revelação de Deus, ou por Deus estar diretamente presente no dia a dia da gestão. Essa metáfora também é reforçada pela ideia de que os artigos comercializados são hierofanias: eles permitem o contato com o sagrado (ELIADE, 1992). A Entrevistada 5 relata que teve um sonho após o filho caçula ser acometido por uma grave doença, no qual ela viu a loja com os artigos evangélicos, seu nome e localização. Após a morte dele, a loja serve-lhe de consolo e também lhe mantém ocupada e ativa. A Entrevistada 6 explica que a livraria foi criada por um pastor com base na ideia de trabalho missionário e de divulgação da literatura. A entrevistada, atual proprietária, adquiriu a livraria porque viu a oportunidade dessa atividade empresarial na cidade e porque tinha experiência com o comércio, incluindo uma loja da família (WEBER, 1974).

A metáfora da organização abençoada também foi identificada nas falas dos entrevistados que comercializam artigos da religião católica, com base na ideia de que o processo de criação da empresa teve alguma mediação do sagrado/divino. O Entrevistado 14 entende que é Deus mesmo que dirige a loja. A livraria não é entendida apenas como fonte de sobrevivência, o trabalho é revigorante porque é um caminho para o encontro com o sagrado (ELIADE, 1992). A Entrevistada 15 se define como artista e católica apostólica romana, ela acredita que a loja é um presente de Deus para ela e a mãe (essa também participou da entrevista). Ela estudou em colégio interno e cresceu em um ambiente familiar, no qual sua mãe falava a respeito de Deus, acendia velas e pedia graças e trabalhava com restauração de imagens sacras. Ela começou o trabalho de pintura de imagens de santos e percebeu, com o tempo, que essa poderia ser uma atividade comercial. Para o Entrevistado 16 essa oportunidade de comércio foi uma luz e uma porta aberta por Deus para ele e sua esposa.

A Entrevista 16 foi realizada com o proprietário e sua esposa. Essa relata que o esposo era gerente de uma loja que comercializava artigos religiosos católicos. Por causa de problemas de saúde, a proprietária decidiu vender e ele adquiriu a loja. Após se casarem, eles passaram a trabalhar juntos na loja. As famílias de ambos são católicas e a entrevistada diz que eles se conheceram em eventos da igreja. Nos relatos dos entrevistados está presente a metáfora da organização abençoada: essa oportunidade de comércio se concretizou porque foi uma luz e uma porta aberta por Deus para eles.

Quadro 3 – Metáfora da organização abençoada.

Metáfora da organização abençoada	
Espíritas	Ah! Meu Deus, se um dia eu tivesse uma livraria que nome que eu ia colocar? Aí veio esse nome que eu amei de paixão. (Entrevistada 2) Eu acho que um pouco... eu acho que foi uma coisa que aconteceu assim, numa hora preparada... Não pela gente aqui porque a gente nem assim, planejou, de repente deu a ideia... Eu acho que foi planejada pela espiritualidade. (Entrevistada 3)
Evangélicos	Mas Deus me deu a graça de saber que hoje ele [filho dela] está nos braços do Pai, e nasceu essa loja [...] Eu falo “Deus, o Senhor é dono disso aqui, eu sou sua empregada...” Tem dia que não sai [venda de produtos] nada, mas eu louvo a Deus por isso também. [...] Ele está aqui hoje! Aqui, conosco! (Entrevistada 5)

Continua

Continuação

Evangélicos	<p>[...] o que eu tenho aqui é a palavra de Deus... então a palavra de Deus tanto serve para o católico, qualquer religião. Eu acho que o foco, o nosso, o centro é a palavra de Deus, então eu tenho ela aqui de várias formas, eu tenho ela aqui para te oferecer. Você não vai sair sem [um produto]. (Entrevistada 7)</p> <p>Por exemplo, se eu vender aqui uma Bíblia que está fora do que se aplica, daquilo que é colocado para nós, membros da igreja vão deixar de nos procurar porque eles não vão correr um risco e não querem que outros corram?! E por detrás disso tem o próprio Deus, que vê que você está saindo da linha e comunica aos seus fiéis até em oração. (Entrevistado 8)</p> <p>Eu acredito... na operação de Deus na minha vida, na direção é... me dá sabedoria. Ele me dá conhecimento, me ajuda. Como se diz, me abençoa né? Porque o meu próprio freguês, para mim, é uma benção de Deus! [...] para mim é Deus que tá dirigindo aquelas pessoas para mim, para elas virem no meu estabelecimento e adquirir. (Entrevistado 9)</p> <p>[produto mais vendido] é a Bíblia. E sempre vai ser; que Deus tem um... Tem um certo cuidado com a palavra dele. [...] Você tem que plantar tanto no mundo físico quanto no mundo espiritual. [...] hoje a gente está dependendo da empresa, a gente sobrevive da empresa. (Entrevistado 10)</p>
Católicos	<p>[...] é porque a gente acredita, como uma proteção, então é isso se eu tenho aqui: o Cristo! [referência à imagem de Cristo] É porque eu acredito que ele está aqui comigo. O espírito santo está aqui, então, eu acredito que ele está aqui. Eu tenho a devoção a Nossa Senhora, é sinal que ela está aqui me protegendo, me iluminando, me capacitando para que esse dia seja tudo de bom. (Entrevistada 11)</p> <p>[...] Eu busquei, quando eu abri a loja, o apoio da igreja, porque, querendo ou não, a gente não vai só. É lógico que Deus vai abençoar tudo! A gente pede, eu peço. Abri [a loja] pedindo as bênçãos de Deus tal, senti que era isso mesmo, que Deus ia abençoar. Porque se eu fosse olhar o mercado, eu falava assim, não. (Entrevistado 13)</p> <p>Nós colocamos aqui que é Deus que dirige a loja! [...] assim a gente crê que Deus quer dirigir a loja, quer levar as coisas, então a grande facilidade é assim a gente deixar nas mãos de Deus! [...] Nós estamos tentando no dia a dia dar nossa direção da nossa vida, da nossa loja para Deus. [...] (Entrevistado 14)</p> <p>[...] estamos tentando cada dia melhorar um pouquinho, consertar muita coisa, sonhar, empreender e tudo porque temos nosso sonho! Mas, antes de ser o nosso sonho, é o sonho de Deus: de pessoas que através da nossa vida [...] outros podem também clarear um pouco as ideias né. [...] além de ser o nosso meio de sobrevivência, também é o caminho que nós encontramos para chegar até Deus. [...] (Entrevistado 14)</p> <p>Deus me deu tanta graça que... não sei explicar... e continua dando todos os dias... Isso aqui foi um presente de Deus... não é não minha mãe?... É um presente de Deus. (Entrevistada 15)</p> <p>Então foi pela fé. [...] por que a gente sempre buscou evangelizar. A gente participa muito de reuniões, de encontros dentro da Igreja... a gente sempre quer estar evangelizando. Então foi uma luz, Deus abriu nosso caminho, é uma porta... vamos aproveitar a oportunidade. (Entrevista 16 – esposa)</p>
Umbandistas	<p>Senhor, abençoa a minha mercadoria! Abençoa a todos que entram na minha porta! Que sejam bem-vindos. Que aqui vai ter é a unção do Espírito Santo, eu quero a minha casa... Isso é sabedoria do bom vendedor, do dono de loja! [...] Porque é cheinho, mas eu falo muito de Deus... [...] Porque sempre a gente tem que ensinar as pessoas. [...] muitos vêm buscar uma luz... [...] E aí eu estou aqui pronta para... para ajudar, dar conselho, mostrar a palavra, suplicar a confiança em Deus! (Entrevistada 20)</p>

Fonte: Os autores.

Essa metáfora está menos presente nos relatos dos proprietários que trabalham com artigos umbandistas, identificada apenas no relato de um dos entrevistados. A entrevistada não é adepta da umbanda, mas acredita que os seus pedidos de proteção para as suas mercadorias são atendidos. O Entrevistado 22, que é umbandista,

explica que a organização é casa de santo. Ele também diz que o comportamento na loja tem que ser de acordo com o que ela é: “como aqui já é casa de santo, casa de vela, então a gente deve agir de acordo”.

Quadro 4 – Metáfora da organização fraterna.

Metáfora da organização fraterna	
Espíritas	<p>É, aqui na realidade se transforma [...] num verdadeiro atendimento fraterno, no qual a gente está até nessa casa do lado, nós temos um quintal muito bom... [...] a livraria não se resume num ponto comercial. Sendo livraria espírita, acima de tudo há o atendimento fraternal... [...] Nós temos aqui, dentro da livraria, três vezes por semana, [...] o passe [...] podendo indicar uma obra que possa facilitar... ou diminuir aquele sofrimento. (Entrevistada 2)</p> <p>[...] Aqui eu acho que principalmente o que envolve é o... o que não é material, porque a gente assim, eu costumo falar que eu vendo livros mas eu vendo é remédios. [...] Então isso aqui é o que mais acontece aqui, é mais ajuda, é mais espiritual do que material. (Entrevistada 3)</p>
Evangélicos	<p>[...] então hoje a gente entendeu que a livraria é quase um local de convivência onde as pessoas vão, sentam e não têm essa pressa. [...] A gente procura ter um certo relacionamento com os clientes [...] eu gosto desse contato, de conversar e de eles virem aqui e discutirem termos e assuntos da bíblia e aqui vira um centro de discussão, um simpósio... (Entrevistado 4)</p> <p>Na verdade o que eu vendo aqui é sagrado. [...] tem um lado comércio aqui e um lado espiritual [...] na verdade a gente trabalha aqui muito com fé. Às vezes, a pessoa vem aqui buscando um produto e, às vezes, precisa de uma palavra. Então a gente não só vende produto como a gente doa a gente mesmo, doa palavras, conselhos da gente... às vezes, a pessoa quer simplesmente desabafar e, por ser uma loja religiosa, ela pensa que aqui é o lugar. (Entrevistado 10)</p>
Católicos	<p>Eu gosto de estar lá [na livraria], se uma pessoa quer uma coisa ou não ou até mesmo uma palavra. Eu acho que isso é importante, porque há amizade, não é só o comércio, existe também a amizade porque acaba que são os padres, as pessoas das paróquias, então cobra a presença da gente, então esse lado afetivo também é importante. (Entrevistada 11)</p> <p>A gente não fala: “Não, nós estamos fechando”. Porque aí já é uma forma de você não acolher bem a pessoa. [...] Você vai lá, abre a porta para o cliente e fecha a porta. Então são detalhes que a gente vem trabalhando em termos de serviços, que tem também muito daquela questão da acolhida, principalmente por ser uma questão de um ambiente religioso. [...] Então assim, elas veem a gente como uma pessoa que pode dar algum caminho... para o momento que ela está passando... tem pessoas que começam até a chorar aqui... então a gente abriu também um espaço, é um café. Aqui também não tinha. [...] Então a gente pegou e começou a voltar o espaço para eventos católicos, então a gente tá usando o espaço para evangelização, além de vender o produto [...]. (Entrevistado 13)</p> <p>[a pessoa, o cliente] vem e vai conversar e tentar assim juntar as duas coisas: a pessoa estar bem aqui na loja, mas estar bem com ela mesma. [...] Então hoje a gente se coloca no lugar da pessoa. Porque hoje o mundo tão atribulado, sofrimento, a dificuldade que nós passamos passar uma música pode ser uma benção mesmo, para o dia nosso. Então a gente prega muito isso, então por isso que eu falei nós aqui não estamos nem ouvindo qual música, mas o cliente que entrou ele sabe direitinho, às vezes até decorou, depois vem aqui comprar. (Entrevistado 14)</p>

Fonte: Os autores.

Sobretudo os entrevistados que comercializam artigos religiosos católicos e umbandistas informam que têm algum tipo de símbolo religioso na empresa, como forma de buscar proteção e de estar próximo do sagrado (ELIADE, 1992). No caso de uma entrevistada que comercializa artigos de umbanda, mas não é adepta dessa religião, ela utiliza símbolos do esoterismo. A organização abençoada é um presente de Deus para os proprietários, ou pressupõe a presença de Deus na organização: Ele é o gestor ou quem orienta diretamente o entrevistado sobre o que fazer na empresa. Essa imagem remete aos "sentimentos de apoio, salvaguarda e dependência tutelar" do entrevistado perante algo maior que ele (DURKHEIM, 1989, p. 495). Os entrevistados se sentem especiais por poderem contar com a ajuda divina. Esse sentimento de comunhão, descrito por pessoas que acreditam, não pode ser puramente ilusório ou resultar de impressões imaginárias (DURKHEIM, 1989). A vida religiosa leva essas pessoas a acreditarem que, se não fosse essa interferência sagrada, não teria sido possível superar as dificuldades de criação da empresa e da condução das atividades diárias.

A **metáfora da organização fraterna** (Quadro 4) é a imagem da organização para os entrevistados que comercializam artigos da religião espírita: um espaço de convívio, paz e harmonia. Trata-se de oferecer atendimento fraterno e fazer amigos. Em relatos de entrevistados que comercializam artigos religiosos evangélicos, a organização é um espaço de convivência pacífica e de harmonia e também para conversar sobre a doutrina. Nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos religiosos católicos, o destaque é para a ajuda recebida de diversas pessoas para criar e para gerir a loja. Eles relatam o seu envolvimento com os movimentos da igreja e também enfatizam experiências anteriores com a atividade comercial. Dois empreendimentos surgiram dentro de uma catedral e de igreja local. Três entrevistados relatam experiência de estudo em colégio interno católico, convento e seminário. E outros falam sobre a tradição católica na família.

Quadro 5 – Metáfora da organização promotora de pessoas melhores.

Metáfora da organização promotora de pessoas melhores	
Espíritas	<p>Então... além disso, vejo a importância da empresa, de estar divulgando a doutrina através dela, divulgando a doutrina espírita e sabendo que esses ensinamentos vão fazer as pessoas se tornarem pessoas melhores. (Entrevistado 1)</p> <p>[...] a maior caridade que a gente pode fazer em relação ao livro espírita é sua própria divulgação. A doutrina espírita, aliás, é sua própria divulgação... Enquanto a gente pelo menos incentivar naqueles que já tão buscando um livro como fonte de ferramenta de progresso... de pacificação do sentimento, de compreensão da vida num alcance maior. (Entrevistada 2)</p> <p>E a doutrina espírita é uma doutrina muito rica em... em conhecimento, consolação para quem está sofrendo [...] dá orientação de vida... tanto para quem está sofrendo, como para quem assim pensa em algo além, na vida, que quer alguma coisa a mais, uma essência a mais na vida. (Entrevistada 3)</p>
Evangélicos	<p>[...] meu negócio, onde posso divulgar um pouco mais o que eu acredito. Eu acredito que nós podemos tornar as pessoas um pouco melhores também. (Entrevistado 4)</p> <p>[...] eu me realizo vendo a empresa crescer, vendo as pessoas se sentirem bem com o local, as pessoas entram aqui e falam: nossa que lugar gostoso, não me dá vontade de ir embora, me dá vontade de ficar, então assim, é agradável isso, vê pessoas crescendo aqui dentro, os meninos que trabalham crescendo aqui dentro, isso é muito gostoso para mim. [...] (Entrevistada 6)</p>

Continua

Continuação

Católicos	<p>Tem gente que troca o horário de almoço e vem para cá, porque encontrou aqui uma espiritualidade. A gente quer levar uma mensagem para as pessoas, em termos da oração do que a igreja está colocando. [...] Nós estamos vendendo um produto que, num contexto, nem é comercial, nem é o produto em si, eu estou oferecendo para a pessoa um instrumento que vai auxiliá-la na devoção dela. [...] (Entrevistado 13)</p> <p>Eu... eu até falo bastante que o produto que a gente vende aqui ele tem um valor simbólico, um valor de proteção, um valor de fé... que é diferente. [...] Igual, os nossos livros, a gente acredita realmente que os nossos livros podem ser uma ajuda para pessoa. [...] Eu acredito, é o nosso conceito, até que a gente tem uma frasezinha que a gente usa também, é... (Entrevista 16 – proprietário) Dê presentes que evangelizam. (Entrevista 16 – esposa) É, presentes que falem... (Entrevista 16 – proprietário)</p>
-----------	---

Fonte: Os autores.

A organização fraterna é parte desse universo simbólico (DURKHEIM, 1989). Essa metáfora serve como justificativa para a expansão da empresa. A abertura de uma cafeteria na loja, por exemplo, é vista como um espaço para as pessoas se sentirem à vontade. A música no ambiente é explicada como uma forma de oferecer paz, conforto e orientação. A construção de um jardim no terreno ao lado da loja para ampliar a oferta de passe (religião espírita), é explicada como forma de ampliar o trabalho voluntário, desenvolvido com o negócio da loja. Os entrevistados argumentam com base no “sagrado”, pouco falam dos resultados financeiros (profano) de cada uma dessas decisões.

A metáfora da **organização promotora de pessoas melhores** (Quadro 5) está presente nos relatos de três grupos: espíritas, evangélicos e católicos. Os entrevistados que comercializam artigos da religião espírita argumentam que o seu trabalho na organização está relacionado com o auxílio espiritual para aqueles que estão sofrendo fisicamente ou espiritualmente. A organização e os artigos religiosos ali comercializados são instrumentos para transformação por meio da cura, da orientação e de ensinamentos. Os entrevistados entendem que a interação promovida no comércio e os próprios artigos religiosos comercializados podem afetar a vida dos clientes, pois a literatura espírita é fonte de conhecimento para o progresso pessoal. Para os entrevistados que comercializam artigos de religiões evangélicas, a metáfora da organização como promotora de pessoas melhores está relacionada com a possibilidade de produzir transformações na vida de outras pessoas (clientes ou não clientes). Para os entrevistados que comercializam artigos da religião católica, essa metáfora está relacionada com o seu próprio trabalho, a empresa se torna um canal para o alcance da graça e oferece auxílio espiritual para quem precisa, afinal, os artigos que comercializam têm um valor simbólico por oferecerem proteção e ajuda espiritual.

Quadro 6 – Metáfora da organização marcada.

Metáfora da organização marcada	
Umbandistas	<p>[...] então eu acredito nisso que tudo que a gente faz de ruim, a gente vai passar por aquilo mais cedo ou mais tarde, porque a gente está aqui [no mundo] para evoluir. [...] É muito colocada à prova a minha consciência, e foi a minha mãe que me criou desse jeito, sempre assim... ensinando: não faça isso, não prejudique ninguém, senão você vai ser prejudicada. (Entrevistada 18)</p> <p>[...] Agora, quando a pessoa vem me pedir uma orientação, com um filho em dificuldades, sempre eu ponho a pessoa a colocar a Deus... [...] é um loja assim, é religiosa. Por quê? Eu adoro religião. [...] Eu amo ir na igreja evangélica para louvar a Deus, para falar de Deus é comigo! Se você vier aqui com... umas coisa que num é de Deus, eu falo que eu não sujo as minhas mãos. (Entrevista 20)</p> <p>Então todo mundo tem preconceito que vela vermelha é para macumba, vela vermelha é para fazer o mal, vela preta é para matar. Não, isso não existe. Isso é a cabeça pequena da pessoa. [...] Que a gente tá precisando... Assim... mais compreensão das pessoas porque é... um produto assim... é marcado viu? É assim... que as pessoas têm muito preconceito... Eu mesmo, muita gente olha para mim e fala assim:</p>

Continua

Continuação

Umbandistas	<p>"Nossa, é macumbeira". [...] Eu estou aqui para vender, não para dar opinião daquela mercadoria que a pessoa veio comprar. Então saiu, não pergunto, não quero saber. [...] (Entrevistada 21).</p> <p>Agora, as decepções é quando você vê que as pessoas estão fazendo bobagens e você vê que elas estão fazendo bobagens espiritualmente e não adianta falar. Às vezes, você tenta falar, mas não resolve. Cada um sabe o que faz da sua vida. Então a minha obrigação é vender, se a pessoa vai fazer bobagem, hoje ou amanhã, não tenho nada a ver com isso. (Entrevistado 22)</p> <p>E até hoje... eu sou contra o que eu... o que eu vendo [...] Eu... não dou conta de sair disso [a loja]... [...] Achei uma beleza ficar livre disso [da loja]... [...] Eu não sei se foi por Deus: comprei a loja de novo... E eu ponho na mão de Deus... [o fato de comercializar produtos da umbanda]. [...] Agora eu não sei se Ele vai me perdoar, né? [...] eu acho que não adianta eu ter uma religião e vender imagem, vender artigos de quimbanda, vender artigos de umbanda... Quem eu sou, que tem uma religião e faço isso? Eu já só muito imperfeita... mas uma imperfeição dessa, que eu acho grave [...] (Entrevistada 24)</p> <p>[...] olha, o primeiro passo que eu avalio muito é em relação à discriminação. Existe muito preconceito! O pessoal, apesar de vir gente de todas as camadas [sociais], de todos os níveis, tanto de educação como de financeiro, essas pessoas ainda entram meio... um pouco receosas. Eu ponho essa cadeira aí, no cantinho, para a pessoa ficar se quiser, porque ela não gosta de ser vista, é o comportamento que ela adota de vir aqui, devido ao pensamento das outras pessoas ao vê-la aqui dentro. (Entrevistado 25)</p>
-------------	---

Fonte: Os autores.

A metáfora da **organização marcada** (Quadro 6) só aparece nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos religiosos da umbanda (em alguns empreendimentos também são comercializados artigos do candomblé e da quimbanda). Tanto na fala daqueles que são adeptos dessa religião quanto daqueles que não são adeptos, há relatos de preconceito da sociedade em relação à empresa, aos clientes e a eles próprios, que comercializam esses artigos. Um dos entrevistados informa que coloca uma cadeira em um canto pouco visível, para que as pessoas que passam pela rua não enxerguem os clientes e eles fiquem mais à vontade.

A Entrevistada 20 não é adepta da umbanda, ela informa que é evangélica e frequenta uma igreja evangélica. No empreendimento predomina o comércio de artigos da umbanda, e são ofertados em menor quantidade artigos da religião espírita e católica. Ela explica que comprou a loja quando ela foi colocada à venda pela antiga proprietária, que estava de mudança para outra cidade. Em relação aos clientes, ela diz fazer uma oração de "quebra de maldição" para alguns que estão sofrendo e com dificuldades, mas não atende pedidos que não agradam a Deus. A metáfora da organização marcada está presente no relato dessa entrevistada, que diz sofrer preconceitos por causa da loja: algumas pessoas se referem ao empreendimento como a "loja da macumba" e outras evitam falar com ela. A Entrevistada 21 informa que não é adepta da umbanda, explica que a criação de uma fábrica de velas tem relação com o seu interesse pelo espiritismo (e estudos da umbanda, quimbanda e candomblé). A proprietária explica que as pessoas têm preconceito em relação às cores das velas e, por conseguinte, com a loja.

A Entrevistada 24 informa que abriu uma loja de artigos religiosos umbandistas (incluindo quimbanda) por influência de parentes e do cunhado. A entrevistada diz que já foi católica, mas atualmente lê outras doutrinas (espiritismo e leitura evangélica), porém, explica que não vai à igreja ou ao centro. Isso porque os produtos que ela vende na loja não correspondem àquilo que ela acredita, por isso, para ela não é correto frequentar uma igreja. A entrevistada mostra que vive um grande conflito pessoal e ela diz que tem dúvidas se Deus a perdoará por ter trabalhado com artigos da umbanda. A metáfora da organização marcada está fortemente presente nessa entrevista, não apenas pela imagem da organização para a entrevistada, mas a imagem que ela pensa que os outros têm da organização e do seu trabalho.

O Entrevistado 25 diz que não é umbandista, ele avalia que deveria ler mais sobre a religião para poder atender aos clientes. Ele diz que é adepto do espiritismo e frequenta um centro espírita, a loja foi adquirida da sua sogra. Ele não se propõe a aconselhar os clientes, conforme outros entrevistados, e diz que mantém uma relação comercial com os clientes que trazem a lista do que querem comprar e ele vende. Tampouco esse entrevistado, por ter religião e crenças diferentes daquela dos produtos que comercializa, demonstra viver algum tipo de conflito. Ele diz que é preciso separar as coisas e que a loja faz parte da sua vida e espera que os filhos possam dar continuidade a ela. Na fala desse entrevistado, está presente a metáfora da organização marcada, em cujo espaço algumas pessoas não gostam de serem vistas. O Entrevistado 22, que é umbandista, justifica, do mesmo modo que outros entrevistados que comercializam artigos da umbanda, que ele não pode ser responsável por aquilo que as pessoas fazem com os produtos que ele vende. A Entrevistada 18, que não é umbandista, fala sobre esse preconceito e diz que algumas pessoas nem entram na loja, e outras, quando entram e se deparam com determinadas imagens, saem sem mais explicações. Ela explica: “eu sou uma pessoa normal!”.

A metáfora da organização marcada, presente apenas nos relatos de proprietários-gestores de empreendimentos que comercializam artigos religiosos da umbanda (adeptos e não adeptos), também está relacionada com a ambiguidade do sagrado (DURKHEIM, 1989): forças e seres maus e impuros (produtoras de desordens, morte, doenças e sacrilégios) e as forças e seres bons e puros (produtoras de ordem física e moral, saúde). Nós entendemos que esse preconceito serve à competição entre as religiões, em situação de pluralismo religioso (BERGER, 1985), e também à concorrência entre as empresas do setor. Os entrevistados das cidades menores (Araguari e Ituiutaba) relatam que o preconceito é ainda maior. Talvez isso explique porque a metáfora da organização abençoada tenha sido mencionada uma única vez nos relatos desse grupo.

A metáfora da **organização fluxo de energia** (Quadro 7) só aparece na fala dos entrevistados que comercializam artigos religiosos da umbanda. A Entrevistada 18 se define como “uma livre pensadora cristã” que não se “prende” a nenhuma religião. A compra da loja ocorreu por motivos comerciais e pela experiência que adquiriu durante o período em que foi funcionária. O seu plano é ampliar a oferta de produtos esotéricos, que já são comercializados na loja, e deixar de comercializar artigos da umbanda, aos poucos. Além de falar sobre o preconceito contra pessoas que comercializam artigos para a umbanda (algumas pessoas se recusam a entrar na loja quando se deparam com determinadas imagens/estátuas), ela avalia que a “energia” dos clientes de produtos esotéricos é sempre mais positiva, e eles são mais corteses e prudentes. A Entrevistada 23 entende que a organização é um espaço de troca e, às vezes, estão presentes energias boas e, outras vezes, energias ruins.

Quadro 7 – Metáfora da organização fluxo de energia.

Metáfora da organização fluxo de energia	
Umbandistas	<p>[...] tem um que é um joguinho de pimentas de vidros que eu acho bonitinho, é como se fosse um talismã, se vem uma energia negativa, ela pode quebrar com essa energia. Porque eu acredito mais na parte do esoterismo do que da umbanda, porque ele envolve isso energia, a energia negativa e positiva. Já na umbanda a gente depende das pessoas para poder estar nela. (Entrevistada 18)</p> <p>Às vezes, a pessoa fala assim... graças a Deus! Eu acho que aqui não é só uma loja [...] Eu me considero assim, porque tem muita gente aqui que você canaliza muitas energias, pessoas que estão com muitos problemas e, muitas vezes, [...] você acaba se doando para a pessoa. E você vai viver a vida dela, alguns momentos. Assim, a gente não vende só artigos religiosos, a gente vende também aconselhamento. [...] é o que a gente acaba sendo... É uma troca. É o que eu estava falando, às vezes tem energias boas e outras ruins. E na realidade é uma troca de energia [...]. (Entrevistada 23)</p>

Fonte: Os autores.

Já nos relatos dos entrevistados que comercializam artigos religiosos da umbanda, a metáfora presente é da organização fluxo de energia positiva e negativa. Esse “sentido de oposição” entre o conceito de sagrado e o conceito de profano foi

analisado por Eliade (1992). Isso também diz respeito ao que Durkheim (1989, p. 485) define por "ambiguidade do sagrado" e as duas categorias de forças e de seres: as más e impuras (produzem desordens, morte, doenças e sacrilégios) e as forças boas e puras (produzem benfazejos, ordem física e moral, saúde). Ainda, a metáfora da organização fluxo de energia positiva e negativa revela o que Stoll (2004) explicou a respeito da fragmentação da identidade espírita e das novas sínteses do espiritismo com a tradição afro e com o neoesotérico.

Quadro 8 – Metáfora da organização espaço de plantação e colheita.

Metáfora da organização espaço de plantação e colheita	
Evangélicos	<p>E é uma questão sobrenatural, é onde entra a fé: você crê em Deus e ele vai cuidar de você [...] Então o meu negócio em si, eu conduzo ele cem por cento legalizado, tudo que eu vendo tem nota fiscal, seja trinta centavos eu anoto, porque eu acredito muito na lei da semeadura, é igual Jesus falou, se você plantar, você vai colher! Então eu planto o bem para colher o bem. (Entrevistado 4)</p> <p>[...] ele [o pastor da igreja] incentiva a gente na leitura, você aprender com outras pessoas, você sair do seu mundo, você ver, ganhar e ele fala: "você não pode ficar, você tem que sair para fora, ganhar a cidade [referência à expansão da empresa], sair pela cidade". (Entrevistada 7)</p> <p>O que Jesus nos ensinou foi que a verdadeira prosperidade é aquela que você se relaciona com Deus [...] a gente pede uma orientação, e Ele fala! Ele usa alguém para te falar, queira vocês ou não [...] Primeiro a prosperidade é a nossa relação com Deus. Jesus nos disse: primeiro segue as coisas do reino de Deus, e as demais coisas serão acrescentadas. [...] E ninguém quer que a gente seja miserável para entrar no reino dos céus [...]. (Entrevistado 8)</p> <p>Sempre eu quis entrar nesta área cristã aí de produtos. [...] a pessoa crescer ou ela cair, eu acho que muitas vezes é pelo esforço dela e Deus abençoando! E, muitas vezes, também é pelas falhas dela e Deus está cobrando. Tanto a queda quanto a elevação [...] É claro que depende da pessoa também ter coragem... enfrentar as dificuldades. Eu acho que é tudo já é uma força espiritual. (Entrevistado 9)</p>

Fonte: Os autores.

A metáfora da **organização espaço de plantação e colheita** (Quadro 8) foi extraída das entrevistas com indivíduos que comercializam artigos religiosos evangélicos. A organização é entendida como um espaço para que o próprio entrevistado mostre-se aos outros como alguém que tem atitudes, crenças, valores e fé. Alguém que trabalha e segue a doutrina, portanto, é merecedor do que conseguiu alcançar em termos materiais. Esses entrevistados se preocupam em estabelecer diferenças entre o pentecostalismo e a teoria da prosperidade e esclarecer que a prosperidade é uma consequência do bom trabalho e de se fazer a coisa certa. Essa metáfora está presente somente nos relatos dos entrevistados evangélicos, relacionada com a praxis pastoral da "cura das almas" e o papel dessas práticas como modeladoras do caráter (WEBER, 2004). Os entrevistados que relataram essa metáfora mostram que o comportamento diário na vida pessoal e a conduta moral na empresa são mais importantes do que ir à igreja. Trata-se de um comportamento que substitui a religião do livro, sistemática e racional, pela inspiração divina (MENDONÇA, 2004).

Quadro 9 – Metáfora da organização porto seguro.

Metáfora da organização porto seguro	
Católicos	<p>Eu falo para mim... a religião hoje é o meu sustento. Eu sem a religião... eu acho que eu não seria nada.[...] Não, financeiro não, porque eu falo que... os meus gastos hoje não vêm dessa loja. Eu sou mais... honesto para administrar, é... eu sou mais humano para administrar, e foi a partir dessa vivência religiosa mesmo. [...] Ah, a empresa para mim é... o meu... o meu porto seguro sabe, aqui na empresa, a minha empresa é meu porto seguro. Aqui eu é... a gente passa mais tempo aqui do que em qualquer outro lugar. Então ela para mim é o meu porto seguro, então... eu tive que fazer ela bem... bem certinha, bem arrumadinha, bem arranjadinha para não... num ter problema. (Entrevistado 12)</p>

Fonte: Os autores.

A metáfora da **organização porto seguro** (Quadro 9) foi extraída da entrevista de um comerciante de artigos religiosos católicos. O Entrevistado 12, que é também músico, diz-se engajado nos movimentos da Renovação Carismática Católica. Ele fala da importância da empresa na sua vida, diz que quando está na empresa sabe quem ele é, e as outras pessoas sabem que ele é: alguém que tem uma história e está comprometido com a igreja e a evangelização e com a família (esposa e filhos). A vida dele e a empresa são provas de sua honestidade e compromisso com a fé católica.

Implicações da pesquisa e conclusão

Nós mostramos que a imagem da organização missionária está presente no imaginário de 25 proprietários-gestores de organizações com fins lucrativos, que comercializam artigos religiosos. Na pesquisa, não buscamos conhecer de que modo a administração pode se apropriar da religião para aumentar a eficácia e a produtividade, mas de que modo a religião interpreta eventos e fenômenos da gestão. Tal interpretação produz uma rede de imagens da organização. Nós também mostramos que, além de aspectos da universalidade ou quase universalidade da metáfora (a organização missionária), existe a variação metafórica. Essa abordagem pode oferecer alternativas para a pesquisa sobre a metáfora nos estudos de administração, ao pressupor que não há apenas uma relação entre domínio fonte e domínio alvo. A variação da metáfora decorre de vários aspectos, entre eles, razões culturais ou subculturais, o que ocorre com grupos religiosos.

Com o mapeamento metafórico dos fragmentos discursivos das entrevistas, nós mostramos que a organização missionária é uma metáfora básica, porém, ela não resulta de uma única imagem da organização, visto que é sustentada por metáforas subsidiárias. A presença dessas últimas varia conforme os valores e as crenças religiosas. As metáforas subsidiárias dão significado à metáfora básica, a organização missionária é: mensageira, abençoada, fraterna, promotora de pessoas melhores, marcada, fluxo de energia, espaço de plantação e colheita, porto seguro. A presença da metáfora missionária tem origem na forte relação entre a religiosidade (o sagrado) desses indivíduos e a maneira como eles representam a organização e o seu trabalho (o profano). A relação entre o sagrado e o profano produz representações religiosas coletivas que expressam a variedade da experiência religiosa dos entrevistados, e as diferentes crenças a respeito das características do domínio fonte.

Futuras pesquisas podem explorar o mapeamento metafórico em outras áreas da administração e ampliar o nosso conhecimento sobre intencionalidade (convenções sociais) e não intencionalidade (inconsciente) no uso de metáforas, o grau de universalidade ou quase universalidade (relacionado com as nossas experiências primárias) e a variação intra e intercultural metafórica (nossas experiências culturais e históricas). Ainda, a formação contextualizada dos significados e a presença de outras metáforas religiosas no esforço para explicar experiências cotidianas, eventos e fenômenos organizacionais.

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo financiamento desta pesquisa.

Agradecemos aos dois pareceristas anônimos que avaliaram e contribuíram com o nosso trabalho.

Referências

- BASTIDE, R. *O sagrado selvagem*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2006.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BEAUD, S.; WEBER, F. *Guia para a pesquisa de campo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERGER, P. L. *O dossel sagrado*. São Paulo: Paulus, 1985.
- BERTERO, C. O. A permanência da religião. *RAE Executivo*, v. 6, n. 6, p. 64-68, 2007.
- BOJE, D. Critical Theory approaches to spirituality in business. In: BIBERMAN, J.; TISCHLER, L. (Ed.). *Spirituality in business: theory, practice, and future directions*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. p. 160-187.
- BOXENBAUM, E.; ROULEAU, L. New knowledge produce as bricolage: metaphors and scripts in organizational theory. *Academy of Management Review*, v. 36, n. 2, p. 272-296, 2011.
- CORNELISSEN, J. P. Making sense of theory construction: metaphor and disciplined imagination. *Organization Studies*, v. 27, n. 11, p. 1579-1597, 2006.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Paulinas, 1989.
- DYCK, B.; WIEBE, E. Salvation, theology and organizational practices across the centuries. *Organization*, v. 19, n. 3, p. 299-324, 2012.
- ELIADE, M. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- FOREQUE, F. Igrejas arrecadam R\$ 20 bilhões no Brasil em um ano. *Folha de S. Paulo*, p. A4, 22 jan. 2013.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HAAG, C. A força social da Umbanda. *Pesquisa Fapesp*, v. 188, p. 85-89, out. 2011. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2011/10/084-089-188.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- HATCH, M. J.; YANOW, D. Methodology by metaphor: ways of seeing in painting and research. *Organization Studies*, v. 29, n. 1, p. 23-44, 2008.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Características gerais da população – resultados da amostra. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_resultados_amostra.shtm>. Acesso em: 1 mar. 2010.
- INNS, D. Metaphor in the literature of organizational analysis: preliminary taxonomy and a glimpse at a humanities-based perspective. *Organization*, v. 9, n. 2, p. 305-330, 2002.
- KING KAUANUI, S. et al. Entrepreneurship and spirituality: a comparative analysis of entrepreneurs' motivation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, v. 23, p. 621-635, 2010.
- KÖVECSES, Z. *Metaphor*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- KROLL, L. Megachurches, megabusiness. *Forbes.com*, 17 Sept. 2003.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago; London: The University Chicago Press, 2003.
- LIMA, P. L. C.; GIBBS, R.; FRANÇOZO, E. Emergência e natureza da metáfora primária. *Cadernos Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 40, p. 107-140, 2001.
- LOPES, E. *Metáfora*. São Paulo: Atual, 1986.

- MENDONÇA, A. G. A experiência religiosa e a institucionalização da religião. *Revista Estudos Avançados* [on-line], v. 18, n. 52, p. 29-46, 2004.
- MINTZBERG, H. Power and organizational life cycles. *Academy of Management Review*, v. 9, n. 2, p. 207-224, 1984.
- MITROFF, I. Do not promote religion under the guise of spirituality. *Organization*, v. 10, p. 375-382, 2003.
- MORGAN, G. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, v. 28, n. 4, p. 601-607, 1983.
- ORTIZ, R. Durkheim: um percurso sociológico In: DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Paulinas, 1989. p. 5-24.
- OSWICK, C.; KEENOY, T.; GRANT, D. Metaphor and analogical reasoning in organization theory: beyond orthodoxy. *Academy of Management Review*, v. 27, n. 2, p. 294-303, 2002.
- PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- RICOEUR, P. *A metáfora viva*. São Paulo: Loyola, 2005.
- ROMERO, S. A laboratory for revitalizing Catholicism. *The New York Times*, 14 de fev. 2013.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. *Qualitative interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- SCHIEMAN, S.; JUNG, J. H. "Practical divine influence": socioeconomic status and belief in the prosperity gospel. *Journal for the Scientific Study of Religion*, v. 51, n. 4, p. 738-756, 2012.
- SCHRODER, U. A. Da teoria cognitiva a uma teoria mais dinâmica, cultural e sociocognitiva da metáfora. *Alfa*, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 39-56, 2008.
- SCHWARZKOPF, S. The market order as metaphysical loot: theology and the contested legitimacy of consumer capitalism. *Organization*, v. 19, n. 3, p. 281-297, 2012.
- SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, v. 52, n. 2, p. 217-231, 2012.
- SILVERMAN, D. *Interpretação de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- STOLL, S. J. Narrativas biográficas: a construção da identidade espírita no Brasil e sua fragmentação. *Revista Estudos Avançados* [on-line], v. 18, n. 52, p. 181-199, 2004.
- TRACEY, P. Religion and Organization: a critical review of current trends and future directions. *The Academy of Management Annals* [online], p. 1-48, first article, 2012.
- TRACY, D. Metáfora e religião: o caso dos textos cristãos. In: SACKS, S. (Org.). *Da metáfora*. São Paulo: EDUC; Pontes, 1992. p. 95-109.
- TSOUKAS, H. The missing link: a transformational view of metaphors in organizational science. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 3, p. 566-585, 1991.
- VALLE, E. A Renovação Carismática Católica. Algumas observações. *Revista Estudos Avançados* [on-line], v. 18, n. 52, p. 97-107, 2004.
- WEBER, M. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.
- WUTHNOW, R. Taking talk seriously: religious discourse as social practice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, v. 50, n. 1, p. 1-21, 2011.

Submissão: 26/09/2013

Aprovação: 04/02/2015