



REFLEXÕES SOBRE OS POSSÍVEIS IMPACTOS DO MARKETING RELIGIOSO NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA.

REFLECTIONS ON THE POSSIBLE IMPACTS OF RELIGIOUS MARKETING NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA.

Deyse Queiros Santos, Universidade do Estado da Bahia-UNEB, Braisl, queirosdeyse@gmail.com

Neivande Dias da Silva, Universidade do Estado da Bahia-UNEB, Braisl, neivande@hotmail.com

Cassiana Santos da Silva Farias, Universidade do Estado da Bahia-UNEB, Braisl, cassiassss@gmail.com

Resumo

Eficazes estratégias de marketing tem sido utilizadas por todos os segmentos empresariais. Nesse artigo, temos por objetivo mostrar como o marketing também está atualmente presente nas instituições religiosas modernas, que despertaram para a importância de atender desejos e necessidades dos consumidores potenciais da religião cristã. Para isso, tais instituições investem cada vez mais em estratégias mercadológicas para obtenção do crescimento numérico dos seus fiéis, atendendo, de forma eficiente, uma considerável demanda do mercado religioso. Para os estudos que foram realizados que trata-se de uma pesquisa básica de natureza qualitativa, foi contemplada a pesquisa descritiva e como procedimentos de coleta de dados foram feitos estudos através de pesquisa Bibliográfica e Documental que permitiram inferir sobre o papel do marketing no desenvolvimento do turismo religioso do município de Bom Jesus da Lapa. A cidade investigada adquiriu uma importância na rede urbana regional em função da sua oferta de serviços e de comércios modernos. Isso tem favorecido a expansão das atividades econômicas, muito influenciada pelo o incremento do numero de fiéis e a evolução do perfil dos romeiros.

Palavras-chave: (Turismo religioso; Marketing; Desenvolvimento regional)

Abstract

Effective marketing strategies have been used by all business segments. In this article, we aim to show how marketing is also present in modern religious institutions that have awakened to the importance of meeting the desires and needs of the potential consumers of the Christian religion. To this end, these institutions are investing more and more in marketing strategies to obtain the numerical growth of their faithful, efficiently attending a considerable demand of the religious market. For the studies that were carried out that is a basic research of a qualitative nature, the descriptive research was contemplated and as data collection procedures, studies were done through Bibliographic and Documentary research that allowed to infer about the role of marketing in the development of the religious tourism in the municipality of Bom Jesus da Lapa. The city under investigation acquired an importance in the regional urban network in function of its offer of services and of modern commerce. This has favored the expansion of economic activities, greatly influenced by the increase in the number of faithful and the evolution of the profile of the pilgrims.

Keywords: (Religious tourism; Marketing; Regional development)



1. INTRODUÇÃO

A religião, que outrora possuía mera função espiritual e dogmática, atualmente tem um papel diferenciado em nossa sociedade. Essa diferenciação ocorreu, sobretudo, após o crescimento e a internacionalização do protestantismo norte-americano e o surgimento de novos movimentos católicos em meados do século XX, como a teologia da libertação e a renovação carismática católica (Machado, 2015). Essa nova orientação religiosa transformou os templos religiosos em espaços que, além de agradecer a deuses, buscar o perdão dos pecados, ou realizar sacramentos tornam-se um lugar de entretenimento, de bem-estar afetivo e social.

Associados com frequência aos templos estão às novas formas de relacionar-se com os fiéis e também da prática dos cultos. Um dos possíveis caminhos atualmente é o turismo e os locais onde há templos religiosos ou onde houve alguma manifestação de importância religiosa há visitação do turismo religioso. Nestes locais são criadas estruturas receptivas que podem gerar aspectos positivos como o aumento da arrecadação financeira, a geração de empregos, a qualificação da mão-de-obra e o desenvolvimento urbanístico, dentre outros. Entretanto, há também problemas sociais, econ micos e urbanísticos que o turismo proporciona, principalmente quando a localidade não possui planos e estratégias de gestão (Santos, 2010)

O Turismo Religioso tem um importante papel na economia, na cultura e na sociedade onde ocorrem. Os impactos políticos costumam ocorrer na gestão e divulgação de um determinado atrativo. Além disso, é papel do Estado garantir saúde, educação, transporte, saneamento básico e melhores condições de vida para os moradores de uma localidade, mesmo que seus atrativos não sejam geridos pela esfera pública (Teixeira & Junior, 2003). Os impactos culturais abordam a mudanç a na estrutura da sociedade (Machado, 2015). Os impactos econ micos costumam se manifestar mais claramente e geralmente são os mais citados pelos administradores e autoridades locais para abordar um sucesso/ fracasso de um atrativo. Já os impactos sociais são consequência direta do processo de turistificação local, e costumam ser os mais difíceis de obter resultados positivos (Ribeiro, 2010).

Outro fator relevante são as estratégias de marketing que, independente do setor de atuação visam estabelecer as melhores formas de propagação, aceitação e venda de um produto ou serviço em um mercado específico de forma a atender as necessidades e desejos de seus consumidores (Silva, 2005). As religiões possuem um cenário atual de intensa competição mercadológica, disputando entre si a busca da aquisição, preservação e manutenção de novos e antigos seguidores (Mariano, 2004). Um exemplo é o atual crescimento das religiões protestantes frente ao catolicismo, que tem mobilizado a Igreja Católica a encontrar uma forma para evitar a evasão de fiéis (Fernandes, 1996).

A abordagem da religião sob os enfoques estratégicos e mercadológicos vêm sendo efetuados nos últimos anos, destacando-se levantamento de opinião da Igreja sobre os meios de comunicação de massa (Fadul, 1986), análise do processo de comunicação na Igreja (Dellacava & Monteiro, 1991), princípios básicos de marketing religioso (Kater Filho, 1993), análise das formas de comunicação das Religiões (Gomes, 1987), estratégias de marketing religioso (Matayoshi, 2000) e análise do comportamento do consumidor religioso (Salvi & Giglio, 2003).

Neste sentido, este trabalho procura entender aspectos relacionados às estratégias de fidelização para o aumento do grau de envolvimento pessoal dos católicos com a religião, bem como avaliar as possíveis consequências do marketing religioso no desenvolvimento da



cidade de Bom Jesus da Lapa-Ba.

2. MARKETING RELIGIOSO

Hoje não causa mais espanto saber que todas as atividades humanas foram despertadas para a necessidade de persuasão e conquista. É assim no comércio, na indústria, nos serviços, na educação, na informação, na religião etc. Para as religiões que se encontram irremediavelmente submersas numa parafernália de símbolos e apelos, e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma “incômoda” pluralidade religiosa, o marketing passa a ser adotado nas diversas denominações religiosas com muita facilidade, e normalmente é visto como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso (Campá, 1998).

Num contexto de globalização como este, onde a oferta religiosa é cada vez mais diversificada, onde a informação se difunde a uma velocidade estonteante e onde cada pessoa se torna mais livre relativamente às escolhas que faz, o marketing surge como uma ferramenta útil para adequar a oferta que temos e para melhor definir aquela que é a nossa marca (Katter Filho, 1995). Estes consumidores da religião têm muitas necessidades de ordem espiritual, psíquica e emocional insatisfeitas, e podem perfeitamente satisfazê-las através da “compra de promessas religiosas” (Patriota, 2003).

Pautando-se nessas oportunidades, alguns religiosos encontram o nicho, e compreendem a religião como um produto extremamente vendável na atual sociedade de consumo. Campos (1998) afirma que essa percepção:

Propaga-se numa sociedade pluralista e com tendências à secularização, cujo campo religioso concorrencial e turbulento facilita o surgimento de instituições ágeis, sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado, formando assim seu próprio mercado, empregando para isso estratégias de marketing e de propaganda, as quais se exteriorizam em ritos, retórica, teologia, formas administrativas e organizacionais, adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização. (Campos, 1998)

O “nicho mercadológico” achado pelas igrejas cristãs que investem em marketing tem sido explorado de forma impressionante com a rapidez peculiar ao atual desenvolvimento tecnológico, e com os instrumentais da comunicação, elas desenvolveram um discurso próprio, uma teologia própria e uma linguagem padronizada e eficaz, invadindo sem cerimônia alguma, muitos lares através do rádio e da televisão (Patriota, 2000).

O marketing é uma ciência social que tem por base uma teoria provinda da mais antiga ciência: a economia (Barna, 1997). Desta forma, a par do que acontece na economia com o fenômeno da determinação do valor, em que existe uma estreita relação com a troca, também o marketing estuda as transações que remetem para a necessidade da troca de valores entre os intervenientes (“clientes” e organização).

O Marketing Religioso consiste na aplicação do marketing a um campo específico: a todas as organizações religiosas que têm como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosas da pessoa (Abreu, 2004 & Barna, 1997). O seu objetivo prende-se com o desenvolvimento das organizações religiosas, procedendo-se para o efeito, à boa gestão das relações de troca que estabelece com os intervenientes, por forma a conseguir alcançar eficientemente a sua missão.



No marketing tradicional uma empresa oferece, ou torna disponível, produtos físicos, previamente guiados pela observação dos “anseios” do cliente. Nestes produtos, a empresa acrescenta „valores intangíveis”, que se prontificam a satisfazer de imediato as necessidades latentes do consumidor (Hoffman & Bateson, 2001). No entanto, mesmo que estas necessidades não sejam verdadeiramente latentes, o marketing, lançando mão da propaganda, se encarregará de convencer o possível cliente de que ele necessita realmente do produto oferecido. Partindo dessa premissa, podemos analisar a materialidade de alguns discursos religiosos e ver que eles reproduzem integralmente o discurso publicitário no item persuasão. Nestes discursos, a argumentação religiosa parte de se dar aos “produtos da fé”, uma vantagem competitiva sobre os oferecidos por outras igrejas que não têm a preocupação de trabalhar as suas embalagens.

Além disso, o marketing religioso, tal como outras concepções dentro do conceito de marketing remete-nos para a importância de bem servir as pessoas, havendo por isso que desvalorizar a associação depreciativa que ainda se faz do marketing às campanhas publicitárias, ou seja, ao comércio, aspecto menos bem avaliado (Gronroos, 1997).

Com efeito, sendo de crucial importância conhecer os públicos para dessa forma melhor se poder agir sobre eles, torna-se imperativo iniciar as atividades de marketing estratégico que se podem resumir nos seguintes procedimentos: segmentação, escolha do alvo, posicionamento.

2.1 Turismo religioso no Brasil

O Ministério do Turismo (MTur), órgão responsável por gerir e promover o turismo dentro do território brasileiro, traz na publicação Turismo Cultural: Orientações Básicas (2010) o seu próprio conceito para a atividade. De acordo com o MTur (2010), o turismo religioso:

[...] configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo [...] Está relacionado às religiões institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, composta de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio. (Brasil, 2010, p. 19).

Os critérios utilizados para processar a segmentação podem incluir a idade, nível de renda, meio de transporte, duração da permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica da destinação turística, aspecto cultural, grau de urbanização da destinação turística (Ignarra, 2003).

Na atualidade a segmentação do mercado de turismo, uma vez que esta responde a demandas historicamente localizadas, se apresenta com os seguintes seguimentos: turismo científico, cultural, de estudos, de intercâmbio, pedagógico, de raízes, de eventos, de negócios, comercial, e no turismo, de golfe, espacial (Trigo et al, 2005). Despontam ainda como importantes seguimentos específicos do mercado turístico o turismo religioso e o turismo social.

O turismo religioso como fato social, gerador de deslocamento, que envolve públicos emissor e receptor, tem sua origem em tempos remotos, tendo em vista que peregrinações, romarias, festas religiosas desde muito antes do nascimento de Jesus Cristo já mobilizavam pes-



soas que viajavam motivados por suas crenças e por objetivos ligados ao transcendente. De acordo com dados preliminares do Departamento de Estudos e Pesquisas do MTur, em 2015, cerca de 17,7 milhões de brasileiros viajaram pelo país levados pela fé. Cerca de 10 milhões fizeram viagens sem pernoitar no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram pelo menos uma noite no local.

Entre os destinos de turismo religioso consolidados no país também estão o Círio de Nazaré (Belém, PA), uma das maiores festas religiosas do mundo, que reúne cerca de um milhão e meio de pessoas em outubro; a Romaria à Juazeiro (Juazeiro do Norte, CE), que recebe cerca de dois milhões de devotos de Padre Cícero por ano; a Romaria de Bom Jesus da Lapa, com cerca de um milhão de peregrinos todo ano.

2.2 Romaria de Bom Jesus da Lapa

Caminhar, peregrinar, fazer romarias não é algo novo para o povo católico. Há séculos existem santuários nacionais, regionais e locais espalhados por todo o Brasil. Multidões continuam ocorrendo a eles, apesar das grandes mudanças que se verificam no campo religioso brasileiro (Azzi, 1979). São tradições arraigadas em antigos costumes, repassados de geração a geração. Rosendal (2002) em suas pesquisas sobre três santuários populares, diz que as festas, procissões e romarias são as práticas mais sensacionais da religião popular, um tempo forte de imensa vivência religiosa, no qual ocorre visivelmente o encontro simbólico do santo com o povo, num controle direto, sem intermediários.

Romaria do Bom Jesus teve seu início no final do século XVII e tem seu ponto alto no dia 06 de agosto com a celebração da missa do romeiro na Esplanada do Santuário. É o evento religioso que reúne o maior número de fiéis na cidade e mobiliza todo espaço urbano da Hierópolis. As grutas, o morro e a água que brota das rochas são elementos naturais revestidos de sacralidade (MICEF, 2006).

As tradições de culto aos santos vêm da Europa, mas são recriadas pelos crentes, que utilizam uma linguagem simbólica e litúrgica peculiar para cultuar os seus santos protetores nos lugares sagrados (Souza, 1991). A missa, a confissão e a eucaristia fazem parte da liturgia formal da Igreja, da qual o romeiro participa. Entretanto, práticas como a subida do morro, a via sacra, a promessa e vários cânticos, dos quais muitos são desconhecidos pelos párocos locais, fazem parte do amplo e diverso leque de atividades religiosas dos meios populares, muito utilizadas pelos peregrinos do Bom Jesus.

A vida econômica e social da cidade de Bom Jesus da Lapa está estruturada em torno da romaria do Bom Jesus, assim, os afluxos de romeiros ao longo de todo o ano trazem dividendos, influencia a forma de organizar a vida familiar, influencia também o calendário civil da cidade (escolar, semanas temática, atividades recreativas) e estabelece o ritmo cotidiano da vida das pessoas que ali residem (Steil, 1996). Nos festejos do Bom Jesus, onde a participação popular aumenta exponencialmente o número de pessoas na cidade em relação ao número de habitantes, os moradores locais deixam as suas próprias casas a fim alugá-las aos romeiros/turistas e auferir algum lucro durante a peregrinação.

Embora o público que frequenta o santuário, na romaria-turismo do Bom Jesus, seja pobre e vítima de exclusão socioeconômica não deixa de influenciar no aporte financeiro que a cidade arrecada como também concorre para aquecer a economia do município e da região



em seu entorno (Micef, 2006). Durante seis meses um considerável número de comerciantes se coloca na expectativa da realização dos eventos tendo em vista os benefícios daí advindos, ou seja, a intensificação do consumo por parte dos visitantes e a consequente obtenção de lucros. Há uma tendência de se explorar ao máximo as atividades comerciais, na esperança de se ter assegurada a sobrevivência por mais um período, reproduzindo-se dessa forma o ciclo da “economia da romaria”. Durante os outros seis meses, diante das limitações do mercado de trabalho, manifesta-se um aparente estado de apatia (Santos, 2010).

A romaria do Bom Jesus da Lapa, de 29 de julho a 06 de agosto, não é a única que acontece durante o ano para o Santuário, existem outras que reúnem um número expressivo de devotos e que vão de julho a janeiro de cada ano. Conforme o site do Santuário (www.bomjesusdalapa.org.br), são elas: Romaria da Terra e das Águas, sempre no primeiro semestre de cada ano; 28 de julho a 06 de agosto, novenário do Senhor Bom Jesus; 15 de agosto, Romaria Diocesana dos Coroinhas; 05 a 06 de setembro, Romaria da Pastoral da Criança; 08 a 15 de setembro, setenário de Nossa Senhora da Soledade; 18 a 20 de setembro, Romaria dos Agentes Comunitários de Saúde e Endemias; 04 de outubro, festa do fundador do Santuário, Francisco de Mendonça Mar; 12 de outubro, festa de Nossa Senhora Aparecida, com a visita da imagem (2009); 18 de outubro, Romaria da Renovação Carismática; 25 de outubro, Romaria da Legião de Maria; 08 de dezembro, Festa da Imaculada Conceição; 13 de dezembro, Festa de Santa Luzia; 31 de janeiro, festa de Bom Jesus dos Navegantes. Dessas podemos destacar três como sendo as principais, por conta da quantidade de pessoas que participam - a romaria da Terra e das Águas, organizada pela CPT (Comissão Pastoral da Terra) do regional da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) da Bahia e de Sergipe e pelas CPTs diocesanas das Dioceses da Barra, Barreiras, Lapa, Irecê, Caetité e da arquidiocese de Vitória da Conquista; a Romaria do Bom Jesus da Lapa (em agosto) e a de Nossa Senhora da Soledade (em setembro).

O fluxo de peregrinos, com festas, rezas e todo um conjunto de atos rituais e devocionais, os números e estatísticas, teve início com um homem apenas, chamado Francisco Mendonça Mar, nascido em Portugal e que veio para o Brasil e desempenhou as funções de ourives e pintor e, em dado momento de sua história, foi o pivô da devoção ao Bom Jesus e Nossa Senhora da Soledade (Santos, 2010). Francisco de Mendonça Mar, nascido em Portugal, em 1657, era filho de um ourives, em Lisboa. Além de exercer a profissão do pai, era também pintor. Com vinte e poucos anos de idade, em 1679, chegou à Bahia, onde se instalou, tendo sua própria oficina e serventes – escravos. (Micef, 2006 & SteiL, 1996).

A presença desses religiosos na região e a devoção em torno das figuras de Jesus e Maria, representadas nas imagens do Crucificado e de Nossa Senhora, deram início à povoação do entorno da gruta e posteriormente à ereção da vila e da cidade. A cidade de Bom Jesus da Lapa fica distante mil trezentos e vinte e quatro quilômetros de Salvador- Ba e está situada à margem direita do Rio São Francisco (Souza, 1991).

A festa do Bom Jesus da Lapa é, para os seus participantes, a vivência anual do extraordinário, do rompimento da rotina, da vivência de eventos simbólicos de capilaridade social que, pela extensão alcançada envolve diversas sociedades (oeste baiano, sul da Bahia, além de outros estados da federação), propiciando momentos extraordinários de interpretação, comunicação e transformação, produzindo condições de lançar um olhar diferenciado sobre a



própria sociedade onde estes indivíduos estão inseridos, levando-os a refletir sobre as múltiplas realidades que os abarca (Mota, 2008).

3. ROMARIA DE BOM JESUS DA LAPA ASPECTOS ECONÔMICOS

O turismo brasileiro apresenta, a cada ano, números mais expressivos em relação ao segmento religioso. De acordo com dados preliminares do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (MTur), em 2014, cerca de 17,7 milhões de brasileiros viajaram pelo país levados pela fé (Abeoc, 2016).

Um levantamento realizado pelo MTur mostrou que mais de 344 municípios brasileiros promovem eventos que envolvem a fé, totalizando 96 eventos religiosos, entre eles pontos de peregrinação de fiéis e celebrações que atraem milhares de visitantes. Essas localidades se apropriaram de aspectos religiosos regionais e os transformaram em produtos turísticos, gerando uma fonte de desenvolvimento econômico e cultural para a comunidade local. O turismo religioso representa mais de 3% de toda a movimentação do turismo nacional, movimentando em torno de 15 bilhões de reais anualmente, evidenciando sua importância para a economia nacional, sobretudo em tempos de crise (Abeoc, 2016). Ainda de acordo com este levantamento, este segmento tem impulsionado economias locais e atraído pequenos negócios, além de movimentar setores da indústria, comércio, serviços e artesanato, gerando emprego e renda no país, e, tornando esse, um dos segmentos mais promissores do turismo nacional.

De acordo com cifras do Vaticano, o Brasil é o país com o maior número de católicos do mundo – mais de 12% da população católica mundial. Isso corresponde a 137 milhões de pessoas, quase a população da Rússia. Ainda segundo o Relatório de Tendências 2015 da WTM Latin America, apontou que 7,7 milhões de viagens domésticas feitas no Brasil em 2014 foram relacionadas à fé. Para efeito de comparação, essa cifra é equivalente ao número total de viagens domésticas realizadas no Uruguai em 2012.

O fluxo de romeiros, presente na cidade durante o ano todo, tem uma grande importância para as atividades econômicas, principalmente os serviços de hospedagem e de comércio (este será analisado posteriormente). Atualmente há aproximadamente 11 mil leitos distribuídos entre hotéis, pousadas, rancharias e dormitórios destinados ao aluguel diário (Santos, 2015). Com este total de leitos, Bom Jesus da Lapa ocupa o quarto lugar na Bahia, depois de Salvador, Porto Seguro e Feira de Santana, respectivamente.

Há uma forte concentração dos hotéis e pousadas nas proximidades do Santuário, são os chamados “hotéis para romeiros”. Uma característica típica desses hotéis é que a maioria é familiar, nos quais é comum a família, além de trabalhar, residir no próprio estabelecimento, compartilhando com o hóspede a sua sala de estar. Dividir o espaço da residência com o local de trabalho é uma das características do circuito inferior da economia urbana (Silva, 2001).

Há alguns anos atrás foi criada a agência internacional do Vaticano, e esta agência de viagens oficial da igreja católica classificou algumas cidades do mundo para o seu roteiro turístico religioso internacional (Santos, 2015). No Brasil, foram classificadas as cidades de Aparecida (SP), Senhor do Bonfim e Bom Jesus da Lapa (BA). Isso quer dizer que essas cidades têm que passar por um padrão internacional de qualificação, principalmente em



prestação de diversos tipos de serviços para receber essa “clientela” mais exigente e seleta.

Estas recentes transformações da romaria lapense favorecem o crescimento de atividades econômicas mais modernas. No entanto, vale destacar a importância das romarias como reduto do circuito inferior da economia urbana lapense, em função da proliferação de formas de trabalho e de geração de renda que ocorre apenas no período de maior fluxo. Neste sentido, a expansão de atividades típicas do circuito superior da economia urbana parece apontar para uma “invasão progressiva do mercado pobre pelas maiores empresas” (Montenegro, 2011).

A cidade se destaca na rede urbana regional por oferecer diversos comércios e serviços modernos, especialmente os serviços públicos em função da presença de instituições tais como: Superintendência Regional da CODEVASF, Justiça do Trabalho, Promotoria Regional do Ministério Público, Juizado Especial, Justiça Federal, Inspeção Fazendária, Unidade Avançada do INCRA, presença de instituições administradas pela Marinha, Aeronáutica e o Exército, Bancos (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Nordeste, Itaú, Bonsucesso e CredNordeste, etc.), Instituições de Ensino (UNEB, IFBAIANO, UBA, UNIP, UNISA e UNOPAR), serviços de saúde (SAMU, UPA, Maternidade), presença de grandes lojas como a Insinuante, Novo Mundo e Magazine Luiza e de algumas franquias como Microlins, FISK, Cacau Show, Subway, O Boticário, etc. Atualmente, grande parte desses serviços e comércio é encontrada no oeste da Bahia apenas nas cidades de Bom Jesus da Lapa e Barreiras. Estes dados apontam a importante expansão do circuito superior (Santos, 2015) na cidade, especialmente a partir da década de 1990, mas, sobretudo na última década.

Com a presença destas atividades econômicas anteriormente apresentadas, a cidade de Bom Jesus da Lapa além de se tornar relativamente conhecida no âmbito nacional por acolher o terceiro maior santuário do país (depois dos santuários de Aparecida/SP e Juazeiro do Norte/CE, respectivamente), também adquiriu uma importância significativa na rede urbana regional devido à sua oferta de serviços e de comércios modernos, bem como em função da sua rede de transportes que opera diariamente na região e no estado através de rodovias que ligam essa cidade aos centros urbanos mais importantes da rede urbana da Bahia. Essas recentes mudanças tiveram fortes implicações no espaço urbano de Bom Jesus da Lapa, a exemplo da expansão da mancha urbana do município (Silva, 2001).

O tipo de economia e o fato do turismo religioso estar atrelado à história do desenvolvimento do município, além de outros fatores contemporâneos que levaram a diminuição das áreas rurais e ao aumento da urbanização, atingiram o município de Bom Jesus da Lapa (Ibge, 2010). Entretanto, o grau de urbanização deste município (68%) é inferior a Juazeiro do Norte (96%), Aparecida-SP (99%) e do estado da Bahia (72%). O Território de Cidadania Velho Chico, onde está localizado o município de Bom Jesus da Lapa, tem forte presença da agricultura familiar. Além disso, com a instalação do Perímetro Irrigado do Formoso nas últimas décadas, situado a 30 quilômetros da cidade, houve uma expansão da agricultura no município. Nos anos de 2011 e 2012, Bom Jesus da Lapa foi o município que apresentou a maior produção de banana no Brasil, cujo valor bruto de comercialização foi de R\$ 112 milhões (quase um terço do PIB municipal) e também na geração de empregos, uma vez que, no perímetro irrigado são mantidos sete mil empregos diretos e 10,5 mil empregos indire-



tos, (Codevasf, 2013).

Com relação aos domicílios permanentes, segundo dados do IBGE (2010), 78% de água encanada, 94% de energia elétrica e 27% com esgotamento sanitário. Esses valores são inferiores aos observados em Juazeiro do Norte que dispõe de 93% de água encanada, 100% de energia elétrica e 34% com esgotamento sanitário; Aparecida-SP com 98% de água encanada, 100% de energia elétrica e 95% com esgotamento sanitário; e o estado da Bahia com 80% de água encanada, 96% de energia elétrica e 45% com esgotamento sanitário.

Em 2010, do total da população, 44% foram consideradas economicamente ativas, sendo 77% desta ocupadas e 12% desocupadas. Estes dados são similares aos encontrados no Estado da Bahia, com 89% e 11%, respectivamente e contrastantes com os regionais, que apresentaram 91% e 9%, respectivamente, para os mesmos indicadores. Entre 2006 e 2014, o número de pessoas ocupadas cresceu linearmente no município, com incremento de 51% neste período (IBGE, 2010). Esses resultados tiveram reflexos também no número de pessoas assalariadas, com acréscimos de 61%.

O salário médio mensal de todo município é composto de 1,9 salários mínimos e a renda per capita de R\$ 443,16 (Figura 02). Comparando com a renda de Aparecida-SP e Juazeiro do Norte, pode-se observar que ela é inferior aos dois municípios, com valores de, respectivamente, R\$ 852,15 e R\$ 509,05, e menor que a do Estado R\$ 559,77 (IPEA, 2016). Comparando-se com os anos de 2006 até 2014, percebe-se pouca variação em ganhos médios mensais. Desta forma, mesmo com bom índice de emprego, o salário dos moradores é mais baixo que o do estado e da região, caracterizando por empregos nas atividades de serviços voltadas ao turismo. Assim, pode-se observar que na geração de emprego e renda para a população, o turismo como impacto é positivo quanto à empregabilidade, mas não quanto à remuneração destes empregos, que é baixo em relação à média do Estado. Também se considera alto o peso que o turismo religioso tem na economia do município e, por conseguinte, a sua dependência, não aparecendo muitas oportunidades de renda e geração de empregos em outros setores.

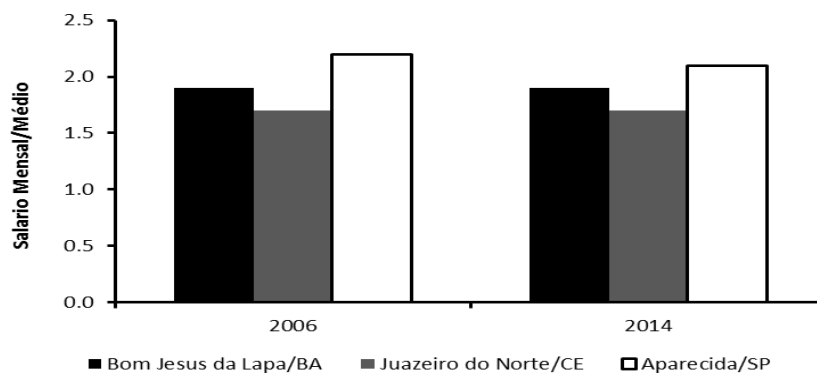


Figura 01 – Média de salário mensal dos municípios de Bom Jesus da Lapa- Ba, Juazeiro do Norte-CE e Aparecida-SP. IBGE, 2010.

Segundo o IBGE (2010) no município de Bom Jesus da Lapa 12% das residências sobreviviam com até $\frac{1}{2}$ de salário mínimo mensal por morador (1988 domicílios), 24% sobreviviam com $\frac{1}{2}$ até um salário mínimo por pessoa (3878 domicílios), 28% recebiam entre um a



dois salários (4500 domicílios), 20% tinham rendimento mensal entre 2 a 5 salários mínimos (3301 domicílios) e 9% não tinham rendimento (1414 domicílios). Estes resultados contrastam com o Estado da Bahia, onde 41 % das residências sobreviviam com menos de ½ salário mínimo mensal por morador, 29% sobreviviam com ½ até um salário mínimo para cada pessoa, 14% recebiam entre um a dois salários, 7% tinham rendimento mensal entre 2 a 5 salários mínimos e apenas 5% não tinham rendimento. Na região do Nordeste, 38,1 % das residências sobreviviam com menos de ½ salário mínimo por morador, 29,9% sobreviviam com ½ até um salário mínimo por pessoa, 16% recebiam entre um a dois salários, 6,5% tinham rendimento mensal entre 2 a 5 salários e apenas 2,9% não tinham rendimento.

O PIB de Bom Jesus da Lapa, segundo o IBGE (2013) foi de R\$ 348.399.00, sendo o setor de serviços responsável por 72%, seguido por setor Agropecuário (20%) e Industrial (8%) (Figura 03). Em Juazeiro do Norte, o setor de serviços contribuiu com 84% (R\$ 2,284,884.0) do PIB, contra 16% (R\$ 423,994.0) da indústria e 1% do setor agropecuário (R\$ 18,953.0). Em Aparecida-SP, 88% da produção interna esta associado ao setor de serviços (R\$ 606,905.0), 11,8% ao setor industrial (R\$ 81,057.0) e apenas 0,2% (R\$ 1,480.00) ao setor agropecuário.

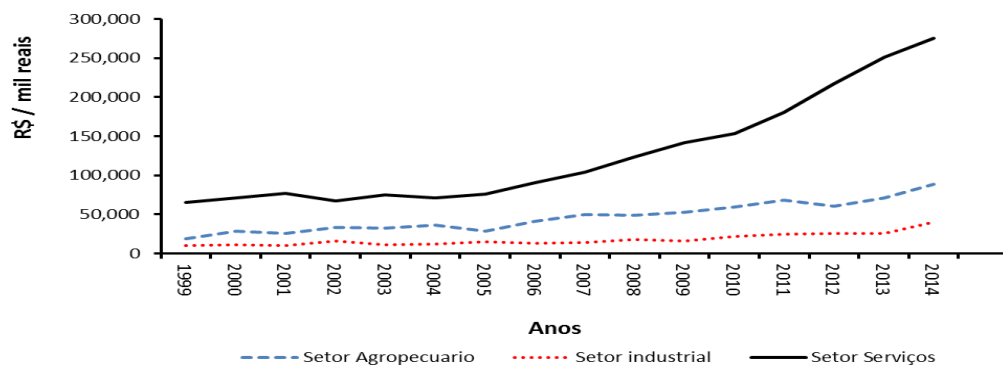


Figura 02 – Distribuição do Produto Interno Bruto do município de Bom Jesus da Lapa-Ba. IBGE,

2013. Entre 2006 e 2014, o número de empresas atuantes cresceu de forma lenta no município de Bom Jesus da Lapa, com oscilações durante os anos e acréscimo não superior a 12%. Esses resultados foram similares em Aparecida-SP e inferiores a Juazeiro do Norte, que em 2013 apresentou crescimento de 24% e 2014 valores chegaram a 14% (IBGE, 2016).

O comércio e o setor hoteleiro e alimentício, associados ao turismo religioso gerido ao redor de Bom Jesus da Lapa, representaram as principais fontes de renda da cidade segundo dados do IBGE (2013), com 46% do total das fontes de renda per capita do município. Somam-se ainda a pecuária e a agricultura, que acrescentou R\$ 70.822 mil reais na economia (13%), Impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos, a preços correntes (8%), Administração, saúde e educação públicas e seguridade social, a preços correntes (29%) e Indústria (5%).

O circuito inferior em Bom Jesus da Lapa também tem papel importante na economia do município. Grande parte concentra-se na área central da cidade, onde existe maior fluxo de consumidores, a saber: principais avenidas, praças, mercado municipal, santuário, hospital, agências bancárias, etc. Dentre os pequenos comércios que pagam taxas ao poder público consta no setor de tributos da Prefeitura Municipal, um total de 395 estabelecimentos com-



postos por barracas ou bancas nas calçadas, ruas e praças para comercialização de qualquer produto; constam também 238 permissionários que atuam no mercado municipal, cujos produtos comercializados apresentam uma enorme diversidade (raízes medicinais, açougue, hortifrúti, peixaria, restaurante etc.). Estes dois tipos de estabelecimentos ocupam o segundo e o terceiro lugar, respectivamente, entre aqueles (sejam do circuito superior ou inferior) que pagam taxas à Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa (Santos, 2016).

Além destes pequenos negócios que são os mais representativos, podem-se observar ainda diversos tipos de pequenos estabelecimentos comerciais tanto na área central quanto nos bairros visitados. Nestes últimos, a economia popular encontra os seus consumidores na vizinhança, pois não conta com os mesmos fluxos de pessoas presentes na área central da cidade. Segundo (Santos, 2010), junto ao setor de tributação da Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa, para as romarias de 2014 foram emitidos 435 alvarás temporários distribuídos entre as atividades denominadas como: barracas ou pontos para comercialização de qualquer produto, tendas, vendedores de carrinho ambulante, carro de rapadura ou alho, diversões, parques de diversões, carro de rede, ambulante, etc.

Além dos agentes que atuam sazonalmente, nas romarias de Bom Jesus da Lapa também têm grande importância os trabalhadores do comércio de rua permanente, já os meses de julho a outubro, período em que ocorrem as grandes romarias, são considerados os meses de maiores vendas no comércio, o que demonstra a importância das romarias para o comércio sazonal, mas, sobretudo para a economia local.

De acordo com os estudos de Santos (2015) que traçou um perfil dos visitantes durante os eventos festivos de Bom Jesus da Lapa, 90,9% dos turistas tiveram como principal motivo da viagem o próprio evento religioso, e apenas 9,1% visitaram as localidades por outros motivos. O próprio estado da Bahia foi o maior emissor de turistas domésticos aos municípios de pesquisa, com 78,8% do total de entrevistados. Observa-se também a incidência de turistas residentes em outros estados, como Minas Gerais (6,0%) e São Paulo (4,6%). A permanência média dos turistas entrevistados foi de 3,8 pernoites no estado da Bahia e 3,1 pernoites na localidade, fato explicado pela duração média dos festejos, que ocorriam ao longo de cinco dias a uma semana em ambas as cidades pesquisadas.

O gasto médio per capita efetivado somente dentro da localidade pesquisada pelos turistas que visitaram as cidades ao longo da etapa foi de R\$ 625,05, sendo distribuídos entre hospedagem (31,0%), alimentação (13,8%), diversão noturna (11,9%), compras de artigos religiosos (11,7%), compras pessoais (10,2%), atrativos e passeios (10,0%), transporte local (4,5%) e outros (6,9%).

Os dados também apontam que mais da metade dos turistas (72,0%) já tinha participado por outras vezes dos eventos religiosos pesquisados, um dado positivo, já que o retorno indica, muitas vezes, a satisfação do turista. Esse parecer ainda é reforçado com o dado de que 83,6% dos turistas tiveram suas expectativas superadas ou atendidas. A pesquisa mostra que cerca de 93,0% dos turistas entrevistados retornariam aos eventos pesquisados, e que mais de 98,0% os recomendariam a outras pessoas (IBGE, 2016).

Em relação à estrutura turística e de serviços das localidades, a maioria dos itens tiveram a avaliação positiva (“bom” ou “muito bom”) de mais de 50,0% dos turistas, com exceção dos guias de turismo (avaliação negativa de 62,7%), serviços de comunicação (avaliação



negativa de 53,9%), serviços médicos (avaliação negativa de 51,1%) e sanitários públicos (avaliação negativa de 72,5%). O destaque das avaliações positivas fica com a religiosidade (99,7%), programação religiosa (98,9%), patrimônio histórico/cultural (95,2%), manifestações populares (95,7%) e hospitalidade/povo (98,1%).

Entre os aspectos que mais agradaram aos visitantes das localidades pesquisadas destacaram-se a programação religiosa, as missas, as procissões e a religiosidade e hospitalidade do povo.

3.1 Aspectos Sociais

O turismo apresentou-se como um importante segmento para a dinâmica econômica de uma localidade. As teorias de desenvolvimento endógeno apresentaram-se como fortes aliadas do desenvolvimento local através do turismo, pois a oferta turística está em função não apenas dos atores locais, mas também da maneira como atuam conjuntamente, levando em consideração valores intangíveis: cultura local e identidade territorial (Guillaumon, 2011).

A população economicamente ativa no município gira em torno de 61,4%, valor bem próximo ao observado em Juazeiro do Norte 62,8%, entretanto inferior a Aparecida-SP 67%. No estado da Bahia e na região do Nordeste, os valores são similares, 61,9% e 62,3%, respectivamente.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) aumentou entre os anos de 1991 a 2010, elevando o patamar de classificação de baixo (menos que 0,555) para médio (de 0,555 a 0,699) (Figura 04). Esses resultados também poderão ser observados em Juazeiro do Norte, de 0,42 para 0,69 (IBGE, 2016). Em Aparecida-SP, os resultados foram ainda melhores, com o município evoluindo do IDH médio para o elevado. Os países com IDH médio apresentam um grupo heterogêneo, e em geral vêm apresentando relativas melhoras em seus IDHs ao longo dos últimos anos, combatendo problemas sociais de saúde e educação, mas ainda estão muito longes de promover uma democrática distribuição de renda. Os países com baixo IDH são aqueles com graves problemas socioeconômicos, e muitos convivem com dificuldade no acesso a recursos básicos, como água e alimentos.

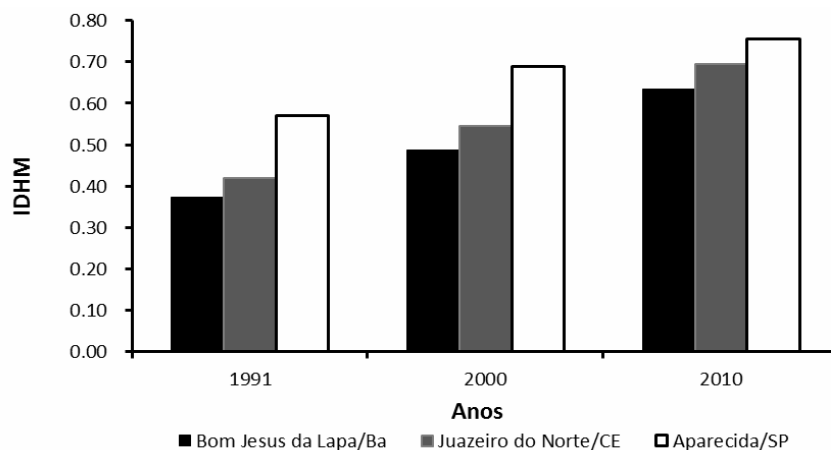


Figura 04 – Evolução do Índice de Desenvolvimento Humanos dos municípios de Bom Jesus da Lapa-Ba, Juazeiro do Norte-CE e Aparecida-SP. IBGE, 2016.



As taxas de analfabetismo em Bom Jesus da Lapa e Aparecida caíram entre os anos de 2000 e 2010, saindo de 25,4% para 19,2 % (3,43%) e 5,5% para 3,4%, respectivamente. Estes resultados foram ainda mais expressivos em Juazeiro do Norte- CE, 25,0% para 16,2%. No estado da Bahia, taxa de pessoas que não sabem ler e escrever é de 16,6% contra 16,9% no Nordeste. Outro indicador educacional positivo é a população alfabetizada corresponde 72,4%, contra os 76,7% do Juazeiro do Norte e 89,9% de Aparecida-SP.

A expectativa de vida ao nascer era de 71,51 anos, a taxa de mortalidade infantil de 23,0 por mil nascimentos e a taxa de fecundidade de 2,4 filhos por mulher. Segundo dados do Ministério da Saúde, 78 casos de AIDS foram registrados em Bom Jesus da Lapa entre 1990 e 2013 e, de 2001 a 2011, foram notificados 1 582 casos de dengue, um caso de malária e 252 de leishmaniose (IBGE, 2010).

Segundo o Mapa da Violência de 2014, com dados relativos a 2012, divulgados pelo Instituto Sangari, dos municípios com mais de vinte mil habitantes, a taxa de homicídios no município foi de 20,1 para cada 100 mil habitantes, ficando na 1159ª posição a nível nacional. O índice de suicídios para cada 100 mil habitantes foi de 0,0, com apenas três mortes confirmadas entre 2008 a 2012. Já em relação à taxa de óbitos por acidentes de trânsito, o índice foi de 21,6 para cada grupo de 100 mil habitantes, o 846º a nível nacional. Em Aparecida-SP, no mesmo ano, foi registrada uma taxa de 37,1 homicídios para cada 100 mil habitantes, sendo o oitavo maior índice do estado de São Paulo e o 511º maior do Brasil. O índice de acidentes de trânsito neste mesmo ano foi de 25,7 ocorrências para cada 100 mil residentes, ocupando a 67ª colocação a nível estadual e a 666ª a nível nacional. Em relação à ocorrência de suicídios, a taxa foi de 2,9 ocorrências a cada 100 mil habitantes, sendo a 181ª maior taxa a nível estadual e a 1117ª a nível nacional.

A frota municipal de Bom Jesus da Lapa no ano de 2015 era de 11 585 motocicletas, 4 310 automóveis, 1 631 caminhonetes, 964 motonetas, 484 caminhões, 183 camionetas, 166 ônibus, 79 micro-ônibus, 54 caminhões-trator, 59 utilitários, além de 313 em outras categorias, totalizando 19 828 veículos. No transporte rodoviário, a cidade possui um terminal rodoviário de alcance interestadual. Bom Jesus da Lapa também conta com um aeroporto (IBGE, 2010).

Bom Jesus da Lapa, em termos rodoviários, é servida por quatro rodovias e desempenha importante função na área. A cidade é cortada pelas federais BR-349 e BR- 430. Com a construção da Ponte Gercino Coelho, em 1990, com a intenção de facilitar o escoamento da produção do Projeto Formoso, a cidade ganhou mais força no oeste baiano. Outra rodovia, a BA-161, liga Bom Jesus da Lapa à Sítio do Mato. Outra estrada, outrora de terra, foi criada. A BA-160 liga o município à Paratinga. Em contrapartida, em avaliações da Confederação Nacional do Transporte (CNT), recebeu o status de "péssima" durante vários anos consecutivos sendo que, em 2010, foi considerada a pior rodovia do Brasil.

CONCLUSÃO

Com base nos resultados alcançados nas pesquisas, verifica-se que o desenvolvimento do turismo religioso tem influência direta na economia do município de Bom Jesus da Lapa, revelando-se como uma das principais fontes de emprego e renda. O turismo ocasionou também benefícios à comunidade local com a valorização do patrimônio cultural e melhoria



dos indicadores sociais.

A cidade investigada adquiriu uma importância na rede urbana regional em função da sua oferta de serviços e de comércios modernos. Isso possibilitou a presença de fluxos populacionais locais/regionais, além dos fluxos já existentes ligados a ocorrência de romarias, porém, estes têm aumentado significativamente graças aos novos meios de comunicação e à melhoria no acesso à cidade. Ambos os fluxos têm favorecido a expansão das atividades econômicas, atraindo grandes varejistas e principalmente o circuito inferior, características de grande parte dos romeiros que visitam a cidade, isto é, populações pobres e tipicamente consumidoras desse circuito.

Admitindo-se a aplicabilidade do conceito de marketing dentro das organizações religiosas, onde o fundamento da sua existência consiste na satisfação das necessidades espirituais e religiosas dos fiéis, percebe-se que as estratégias mercadológicas utilizadas pela Igreja ao longo dos anos tem possibilitado o incremento do número de fiéis, com reflexo direto na evolução do perfil dos romeiros. A romaria, enquanto um movimento ou uma atividade oriunda do catolicismo popular valoriza a fé dos fiéis que encontram no santuário o espaço sagrado de sua devoção especial. Uma vez atingido pela palavra anunciada no santuário, o romeiro se encarrega de difundir sua fé para outras localidades, espalhando os conceitos e valores do catolicismo.

REFERÊNCIAS

- ABEOC - Associação Brasileira de Empresa de Eventos. (2015) Turismo religioso em pauta na EMBRATUR. Recuperado de : <http://www.abeoc.org.br/2015/04/turismo-religioso-em-pauta-na-embratur/> (10 dez de dezembro de 2016)
- Abreu, M., M., (2004). O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas. Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior. 30p..
- Azzi, R. (1979). As Romarias no Brasil., Petrópolis, n. 79, Revista Vozes p. 39-54. Barna, G.(1997). O Marketing a Serviço da Igreja. São Paulo, Abba Press.
- Campá, W.(1998). O empresário e a fé: “homens de negócio” e a expansão pentecostal - Trabalho apresentado no seminário temático ST01 "Os pentecostais". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina São Paulo.
- Campos, L. (1998). Teatro, Templo e Mercado: A Igreja Universal do Reino de Deus e as mutações no campo religioso protestante. São Paulo, UMEESP.
- CODEVASF (Companhia de Desenvolvimento dos Vales do Rio São Francisco e do Parnaíba). (2012) Recuperado de: <http://www.codevasf.gov.br/principal/publicacoes/publicacoes-atuais/producao-de-banana-cresce-17-no-perimetro-irrigado-de-formoso-ba-e-alcanca-r-112-mi-em-2012>>. (15 jan. 2017).
- Dellacava, R. & Monteiro, P. (1991). E o verbo se fez imagem: a igreja católica e os meios de comunicação no Brasil: 1962-1989. Petrópolis, Vozes.
- Fadul, A. (1986) Os meios de comunicação de massa: um desafio para a Igreja. Petrópolis, Vozes.
- Fernandes, R. C. (1996). Novo Nascimento: os evangélicos em casa, na igreja e na política. Rio de Janeiro, Iser.



Gomes, P. G. (1987) *Cultura, Meios de Comunicação e Igreja*. São Paulo, Loyola.

Gronroos, C. (1997) Services marketing: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 13, n. 4/5, p. 56-58.

Guillaumon, S. (2011). Turismo em Territórios de Grande Densidade Religiosa. In: *Organizações & Sociedade: O&S*. Salvador. UFBA: NPGA/EDUFBA, 2012, n. 63, p. 679 – 696.

Hoffman, K; & Bateson, D.(2001). *Princípios de Marketing de Serviços*. Tradução de Bazán Tecnologia Linguística. São Paulo: Thomson.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo. (2010). Recuperado de: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_ceara.pdf. (10 dez. 2016).

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo. (2016). Recuperado de: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_ceara.pdf. (10 dez. 2016.)

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Produto Interno Bruto. (2010). Recuperado de: [em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_ceara.pdf>](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_ceara.pdf). (10 dez. 2016)

Ignarra, L, R. (2003) *Fundamentos do Turismo*. São Paulo. Pionera Thompson Learning.

IPEA. (2010). Recuperado de: < <http://ipea.gov.br/>>. (01 dez. 2016).

Kater Filho, A. (1995). *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo, Loyola.

Machado, C. S. (2015). Impactos do turismo religioso nos moradores da estância turística de Aparecida/SP. 76p. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) Universidade Federal Fluminense.

Mariano, R. (2004). Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos. Avançados*, vol.18, nº. 52, São Paulo Sept./Dec.

Matayoshi, L. Y. (2000). Bem aventurados aqueles que se comunicam como marca: A igreja renascer em Cristo. São Paulo. Dissertação de Mestrado – ECA-USP., 120p.

Micek, F. (2006). *Bom Jesus da Lapa*. 2.ed. Bom Jesus da Lapa: Gráfica Bom Jesus.

Ministério do Turismo. (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação - 3ª. ed. - Brasília: Ministério do Turismo.

Montenegro. M. (2011). *Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém*. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

Patriota, K. O. (2003). Fenômeno do Marketing Religioso: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia. Dissertação de mestrado em Comunicação, UFPE,. 145p.

Patriota, K. R. M. P. (2000). *Fé na prateleira de vendas: A Sedução do Marketing Religioso*.. 15p.



- Ribeiro, C. M. (2010) Turismo religioso: fé, consumo e mercado. E-Revista Facitec, v.5, n.1, Art.6, ago-dez.
- RosendaL, Z. (2002). Hierópolis: O sagrado e o urbano. Rio de Janeiro: Editora UERJ.
- Salvi, R. D. & Giglio, E. M. (2003). Aplicação dos modelos de comportamento do consumidor a católicos praticantes. Revista da ESPM, São Paulo, ano 9, n.4, p.58-72, jul./ago.
- Santos Filho, M. (1989). O processo de urbanização no Oeste-Baiano. SUDENE- DPG. PSU - URB. Recife.
- Santos, J. R. A. (2010). Turismo, romaria e inclusão social no sul da Bahia. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus.124p.
- Santos, J. R. A. (2010). Turismo, romaria e inclusão social no sul da Bahia. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus.
- Santos, S. A. (2015). Circuito inferior da economia urbana na “capital baiana da fé. XIV Simpósio Nacional de Geografia Urbana: Perspectiva e Abordagens da Geografia Urbana no Seculo XXI. Fortaleza, CE. 2015. 20p.
- Silva A. M. B. (2001). A contemporaneidade de São Paulo. Produção de informações e reorganização do território brasileiro. Tese de doutorado. Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia Ciência, Letras e Ciências Humanas, USP. São Paulo.
- Silva, J. C da. O Show da Fé: carisma e mídia na Igreja Internacional da Graça de Deus. 2005. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 150p.
- Souza, J. E. (1991). Catolicismo Popular e Evangelização na Diocese de Bom Jesus da Lapa – Bahia. Dissertação de Mestrado em Teologia, Instituto Santo Inácio – Centro de Estudos Superiores: Belo Horizonte:. 140p.
- Steil, C.A. (1996). O Sertão das Romarias: Um Estudo Antropológico Sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa – Bahia. Vozes. Petrópolis.
- Teixeira, M. S. G. & Junior, M. C. R. (2003). Turismo religioso: Uma alternativa econômica para municípios do Seridó – RN.. 20p.
- Trigo, L. G. G. et al. (2005). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. Roca. São Paulo.
- Waiselfsz, J. J. (2016) Mapa da Violência: Homicídios por armas de fogo no Brasil. Recuperado: http://flacso.org.br/files/2016/08/Mapa2016_armas_web.pdf. (05 dez. 2016).