

TURISMO RELIGIOSO EM SÃO PAULO: UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA

Pedro dos Santos Cypriano

Thalita C. Lima¹

Resumo:

O turismo religioso tem sido comumente abordado por gestores públicos e pesquisadores como parte dos segmentos de turismo e facilitador do desenvolvimento sócio-econômico de uma localidade. Acreditando-se no potencial deste segmento em São Paulo, atrelando-o a uma visão mercadológica, foi elaborado o presente estudo, intitulado *Turismo Religioso em São Paulo: case da Festa de São Judas Tadeu*, resultado de uma pesquisa exploratória realizada por um grupo de alunos do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo², tendo-se utilizado a técnica de amostragem aleatória simples. A pesquisa objetivou verificar se o evento em questão atraía visitantes de outras cidades que não São Paulo, prospectar os gastos dos freqüentadores durante o evento e conhecer seu perfil sócio-demográfico. O artigo mostra parte de um universo pouquíssimo explorado no Brasil e, especialmente, em São Paulo, pontuando reflexões que visam fazer com que os atrativos religiosos sejam mais bem compreendidos e formatados em produtos turísticos de maneira racional e coerente com suas peculiaridades.

Palavras-chave: turismo religioso; turismo de mercado e não-mercado; Festa de São Judas Tadeu; São Paulo.

¹ Alunos de graduação do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisa orientada pelo prof. Dr. Mário Jorge Pires, docente da mesma Escola. Contatos: thalitac@hotmai.com, pedrocypriano@usp.br.

² Alunos que participaram da pesquisa de campo: Eloá Cristine de Oliveira, entre outros.

Abstract:

The religious tourism has been commonly approached by public managers and researchers as a part of tourism segments and as a social and economic development facilitator of a locality. Believing in this potential segment in São Paulo, linked to its mercadological vision, the present study was made, named *Religious Tourism in São Paulo: a mercadological vision*, as a result of a research made by a tourism students group from Communication and Arts College of Sao Paulo University, by using the simple random sampling technique. The research aimed at verifying if the event in question attracted visitors from other cities apart from Sao Paulo, the prospect of their expenditures during the event and their social and demographic profile. The article shows part of a very little explored universe in Brazil and, specially, in Sao Paulo, remarking some reflections that aim at doing the religious attractives more understood and formatted into touristic products in a racional and coherent way with their peculiarities.

Keywords: religious tourism; market tourism and no-market; Sao Judas Tadeu Event; Sao Paulo.

Introdução

Em tempos passados a expressão “turismo religioso” correspondia, apenas, aos indivíduos que visitavam os locais de culto, ou santuários, com o objetivo único de peregrinar, demonstrar a sua devoção e “pagar” promessas. Hoje, quando nos referimos a este fenômeno pós-moderno, englobamos não somente aqueles que se deslocam movidos pela fé, mas também os que ambicionam, de uma forma peculiar, conhecer os contornos sociais, históricos e culturais subjacentes aos locais de liturgia, origem e arraigo dos autóctones.

Sabe-se que o turismo religioso é pouco explorado no Brasil. A partir desta constatação, pretende-se com este artigo elucidar a prática neste segmento, tentando defini-lo e posteriormente partir para a discussão sobre os aspectos mercadológicos e ao mesmo tempo de não-mercado inerentes à atividade.

Para melhor compreensão deste universo, apresentamos dados estatísticos nacionais sobre o segmento e exemplos de outros eventos religiosos em São Paulo que permitirão a comparação com a Festa de São Judas Tadeu, na qual foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de prospectar alguns hábitos de consumo dos seus freqüentadores e de delinear seu perfil sócio-demográfico e respectiva repercussão na cidade, atrelando-o, ou não, ao viés mercadológico, discussão esta que será o cerne do trabalho realizado.

Por fim, algumas propostas foram formuladas para o melhor aproveitamento mercadológico do turismo religioso em São Paulo, de maneira a atender satisfatoriamente o turista que vai à cidade e a potencializar o consumo deste e conseqüente inserção de capital na economia local.

1. Turismo e religião

Uma discussão aprofundada entre os emaranhados do turismo e da religião remeteria à Idade Média ou até mesmo à Antiguidade. Das viagens dos cristãos a Roma ou dos islâmicos a Meca, hoje, além de perder sua rigidez, o termo turismo religioso é aplicado qualquer viagem de caráter espiritual ou atrelada à religiosidade. Sob a forma como o conhecemos, foi categorizado em meados da década de 60.

Para o Governo Federal, o turismo religioso caracteriza-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. Já, para SILVEIRA (2007) o turismo religioso ocorre quando o lazer, a festividade e o consumismo transcendem o sagrado, a espiritualidade. É a junção de elementos como a cultura popular, a urbana e a religiosa.

Notam-se dois enfoques distintos. O primeiro, atrelado a uma visão restritiva e mesmo arcaica, limitada à fé cristã, que pode ser constatado no levantamento de eventos religiosos realizado pela EMBRATUR, direcionado à fé católica em detrimento das demais manifestações litúrgicas no país. O segundo, fundamentado na transcendentalidade da religião, no seu mais amplo sentido, e do consumo, na união de motivações espirituais com aspectos mercadológicos.

É evidente a importância da religião católica no Brasil, motivadora da construção de grandes santuários cristãos e da realização de pequenos a mega eventos em inúmeras cidades do país. Porém, a riqueza espiritual nacional não pode limitar-se a ela, mas sim abranger as mais distintas e não menos expressivas manifestações religiosas no país, resultantes no

amálgama de crenças e expressividade cultural aqui encontradas e ensejadas pelos turistas em viagens pelo Brasil.

Para ANDRADE (1996: 77), “o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões, denomina-se turismo religioso”. Por esta definição, amplia-se o escopo deste segmento, podendo abranger expressivos templos a simples artefatos que remetam a religião e a sua confluência com o patrimônio cultural, ou mesmo natural, de uma destinação.

Em qualquer segmento da atividade turística é muito comum a inter-relação ou coexistência de diferentes tipos de atrativos em uma mesma viagem. No turismo religioso não é diferente. O usufruto de bens atrelados a fé, ao comércio e a belas paisagens pode ser plenamente factível, corroborando a experiência turística como algo diferenciado e mesmo inusitado. Exemplos claros da combinação religiosa com elementos profanos são os espetáculos, como o Círio de Nazaré, celebrado em Belém do Pará.

Além dos *espetáculos*, marcados pela valorização da festividade, a EMBRATUR considera mais duas categorias de roteiros religiosos: *padrão*, como se as festas não integrassem o turismo religioso; e *ritual*, uma mistura do sagrado com o profano, marcado pelo sincretismo.

De forma genérica, os seguintes atrativos podem ser considerados religiosos: festas populares; lugares e eventos; caminhos sagrados; paisagens (templos, santuários, construções históricas...) e manifestações sacro-profanas, está última marcada pela interação com a prática do turismo cultural.

No prisma da organização, o turismo religioso efetua-se sob formas individuais ou coletivas, em programas cujos objetivos se caracterizam, majoritariamente, por romaria, peregrinação e penitência. Denomina-se romaria o conjunto de atividades que o indivíduo realiza ao viajar a lugares sagrados por livre disposição e sem pretender recompensas materiais ou espirituais. Quando alguém visita lugares sagrados para cumprir promessas ou votos anteriormente feitos a divindades ou a espíritos bem aventurados, o conjunto de atividades chama-se peregrinação. E, finalmente, quando alguém, empenhado em redimir-se de suas culpas ou de seus pecados, de forma livre e espontânea ou por conselho ou disposição de líderes religiosos, dirige-se a lugares sagrados é designado como viagem de penitência ou viagem de reparação.

2. O Turismo Religioso no Brasil

Entender o panorama do turismo religioso no Brasil é questão fundamental para compreensão multifocal que este segmento apresenta, segundo Oliveira, “é necessário que se discuta as interfaces reveladas pelo encontro das peregrinações contemporâneas com a religiosidade presente nos mais diversos aspectos do cotidiano nacional, estabelecendo um panorama de possibilidades das práticas turísticas por meio da dimensão religiosa existente nas regiões brasileiras” (OLIVEIRA, 2005: 326).

O Brasil é o maior país católico do mundo e com uma população caracterizada pela alta religiosidade; constatação que pode fazer do turismo religioso um segmento de grande potencial de desenvolvimento se for bem planejado e organizado.

Inúmeras manifestações da religião, misturadas a nossa cultura, transformam-se em verdadeiros espetáculos de devoção e conseguem mobilizar milhares de peregrinos. No Brasil,

as cidades de maior destaque são Juazeiro do Norte, no Ceará, terra do Padre Cícero; Nova Trento, em Santa Catarina, onde se encontra o Santuário de Madre Paulina; Belém do Pará, na festa do Círio de Nazaré; e, a mais conhecida, Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, no qual está o Santuário da Padroeira Nossa Senhora Aparecida.

Uma pesquisa feita pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) mostra que vem aumentando o número de turistas que se deslocam internamente com motivação religiosa. De acordo com o estudo, 3,2% do total de turistas viajaram pelo Brasil em 2006, um total de 1,184 milhão, o fizeram por motivos religiosos. Em 1998, esse percentual era de 2,7%.

Motivos para realizações de viagens domésticas no Brasil em 2006 (%)	
Visita a parentes e amigos	53,0
Sol/Praia	41,0
Turismo Cultural	13,0
Eventos Culturais/Esportivos/Sociais	11,0
Saúde	10,0
Negócios	8,3
Compras Pessoais	7,8
Ecoturismo	5,7
Eventos Profissionais	5,2
Turismo Rural	4,6
Estâncias Climáticas/Hidrominerais	4,1
Religião	3,2
Parques Temáticos	2,2
Resorts/Hotéis Fazenda	2,2
Cursos/Estudo	1,8
Praticar Esportes	0,7
Outros	4,5

Fonte: Ministério do Turismo.

Em 2006, sabe-se ainda que 0,4% dos estrangeiros que visitaram o Brasil apontaram a religião como principal motivo da viagem, de acordo com a EMBRATUR.

Devido ao caráter elementar do estudo, restringiremo-nos aos dados mencionados, com quais já pode ser intuída a magnitude do turismo religioso no cenário nacional.

3. Turismo Religioso: aspectos mercadológicos e de não-mercado

O turismo apresenta muitas facetas, a de não-mercado pode ser considerada uma delas. De acordo com PIRES (2007: 27) “Este (turismo de não-mercado) se caracteriza por usar minimamente os equipamentos turísticos. Isso, porém, não o define completamente, pois lhe falta a espinha dorsal, ou seja, o enfoque não se encontra mais no montante dos gastos deixados nas destinações, mas na fruição decorrente das múltiplas necessidades turísticas dos indivíduos”.

Um exemplo de turismo de não-mercado é o dia de Santo Expedito na cidade de São Paulo. O evento, analisado pelo Prof^o Mário Jorge Pires, não apresenta um retorno econômico considerável que possa contribuir com o desenvolvimento da região. Os considerados turistas religiosos quase não injetaram recursos financeiros na cidade, limitando-se apenas à utilização de ônibus de linha e a pífios gastos no comércio informal.

Por esses motivos, não haveria o interesse do setor comercial em estimular ou contribuir com o desenvolvimento de eventos religiosos semelhantes ao dia de Santo Expedito. Mas nem por isso esse tipo de turismo deve ser deixado de lado. Desconsiderar o desenvolvimento de uma nova forma de turismo só por esta ser desconecta dos fins

comerciais, é desprezar a complexidade do fenômeno turístico, minimizando-o aos aspectos mercadológicos.

Sob o prisma sociológico, a atividade turística tem importância ímpar na satisfação das necessidades de lazer e viagem dos indivíduos, e o turismo religioso pode ser visto como uma necessidade emergente da população brasileira. Ressalvo o turismo de férias e o turismo de negócios, o tipo de turismo que mais cresce é o religioso (RAUGALAS, 2001: 52).

O turismo de não-mercado pode ser mais bem explorado por instituições de fins não-lucrativos, entidades religiosas, organizações culturais e outras, com o intuito de melhor satisfazer o visitante que vem a cidade de São Paulo, ficando de fora as finalidades de mercado da atividade. Novas formas alternativas de turismo e lazer, afastadas dos caminhos batidos pelo grande turismo, também devem ser consideradas e bem recebidas, sendo o turismo religioso uma dessas alternativas.

É importante esclarecer que não se está definindo o turismo religioso como um turismo de não-mercado. Existem diversas experiências que corroboram este segmento como importante estimulador da economia local no Brasil e no mundo afora. O evento de Aparecida, em São Paulo, é um exemplo de destinações que podem ser mais bem aproveitadas mercadologicamente.

De acordo com uma pesquisa realizada por Alessandra Raugalas, Aparecida atrai anualmente 7 milhões de visitantes, sendo 96% deles de excursionistas. A maioria (82%) efetua gastos com alimentação, dos quais 68% gastam no Centro de Apoio ao Romeiro e 14% em algum outro lugar. Noventa por cento das pessoas que passam pelo Centro de Apoio ao Romeiro pretendem comprar algum tipo de produto na cidade. O visitante que frequenta

Aparecida despende, em média, R\$ 22,00 com alimentação e compras de produtos (gastos individuais).

No caso de Aparecida, vale mencionar que grande parte do lucro obtido fica para a Igreja Católica e esta não participa do pagamento de impostos fiscais no país. Porém, é visto que o turista que visita a cidade carece de melhor infra-estrutura, principalmente no que se concerne aos locais de alimentação, podendo, dessa forma, aumentar futuramente os gastos na cidade.

Depois de realizada a essência da viagem, o turista que comparece a eventos religiosos ainda possui horas disponíveis que podem ser preenchidas com atividades agradáveis, dispondo da infra-estrutura necessária. A divulgação dos eventos religiosos pode, por exemplo, ser acompanhada da promoção de atrativos turísticos próximos ao local, realizada por agências e operadoras locais, agregando a visita do turista ao evento a um *city tour* pela cidade. Isso aumentaria a permanência do turista na cidade e a utilização de equipamentos da mesma.

Cabe-se ressaltar que antes de qualquer marketing turístico aliado à divulgação do evento, é necessário realizar um estudo do comportamento do consumidor, com o intuito de verificar se a proposta teria sucesso. "Somente o conhecimento dos consumidores do produto turístico pode determinar a realização correta de mudanças ou alterações em alguns aspectos da localidade, bem como, a divulgação nos vários canais de comunicação. Caso contrário, pode-se incorrer em erros envolvendo mudanças ou dando ênfase a aspectos que na verdade não são significativos, ou pior, que irão desagradar o turista" (RAUGALAS, 2001: 102).

Visto que o turista aprecia a compra de lembranças do local visitado, a população local pode se beneficiar oferecendo lojas de artesanato próximas aos locais do evento, desde que

haja a organização adequada. Outras oportunidades de negócios podem ser desenvolvidas com a exploração sustentável de eventos religiosos, atentando-se sempre para o benefício da comunidade e dos visitantes.

4. A Festa de São Judas Tadeu

Conhecido como *Santo das Causas Impossíveis* ou *Santo dos Desesperados*, São Judas Tadeu tem devoção nacional, em diversas regiões e estados que compreendem o território brasileiro. Devoção esta nascida em São Paulo, fator que faz do santuário desta cidade um dos mais visitados no país.

Localizada no Jabaquara, bairro da região sul de São Paulo, a paróquia de São Judas Tadeu recebe aproximadamente 60 mil devotos todo dia 28 de cada mês, data em que é celebrada a festa para o santo. Em especial, no mês de outubro, período em que foi realizada a primeira festa, datada de 1940, ocorre a grande homenagem, despendida por mais de 250 mil religiosos em agradecimento ou solicitações, entre residentes de São Paulo, da região metropolitana e fiéis de diversas cidades.

A festa de 2006 foi marcada por um sábado ensolarado de muita devoção. Ao todo foram celebradas 14 missas, entre 05h00 e 18h00, uma procissão com a imagem de São Judas Tadeu, uma missa campal e um show de encerramento, precedido pela tradicional queima de fogos. Em especial, às 09h00, a missa foi presidida pelo Arcebispo de Aparecida (SP) Dom Raymundo Damasceno Assis. Além da devoção ao santo, a presença da imagem peregrina de Nossa Senhora Aparecida também corrobora esta festa religiosa como detentora de grande potencial impulsionador de deslocamentos à Paróquia, por residentes da cidade de São Paulo e de outras regiões do Brasil.

Estima-se que passaram pelo Santuário ao longo do dia entre 300 mil e 400 mil pessoas. Foram 40.000 comunhões distribuídas somente no dia 28 de outubro; mais de 1.300 voluntários trabalharam o dia inteiro; 25 padres revezavam-se no atendimento às confissões e 03 diáconos auxiliaram nas bênçãos na Sala São Judas. Números estes que expressam a grandiosidade e importância religiosas do evento na cidade de São Paulo.

5. Religiosidade e Turismo na cidade de São Paulo

Sabendo-se da riqueza religiosa da cidade de São Paulo e representatividade da Festa de São Judas Tadeu no cenário nacional, foi realizada uma pesquisa a fim de verificar se o evento em questão atraía visitantes de outras cidades que não São Paulo, prospectar os gastos dos frequentadores durante o evento e conhecer seu perfil sócio-demográfico.

A pesquisa em questão tem caráter exploratório, suficiente para obter uma mínima percepção sobre o comportamento ou tendência de um determinado elemento diante de uma situação. Segundo GIL (1999: 43), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Um estudo probabilístico, dado a complexidade e grandiosidade do evento, implicaria em altos custos operacionais, razão pela qual não foi realizado, o que impossibilita inferências estatísticas.

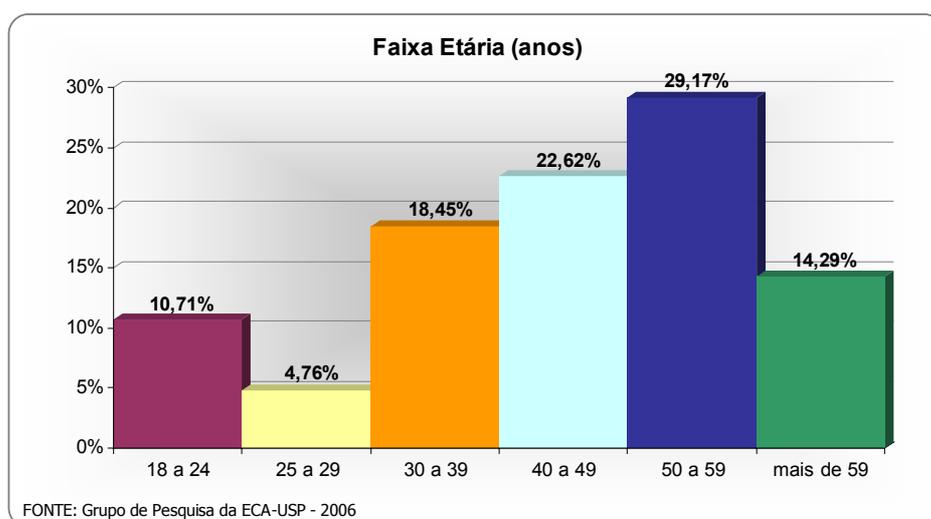
Foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples. Ao todo, foram aplicados 168 formulários, por sete pesquisadores, entre 09h00 e 17h30, na área que compreende o Santuário de São Judas Tadeu. As seguintes variáveis compuseram o estudo:

VARIÁVEL	TIPO	SUBTIPO
Idade	Quantitativa	Contínua
Gênero	Qualitativa	Nominal
Escolaridade	Qualitativa	Ordinal
Renda Média Familiar	Quantitativa	Contínua
Motivo da Visita	Qualitativa	Nominal
Motivação da Visita	Qualitativa	Nominal
Participação em Edições Anteriores	Quantitativa	Discreta
Organização da Visita	Qualitativa	Nominal
Gasto no Evento	Quantitativa	Contínua
Visita a Outras Festas Religiosas	Qualitativa	Nominal
Local de Residência Permanente	Qualitativa	Nominal
Atrativos Turísticos Visitados	Qualitativa	Nominal
Pernoite em São Paulo	Quantitativa	Discreta

Após breve ilustração do planejamento e metodologia da pesquisa, abaixo serão descritos e analisados os principais resultados obtidos.

Como esperado, a maior parte dos entrevistados possuía mais de 39 anos, totalizando 66,08% das respostas obtidas. A proporção de adultos e idosos em eventos religiosos é comumente superior a de jovens. Similarmente, o número de mulheres supera o de homens, chegando, na Festa de São Judas Tadeu, a 61,31% da população entrevistada.

GRÁFICO 01: Faixa Etária



Foi constatado que a escolaridade dos entrevistados é bem heterogênea. A Festa de São Judas Tadeu atrai visitantes de várias classes sociais, o que fica claro ao se observar o grau de instrução (GRÁFICO 02) e renda média familiar (GRÁFICO 03) dos entrevistados. Considerando-se a última variável mencionada, há leve predomínio de renda abaixo de R\$ 1.750,00, notada em 58,79% das respostas obtidas.

GRÁFICO 02: Escolaridade

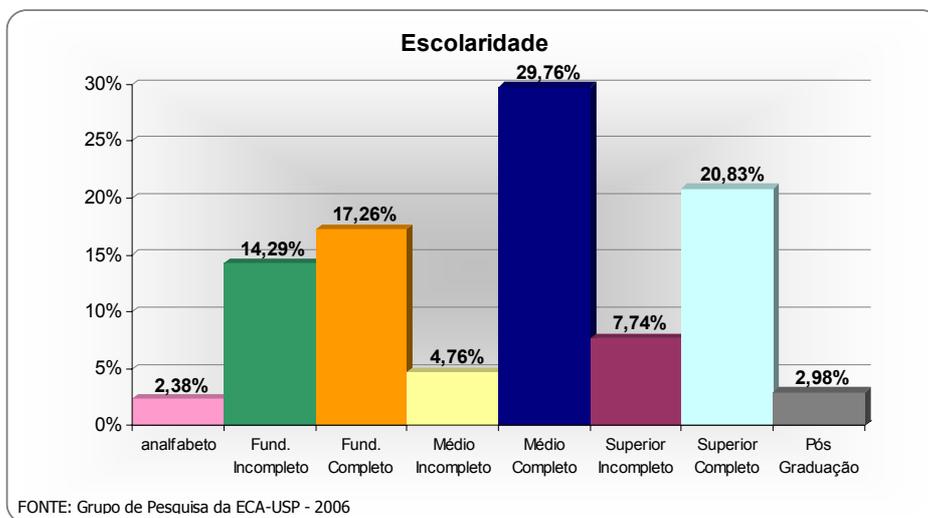
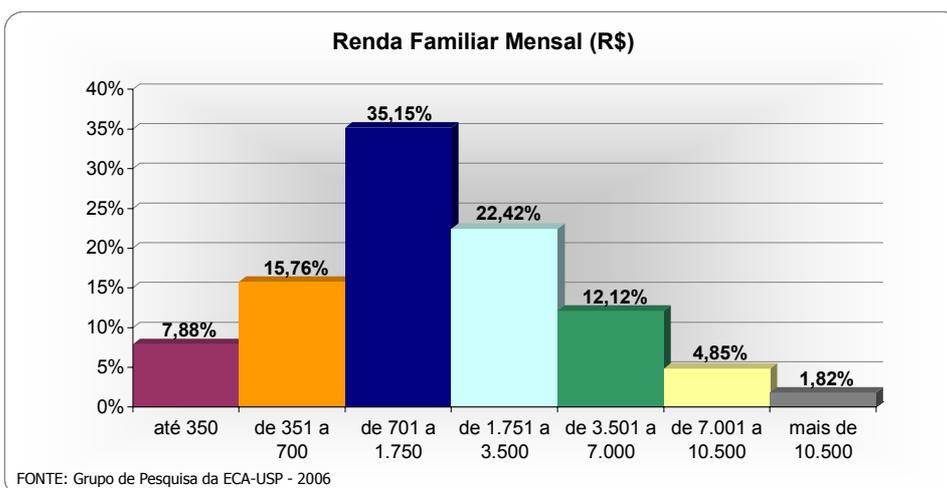


GRÁFICO 03: Renda Familiar Mensal (R\$)



* 3 entrevistados não mencionaram a resposta

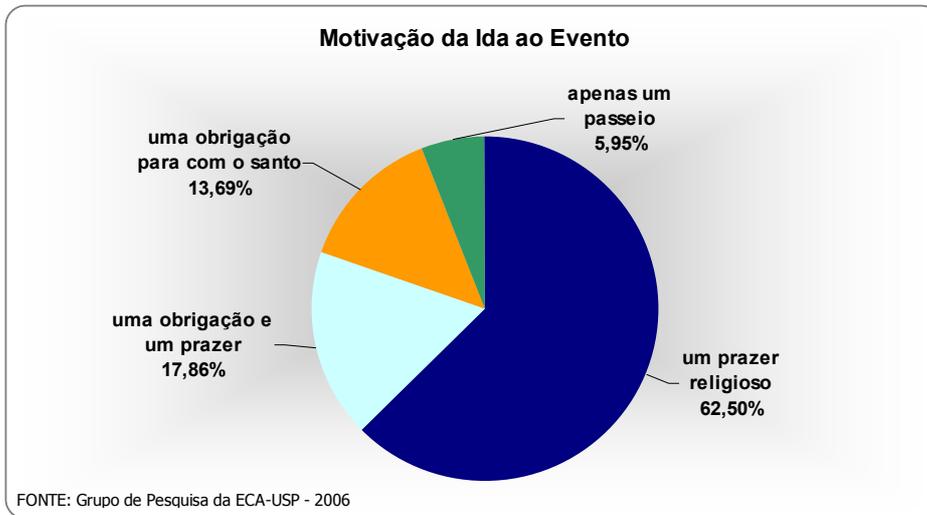
Ao analisar a motivação da ida ao evento, é nítida a predominância do prazer religioso como impulsionador da visita, responsável por 80,36% das respostas, relacionadas aos devotos de São Judas Tadeu que foram ao santuário para agradecer preces consentidas ou fazer seus pedidos ao santo das causas impossíveis. Outra parte, 13,69%, considerou sua visita ao Santuário exclusivamente uma obrigação. Em uma abordagem sociológica, o turismo é atrelado ao lazer, atividade que é realizada dentro do tempo livre dos indivíduos. Devido ao enfoque do artigo, não será aprofundada a análise diferenciada que seria passível ao paradoxo turismo e obrigação social.

Das respostas obtidas, faz-se necessário destacar, não pela representatividade e sim por sua significância, a parcela de entrevistados (5,95%) que mencionou considerar a Festa apenas um passeio. Acredita-se ser este grupo o com maior potencial para visitar atrativos turísticos na cidade, participante da dinâmica religiosidade-lazer-consumo, o que faz da fronteira entre o sagrado, o lúdico e a arte algo cada vez mais fugaz.

Evidentemente, tal visita dependerá, também, da atuação do poder público na inter-relação de atrativos religiosos, sejam eles templos, santuários, construções históricas ou manifestações sacro-profanas, junto aos demais bens culturais e mesmo natural pertencentes à cidade de São Paulo. É importante que se vislumbre a articulação entre os significados espirituais e culturais, do sagrado com o profano, de forma a permitir a sustentação de localidades religiosas como produtos turísticos consolidados.

Além dos entrevistados que disseram ter visitado a Festa apenas por um passeio, os demais também podem ser inseridos na dinâmica religiosidade-consumo turístico. Para tal, a necessidade de estudos que delineiem seus hábitos de consumo e predisposições a visitar outros atrativos que não o grande motivador de sua viagem é fundamental.

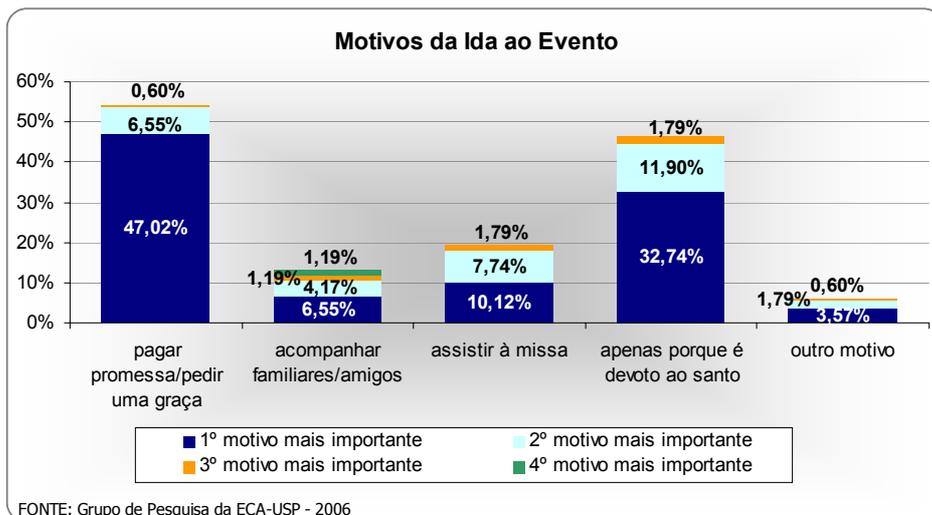
GRÁFICO 04: Motivação da Ida ao Evento



No gráfico 05, Motivos da Ida ao Evento, à visita ao Santuário tem como principal motivo a religiosidade pessoal do entrevistado, responsável por 89,88% das respostas. Destaca-se, assim como no gráfico anterior, uma pequena e importante parcela de indivíduos talvez mais latente ao consumo turístico na cidade, representados na categoria “acompanhar familiares/ amigos”. A estimulação do consumo turístico para este público parece, em primeira análise, ser mais passível de sucesso ao comparado com devotos que foram ao evento para pagar uma promessa, pedir uma graça ao Santo ou mesmo assistir às missas.

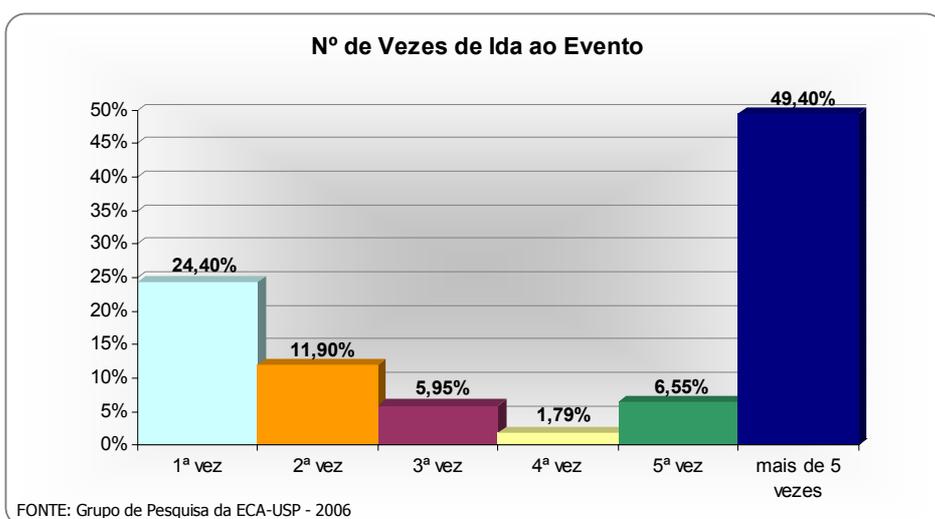
Os entrevistados podiam mencionar mais de um motivo para a visita ao evento, devendo, entretanto, hierarquizá-los. Na categoria “outro motivo”, foram observadas as seguintes respostas: motivo particular, dízimo, ser católico e prazer em participar do evento.

GRÁFICO 05: Motivo da Ida ao Evento



A maior parte dos visitantes da Festa de São Judas Tadeu, 75,60%, já tinha ido ao menos uma vez ao Santuário, indicador de diminuta renovação do público freqüentador, o que aumenta a durabilidade e validade dos dados coletados para as futuras edições do evento. Daqueles que já participaram mais de 5 vezes do evento, 20,73% foram de 6 a 9 vezes, 43,90% de 10 a 19 vezes, 15,85% de 20 a 29 vezes, 9,76% de 30 a 39 vezes e 9,76% mais de 39 vezes. A média de participação no evento, por participante, é de 10 edições.

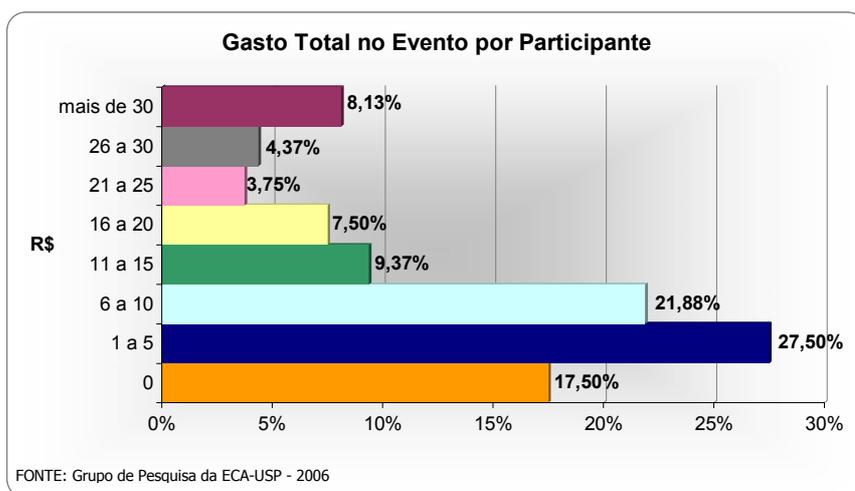
GRÁFICO 06: N° de Vezes de Ida ao Evento



O volume de gastos realizados no evento e no entorno é baixo, em média R\$ 12,44, envolvendo alimentação, souvenirs, transporte, doações a igreja e possíveis outros gastos. Respectivamente, a média de gastos para cada item em separado é de R\$ 1,80, R\$ 3,04, R\$ 2,30, R\$ 1,88 e R\$ 0,71. Por ser uma pesquisa exploratória, seria incoerente inferir tais dados para o universo pesquisado, razão pela qual foram mencionadas apenas essas estatísticas descritivas.

Mesmo limitando-se aos indicadores supracitados, eles apontam para uma falta de opções de consumo na região que compreende o evento e seu entorno. É preciso criar alternativas diversificadas da oferta de compras e alimentação principalmente, permitindo a injeção de maiores recursos na cidade provenientes dos excursionistas e turistas que a visitam. Além do aspecto econômico, a diversificação da oferta confirma o sentimento de satisfação proveniente da aquisição dos produtos em questão, favorecendo a experiência dos visitantes em consonância com suas necessidades e anseios.

GRÁFICO 07: Gasto Total no Evento por Participante



* 6 entrevistados não quiseram mencionar seus gastos no evento.

A maior parte dos entrevistados, 62,50%, participa de ao menos duas festas religiosas no Brasil, número igual a média por pessoa. A proporção de devotos que participa de duas, três, quatro, cinco ou mais eventos religiosos é, respectivamente, 36,31%, 19,64%, 4,76%, 1,19% e 0,60%.

A tabela abaixo permite identificarmos as festas mencionadas pelos entrevistados e percebermos a variedade dos eventos religiosos existentes no Brasil. Note a expressiva quantidade daqueles realizados no perímetro paulista, tais como: Santo Expedito, Nossa Senhora de Fátima, Santa Edwiges, Santa Rita de Cássia, Santo Antônio, Nossa Senhora da Achiropita, Divino Espírito Santo, entre outros. Sugere-se a realização de um estudo que tenha como escopo os principais eventos de cunho religioso na cidade de São Paulo, passível de mensurar a importância deste segmento na economia local e permitir readequações mercadológicas que impliquem em maior desenvolvimento sócio-econômico da população.

TABELA 01: Outros Eventos Religiosos que os Entrevistados Participam

TABELA 01 - OUTROS EVENTOS RELIGIOSOS QUE OS ENTREVISTADOS PARTICIPAM		
Evento Religioso (Cidade de Realização)	Citações	%
Nenhum	63	37,50
N. Sra. da Aparecida (Aparecida do Norte)	61	36,31
Santo Expedito (São Paulo)	30	17,86
N. Sra. de Fátima (São Paulo)	7	4,17
Santa Edwiges (São Paulo)	6	3,57
Santa Rita de Cássia (São Caetano; São Paulo; Carapicuíba; Santa Rita do Pardo)	6	3,57
Santo Antônio (São Paulo; Osasco; Baixada Fluminense)	5	2,98
N. Sra. Achiropita (São Paulo)	2	1,19
Santa Ana - Santana (São Paulo)	2	1,19
Santa Terezinha (São Paulo)	2	1,19
Santuário da Mãe Rainha (Atibaia; Jaraguá)	2	1,19
São Cristóvão (São Paulo)	2	1,19
São Francisco (São Paulo)	2	1,19
São Vicente de Paula (São Paulo)	2	1,19
Divino Espírito Santo (São Paulo)	1	0,60
Igreja Universal (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. da Conceição (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. Da Graça (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. da Paz (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. das Mercês (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. de Abadia (Romaria - MG)	1	0,60
N. Sra. de Lurdes (Baixada Fluminense)	1	0,60
N. Sra. Desatadora dos Nós (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. do Carmo (São Paulo)	1	0,60
N. Sra. do Rosário (São Paulo)	1	0,60
Sagrado Coração (São Paulo)	1	0,60
Santa Luzia (São Paulo)	1	0,60
Santa Margarida Maria (São Paulo)	1	0,60
Santuário do Padre Marcelo	1	0,60
São Benedito (Taubaté)	1	0,60
São Bento (São Paulo)	1	0,60
São Domingo (Americana)	1	0,60
São Genaro (São Paulo)	1	0,60
São Pedro (São Paulo)	1	0,60
São Vicente (São Vicente)	1	0,60
São Víctor (São Paulo)	1	0,60
Não lembra o nome	1	0,60
TOTAL	215	127,98

FONTE: Grupo de Pesquisa da ECA-USP - 2006

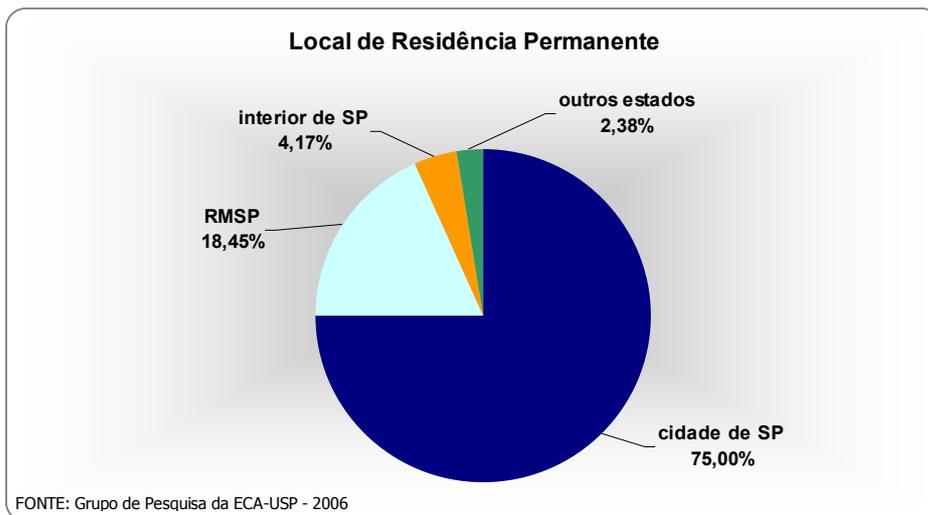
Média calculada sobre o número total de respondentes. Cada entrevistado podia mencionar mais de uma resposta, razão que explica o percentual total ser superior a 100%.

Expressiva parcela dos entrevistados, 93,45%, residia no perímetro compreendido pela Região Metropolitana de São Paulo. Dos demais, 4,17% residia no interior paulista e apenas 2,38% em outros estados. Em termos relativos, a proporção de visitantes é ínfima. Entretanto,

em números absolutos, ao considerar o universo de 300 mil a 400 mil participantes do evento, a quantidade de turistas e excursionistas pode ser significativa.

As localidades de moradia citadas na pesquisa para cada categoria do gráfico 08 foram: outros estados (Minas Gerais, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e Paraná); Interior de São Paulo (Americana, Atibaia, Limeira, Santos, São José dos Campos, São Vicente e Taubaté); e Região Metropolitana de São Paulo (Caieiras, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Ferraz de Vasconcelos, Itapeverica da Serra, Itapevi, Mauá, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Taboão da Serra).

GRÁFICO 08: Local de Residência Permanente



Dos entrevistados não residentes em São Paulo, 19,51% tinham intenção de pernoitar na cidade, os quais podem ser categorizados como turistas segundo os critérios definidos pela Organização Mundial do Turismo – OMT. Esta proporção representa aproximadamente 4% dos participantes da Festa de São Judas Tadeu.

Nenhum dos entrevistados utilizou agências de viagem como intermediária na visita ao evento. Apenas 9,52% dos visitantes (2,38% dos participantes do evento) visitaram ao

menos um atrativo turístico na cidade, entre eles: MASP, Museu do Ipiranga, Estação da Luz, Museu da Língua Portuguesa, Mercado Municipal, Shopping e o Ibirapuera. Essa é a demonstração do inter-relacionamento entre elementos religiosos e profanos, intrínseco à dinâmica religiosidade-lazer-consumo já comentada, ainda incipiente e frágil no que tange a festa de São Judas Tadeu e demais eventos religiosos realizados na cidade de São Paulo.

A não utilização de agências como intermediárias dessas viagens e o não aproveitamento da oferta turística de São Paulo pelos participantes da Festa de São Judas Tadeu mostram a desarticulação e desentrosamento do trade em relação a eventos de cunho religioso na cidade. Alternativas precisam ser criadas para fazer dos atrativos religiosos, aliados aos demais bens materiais e imateriais, um instrumento de geração de negócios e desenvolvimento sócio-econômico. Alternativas estas que permeiam a identificação de atrativos/ eventos potenciais, o conhecimento detalhado do perfil sócio-demográfico e econômico de seus frequentadores, formatação de produtos turísticos diferenciados e estratégias de marketing eficazes.

Considerações Finais

O homem moderno busca no turismo religioso a satisfação de suas necessidades de fé e lazer cada vez mais emergentes diante das frustrações cotidianas. Assim, esse segmento apresenta grande potencial de desenvolvimento se acompanhado de uma crescente profissionalização.

Diante desta afirmação, faz-se necessário o engajamento das entidades que trabalham o turismo numa localidade, governamentais e não-governamentais, em prol da articulação dos

setores público e privado, criando estratégias de marketing, junto a investimentos em infraestrutura turística, qualificação de mão-de-obra e formatação de produtos diferenciados, para que se possa estimular o crescimento do turismo religioso em uma destinação.

Não se deve ver o turismo religioso como um segmento isolado, exclusivo e independente, mas sim como beneficiado pela oferta turística local, pertencente ao patrimônio cultural e natural. A complementação destes atrativos junto às viagens de cunho espiritual agrega valor às mesmas e às cidades receptoras dos fluxos de visitantes, devendo ser viabilizada pelos gestores públicos e operadoras turísticas.

Em específico sobre a Festa de São Judas Tadeu, é possível inferir que a mesma ainda faz parte de um não-mercado, excludente da oferta turística local e sem injeção significativa de recursos para cidade. Mesmo motivadora de grandes fluxos de visitantes, não há inter-relação evidente da dinâmica religiosidade-lazer-consumo.

Esta constatação é reflexo também da deficitária estrutura de acesso aos atrativos turísticos da cidade de São Paulo. Sinalização precária, enxuto número de centrais de informações turísticas, ineficazes ações de divulgação... Todos estes se tornam limitadores da roupagem mercadológica a eventos como a Festa de São Judas Tadeu. Ações em âmbito municipal, principalmente em acessibilidade e comunicação, estimulariam certamente um maior consumo turístico na cidade.

Sugere-se que estudos mais aprofundados sejam feitos sobre o assunto, englobando todos os atrativos que possam acarretar fluxos de visitantes motivados pela fé, espiritualidade ou outro motivo atrelado a aspectos religiosos, independente de crenças ou dogmas. Somente assim será possível mensurar com precisão os resultados deste segmento em São Paulo e

criarem-se instrumentos para fazer deste uma ferramenta de riqueza e entretenimento para população.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1996.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil: 2006*. Rio de Janeiro: mar., 2006.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil: 2004 – 2005*. Brasília: mai., 2007.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. *Turismo Religioso: roteiros da fé católica no Brasil*. Brasília: 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, C. D. M. Turismo Religioso no Brasil: Construindo um Investimento Sociocultural. In: TRIGO, L. G. G. (editor). *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

PIRES, M. J. Turismo de Não-Mercado: perigoso porém libertário. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 18, n. 1: p. 24-32, mai. 2007.

RAUGALAS, A. Turismo Religioso: Estudo do Turismo Religioso na Cidade de Aparecida. São Paulo, 2001. Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

SILVEIRA, E. J. S. Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 18, n. 1: p.33-51, mai. 2007.