

**MARKETING RELIGIOSO E HOSPITALIDADE NA “SEGUNDA MAIOR ROMARIA DO NORDESTE BRASILEIRO NO PERÍODO DA QUARESMA”**

**RELIGIOUS MARKETING AND HOSPITALITY IN THE "SECOND LARGEST PILGRIMAGE IN NORTHEASTERN BRAZIL DURING THE PERIOD OF THE LENT"**

**MARKETING RELIGIOSO Y HOSPITALIDAD EN LA "SEGUNDA PEREGRINACIÓN EN NORESTE DE BRASIL DURANTE EL PERIODO DE LA CUARESMA"**

Ivan Rêgo Aragão<sup>1</sup>

**Resumo:** A Festa do Senhor dos Passos considerada como uma das maiores romarias do nordeste brasileiro no período da Quaresma, intriga por dois aspectos: mesmo com pouca divulgação, a comemoração recebe um público três vezes maior que a população da cidade durante os três dias e como o morador acolhe essa população flutuante. Nesse contexto, o presente artigo expõe os aspectos do marketing religioso no que tange a divulgação, produção, bem como, infraestrutura para bem receber os visitantes que participam da Festa de Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão-Sergipe. O estudo se propôs através do aporte teórico conceitual, pesquisa de campo para aplicação de questionários e observação direta da celebração cristã, perceber como o devoto/fiel/penitente/promesseiro é informado, se desloca, alimenta e hospeda durante o período da festa e a visão de acolhimento realizada pelos moradores nesse período. A partir dos resultados da prática de pesquisa se constatou que a cada edição da festa, é notória a preocupação por parte dos moradores em bem receber os devotos e visitantes.

**Palavras-chave:** Marketing Religioso; Festa; Devoção; Bem receber; Senhor dos Passos.

**Abstract:** The Festival of Senhor dos Passos regarded as one of the largest festivals of northeastern Brazil in the period of lent intrigue by two aspects: even with little disclosure, the celebration receives an audience three times greater than the population of the city during the three days and as the resident hosts this floating population. In this context, the article exposes religious marketing and hospitality aspects regarding the disclosure, production, as well as infrastructure to receive visitors who participate in the Feast of Our Lord of the Paces in São Cristóvão-Sergipe. The study proposed by field research and direct observation, realizing as the devotee/faithful/penitent is informed, moves, feeds and hosts during the party and the host view held by residents. From the results of research found that each edition of the Festival, is the concern on the part of the residents in well receive devotees and visitors.

**Keywords:** Religious Marketing. Party. Devotion. Well receive. Lord of Steps.

---

<sup>1</sup> Coordenador do curso de Guia de Turismo EaD e professor de Turismo e Hospedagem no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS); Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Email: [ivan\\_culturaeturismo@hotmail.com](mailto:ivan_culturaeturismo@hotmail.com)

**Resumen:** La Fiesta del Señor dos Passos considerado como uno de los festivales más importantes del noreste de Brasil en el período de Cuaresma, intrigan por dos aspectos: incluso con poca divulgación, la celebración recibe una audiencia tres veces mayor que la población de la ciudad durante los tres días y como el residente alberga esta población flotante. En este contexto, el artículo expone aspectos de marketing religioso con respecto a la divulgación, la producción, así como infraestructura para recibir visitantes que participan en la fiesta de Nuestro Señor de los Passos en casco antiguo de St. Cristóbal-Sergipe. El estudio propuesto por la investigación de campo y observación directa, hecho con el devoto/fiel/penitente/promessero para los aspectos de información, movimiento, alimentación y hospedaje durante el período de la fiesta y y la vista de host hecho por los residentes. De los resultados de la investigación encontraron que cada edición del festival, es destacados la preocupación por parte de los residentes en bien recibir devotos y visitantes.

**Palabras clave:** Marketing religioso; Fiesta; Devoción; Bien recibir; Señor de los Passos.

## Introdução

A Festa ao Nosso Senhor dos Passos é realizada anualmente entre março e abril, dentro do período da Quaresma. Com data móvel, ela acontece sempre quinze dias após o Carnaval, contando sempre a partir da Quarta Feira de Cinzas.<sup>2</sup> É uma festa de penitência para pagamento de promessas, momento ápice para renovar a relação devocional com a invocação cristã do Senhor dos Passos. Nos três dias em que ela se realiza, os últimos momentos do calvário de Jesus são representados através do culto a imagem do Senhor dos Passos e de Nossa Senhora das Dores, atraindo pessoas em romaria de vários lugares do estado e do Brasil em devoção a Jesus Cristo e Maria sob estas invocações.

Além das manifestações públicas de fé nos ritos oficiais das missas, ofícios e procissões do Depósito e Encontro (Figura 1), são também visíveis relações diretas do poder devocional do Cristo por meio dos milagres relatados. Com os resultados alcançados através de curas/grças alcançadas, existe uma produção de ex-votos<sup>3</sup> relacionados ao compromisso entre a imagem e o fiel que são depositados na sala de milagres.<sup>4</sup>

A demanda da festa é caracterizada pelo fluxo de pessoas que buscam para além do culto, uma identificação com a imagem do Senhor dos Passos. Esse fato, somado ao despojamento

<sup>2</sup> Quarenta dias antes da Páscoa, a Igreja abre solenemente o tempo de penitência, chamado Quaresma, em preparação para a celebração da Páscoa. É a Quarta-feira de Cinzas.

<sup>3</sup> Abreviação latina de *ex-voto suscepto* ("o voto realizado"), o termo designa objetos artísticos-religiosos como pinturas, estatuetas e variadas peças doadas às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido.

<sup>4</sup> Denominada de Museu do Ex-voto.

material vivenciado por grande parte dos participantes, deve ser levado em conta na hora de elaborar o plano anual para a promoção da festa. São de suma importância, ações de acolhimento e sustento dos fiéis no período da comemoração. Além disso, fatores como hospitalidade, “bem receber”, solidariedade e camaradagem devem ser aspectos norteadores no acontecimento religioso.



Figura 1 - Procissão do Encontro  
Autor: Ivan Rêgo Aragão (2012)

Esse artigo busca expor aspectos do marketing religioso e hospitalidade no que diz respeito à divulgação, produção e infraestrutura para receber os visitantes que vão a Festa de Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão-Sergipe. Nesse contexto, o estudo se propôs, por meio da pesquisa de campo com aplicação de questionário, perceber como o devoto/fiel/penitente/promesseiro toma conhecimento, se desloca, alimenta e hospeda na festa. Através da coleta de informações junto a alguns dos atores sociais que promovem a celebração, o presente texto ainda constatou como é organizada a comemoração cristã.

Composta por uma equipe de seis pesquisadores foi aplicado 104 questionários semiestruturados dirigidos ao fiel-romeiro e visitante-turista. Na análise qualitativa das entrevistas constatou-se que a cada edição da festa existe uma preocupação conjunta por parte dos atores sociais da cidade em bem receber os devotos. Outro fato encontrado na pesquisa quantitativa é o grande número dos devotos que já conhecerem a Festa de Passos, não

necessitando promover uma ampla divulgação.

Durante o período em que a comemoração acontece, são estabelecidos locais temporários de pouso e descanso, alimentação e sustento espiritual influenciando diretamente na visão que os devotos têm sobre a cidade. Os resultados da pesquisa aplicada em campo mostraram que na tradição dos fiéis que vão à festa, encontra-se embutido o valor de imitação do sofrimento de um Cristo a caminho da crucificação.

### **Turismo e Marketing Religioso na Festa ao Nosso Senhor dos Passos**

Quando bem planejado visando à sustentabilidade ambiental, espiritual e humana, os eventos turísticos e as festas religiosas proporcionam o deslocamento de uma demanda específica. Nessa perspectiva, a atividade foi segmentada pelo Ministério do Turismo de acordo com a motivação e o perfil dos visitantes. A segmentação turística divide o público alvo em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes (VAZ, 2001).

Concomitante a esse fato, o Ministério do Turismo tem buscado incentivar a segmentação turística como forma de auxiliar o setor turístico objetivando o planejamento, a gestão e o mercado. Nesse contexto, o catolicismo brasileiro com suas festas, procissões e eventos de paróquia entra no segmento do turismo religioso onde são utilizadas estratégias e ações de marketing a fim de agregar valor a cristandade.

O catolicismo no Brasil vem perdendo gradativamente espaço para outras religiões como a protestante, newpetencostal, bem como a de matriz africana (BURITY, 1997), (FERNADES, 1982), (STEIL, 2001). Sabe-se que como tradição ressignificada imposta pelo ideal colonizador português, o país mantém vivos no seu cotidiano, os ritos católicos em espaços sagrados. Nesse contexto a religião católica tem buscado estreitar o diálogo entre o fiel e a sua instituição religiosa. Dentro dessa discussão, o marketing religioso como ferramenta de planejamento e promoção dos eventos religiosos, torna-se imprescindível para a manutenção do catolicismo como religião dominante em território brasileiro.

Quando se reflete sobre as ações de divulgação nas festas religiosas católicas de padroeiro, o planejamento para promoção e imagem da cidade receptiva e a utilização de

mecanismos de atração dos devotos e suas satisfações são tão significativas quanto à organização das mesmas. Nesse contexto, Dias (2003, p. 183) menciona que,

[...] de qualquer modo, há necessidade de se trabalhar com a imagem da cidade, e nesse sentido o planejamento é fundamental. As ações de marketing voltadas para o desenvolvimento de uma imagem favorável, que direcionam as atenções para determinada localidade, são o objetivo do marketing institucional.

Dentro dos níveis de abrangência do marketing estudado por Telles (2003), o nível local é voltado para a demanda de pessoas com programas preparados sob medida. O marketing local busca suprir as necessidades dos consumidores em razão da localidade (TELLES, 2003).

No objeto de análise do artigo, quatro *slogans* são constantemente difundidos pelo imaginário coletivo e encontram espaço na memória dos devotos/fieis/penitentes que prestigiam a festa: a cidade de São Cristóvão é a “Quarta Cidade mais Antiga do Brasil”,<sup>5</sup> “Berço de Sergipe” e “Patrimônio Cultural da Humanidade”,<sup>6</sup> que possui a “Segunda Maior Romaria do Nordeste Brasileiro no Período da Quaresma”.<sup>7</sup> Os citados *slogans* são constantemente trabalhados pela mídia local, assim como pelos partícipes da festa, reforçando a imagem positiva da cidade.

Para Neves e Abi-Sáber (2009, p. 17), “os slogans apresentam metáforas que são, na verdade, estratégias de comunicação, para gerar proximidade e desenvolver dispositivos que venha manifestar e gerar percepção”. Nesse âmbito, a Festa ao Nosso Senhor dos Passos como *locus* para o pagamento de promessa e penitência é espaço para a promoção da religião católica e invocação cristã, mas também de marcas e produtos de empresas privadas, governo municipal e estadual e organização católica.

Em se tratando de promover o catolicismo, o marketing religioso na Festa ao Nosso Senhor dos Passos é voltado para o enaltecimento da imagem cristã e relevância da doutrina católica. Como analisa Refkalefsky (2005, p. 7), o “marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, na medida em que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência

<sup>5</sup> Após Salvador, São Sebastião do Rio de Janeiro e João Pessoa (antiga Filipéia de Nossa Senhora da Neves), São Cristóvão é inaugurada em 1590 com *status* de cidade.

<sup>6</sup> No dia primeiro de agosto de 2010 a Praça São Francisco, localizada no centro antigo de São Cristóvão, recebeu da UNESCO, o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

<sup>7</sup> Informação compartilhada pelos depoentes na pesquisa de campo.

de práticas e doutrinas”. A força do marketing religioso está em assegurar à boa influencia da doutrina e trazer novos fiéis para o seu seio.

A que pensar nas ações de dádiva<sup>8</sup> em que pesa a reciprocidade. Nesse caso, o doar não se reveste necessariamente em esperar nada em troca, onde o que conta é a espontaneidade e o interesse pelo bem-estar do próximo. A hospitalidade, enquanto dimensão da dádiva encontra no exercício da religiosidade campo fértil para as ações que reforçam os valores do cristianismo, com destaque para a doação, repartição, distribuição e acolhimento.

### **Festa ao Nosso Senhor dos Passos: Hospitalidade, Acolhimento e Infraestrutura**

Pelas múltiplas motivações dos seus consumidores, a Festa ao Nosso Senhor de Passos não deve ser enquadrada somente em um único aspecto - como evento religioso, turístico ou cultural. O mais coerente é perceber que ela abarca diferentes visões dentro de um mesmo evento. Uma festa polissêmica e multicultural onde,

O sincretismo, assim visto, é muito mais que uma mera adequação ou assimilação passiva dos modelos dominantes, é antes disso um exercício de interferência na realidade objetiva dos fenômenos sócio-religiosos, tão dinâmicos e complexos e combatidos como a própria vida dos seus seguidores (BITTENCOURT JUNOR, 2007, p. 5).

Nos três dias que a celebração acontece, a cidade de São Cristóvão busca se estruturar para receber os milhares de fiéis visitantes vindos de várias partes do estado e do Brasil. Os moradores do centro antigo acolhem os visitantes com simpatia e acolhimento. Segundo Camargo (2008, p. 19), “é preciso entender, na hospitalidade substantiva, o fato social que se concretiza no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) e a ética implícita”. Essa hospitalidade tão presente durante os três dias de festa denota que o bem receber não deve ser apenas.

[...] com a qualidade nos serviços e conforto do turista, mas na sua satisfação voltada aos sentimentos e experiências deste turista. O ‘ser bem recebido’, será possível apenas com serviços de boa qualidade, que se tornam um diferencial a partir do momento que forem oferecidos aos turistas não apenas em um ser humano para atendê-los na sua

---

<sup>8</sup> Termo cunhado por Mauss (2008) nos seus estudos em comunidades tradicionais polinésias e norte-americanas. Marcel Mauss observou ações sociais de reciprocidade com o dar, receber e retribuir.

necessidade, mas em alguém preocupado com o seu bem-estar (DALPIAZ, R. C. C. et al, 2012, p. 9).

Para chegar à cidade, a grande maioria da amostra que preencheu o questionário (67%) utilizou o ônibus ou micro-ônibus. Outros 17% se deslocou até a cidade de carro próprio, 3% chegaram a pé e 13% utilizou outros meios de transporte. Os grupos que se deslocam de ônibus se utilizam de transporte público, financiados por políticos e/ou organizados pelas suas paróquias. Quanto aos outros tipos de transportes, apareceram o táxi (5%), *topi* (3%), moto (2%) e pau-de-arara,<sup>9</sup> combi, avião, todos com 1%.<sup>10</sup>

Como faz parte de toda festa/procissão de cunho penitencial e de pagamento de promessa, ficou constatado na amostra do público uma porcentagem de devotos que vieram a pé para a cidade. O acerto de contas com o Senhor dos Passos se inicia a partir do momento que o fiel se dirige andando ao local onde se encontra a imagem de devoção. “Caminhar a pé grandes distâncias, isoladamente, em grupos ou romarias, fazendo-o naturalmente ou carregando pedra na cabeça, cruz nas costas, ou crucifixo e vela, é uma forma bastante usual de ex-voto” (SANTOS, 2004, p. 26) na forma de trajeto.

Nesse tipo de motivação, já está incluso o sacrifício como forma penitencial em agradecimento ou súplica para alcançar uma recompensa. A própria formatação de viagem de romaria já se subentende que é “um caminhar muitas vezes penoso, doloroso até, em condições voluntariamente precárias, por isso demorado, mas cheio de encantos [...] até a concretização da apresentação e presença do peregrino a um “Santo” [...] (SANCHIS, 2006, p. 86).

Nos postes de luzes do perímetro espalhados pelas ruas do centro antigo, é instalado um serviço de alto-falantes com música sacra e locução modulada. Por meio do aparelho são divulgadas dicas para melhor se alimentar, ingerir comidas leves e beber líquidos devido ao calor e o sol forte.

São proclamados também avisos de última hora, modificações e orientações a respeito da programação da festa para quem está chegando à cidade, auxiliando os fiéis a se orientar sobre

<sup>9</sup> Transporte coletivo muito utilizado nas regiões do agreste e semiárido nordestino. Caminhão coberto com lona e com bancos de madeira para o transporte de pessoas

<sup>10</sup> Nesse caso específico, o pesquisado marcou duas alternativas. O mesmo veio de avião até Aracaju e da capital para São Cristóvão de carro.

as missas, ofícios, confissões e procissão<sup>11</sup>. Também são colocados nos postes e monumentos principais do centro histórico estandartes nas cores roxas. A Diretoria de Promoção Turística em parceria com a Secretaria de Cultura do município fica responsável pela decoração, planejamento no receptivo dos romeiros, acomodação, distribuição de água.<sup>12</sup>

A água é um elemento fundamental para os fiéis-romeiros, visto que no período da Festa de Passos, que sempre é realizada nos meses de fevereiro ou março (dependendo do início da quaresma), as temperaturas são altas por conta do verão. De acordo com a citada Diretora, durante a festa são colocados cinco pontos de água, espalhados pelo centro histórico com focos de distribuição de água na Igreja do Carmo, Matriz, Cristo e ruas do circuito da procissão.<sup>13</sup>

Os sinos da Igreja Matriz e da Igreja do Carmo auxiliam na orientação dos fiéis, pois o soar específico deles anunciam o início das missas e procissões. São instalados banheiros químicos em lugares estratégicos da parte alta da cidade e definidos espaços de apoio para os romeiros que não têm onde ficar: as conhecidas casas dos romeiros, também denominadas “Casas de Apoio”.

Duas escolas municipais funcionam provisoriamente como hospedagem durante a festa: a Escola Tia Dilma no centro antigo, e a Escola Municipal Gina Franco, na cidade baixa. Outra opção para o fiel-romeiro que vai à cidade durante a Festa ao Nosso Senhor dos Passos é o espaço Sagrada Família. O local foi construído nas dependências do Convento Carmelita, próximo ao jardim na qual irmã Dulce ainda adolescente rezava.<sup>14</sup> O portão de entrada é independente do ambiente interno do convento, já que é intenso o trânsito de pessoas. Com um salão amplo, esse espaço fica vinte e quatro horas aberto durante a festa.

Os frades da Ordem Carmelita dão toda a assistência ao público, acolhendo as pessoas e grupos que chegam cansados e sem hospedagem, sempre com um sorriso no rosto e uma palavra de fé e encorajamento. Além da missa campal que é promovida pela Arquidiocese de Aracaju no

<sup>11</sup> Este é um serviço essencial, visto que foi percebido *in loco*, que, muitas pessoas que vêm para a procissão são analfabetas ou semi-analfabetas

<sup>12</sup> Informação colhida em entrevista a Diretora de Promoção Turística na cidade de São Cristóvão.

<sup>13</sup> *Idem*.

<sup>14</sup> Maria Rita de Souza Brito Lopes era o nome de batismo da Beata Irmã Dulce. Ainda adolescente, fez noviciado na Escola das Irmãs da Imaculada Conceição, em 1933/1934, nessa época instalada no Convento de Nossa Senhora do Carmo, em São Cristóvão/Sergipe, recebendo o hábito da Congregação das Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição da Mãe de Deus. Fonte: Cicerone de São Cristóvão.

sábado à noite, os religiosos rezam, ouvem confissões e distribuem água benta engarrafadas em dezenas de garrafas *pets* aos devotos que entram a igreja.

A casa de apoio Sagrada Família se configura como o local onde o controle e a organização da Igreja são maiores. Essa é uma forma da Igreja Canônica estar próxima dos seus fiéis, orientando as pessoas sobre sacramentos e a importância dos ritos católicos. Na análise de Rosendhal (1996), é nesse controle de pessoas e coisas, que, muitas vezes, a religião se estrutura criando os seus territórios. É uma relação de troca que não envolve diretamente aspectos financeiros, mas,

[...] trocas sociais que consistem essencialmente na satisfação de necessidades religiosas e espirituais, nos benefícios sociais e psicológicos e em serviços recebidos. A organização religiosa recebe em troca a satisfação em concretizar a missão, a satisfação na ajuda dos fiéis, o aumento do número de fiéis, a geração de retornos e atração de recursos (ABREU, 2004, p. 6).

Cabe aqui demonstrar o resultado sobre meio de hospedagem utilizado pelas pessoas. Foi inquirido à amostra pesquisada dos devotos em qual tipo de hospedagem é utilizada para descansar ou dormir durante a festa. Mais da metade da amostra (55%) não utilizou nenhum.<sup>15</sup> Em seguida, aparecem as outras três respostas de maior índice, respectivamente: o espaço oferecido na casa do romeiro, incluindo banho e lanche (27%), alojamentos das escolas públicas (12%) e pernoite em casa de parente/amigo (5%).<sup>16</sup>

Faz parte da dinâmica da festa ao Nosso Senhor dos Passos evitar para gastos demasiados. Além disso, se constatou no resultado da pesquisa de campo poucos recursos financeiros dos devotos que se dirigem à festa. Mesmo que alguém queira pernoitar na cidade utilizando um equipamento de hospedagem, o município não possui pousada ou hotel no perímetro do centro antigo.

Além da hospedagem, foi questionado junto ao grupo pesquisado onde seriam feitas as refeições no período de estadia na cidade. Para se entender a dinâmica da alimentação na festa, é importante demonstrar os quatro maiores índices da amostra. Dentro desses valores, 31% dos questionados fazem sua própria comida, reforçando o caráter solidário na repartição alimentar e

<sup>15</sup> Houve repostas abertas de questionados que expuseram a seguinte fala: “Se não consegui um lugar na casa do romeiro, passo a noite na praça”.

<sup>16</sup> A porcentagem que aparece no convento carmelita (1%) diz respeito ao preenchimento do questionário por um frade carmelita que se deslocou de Recife.

na camaradagem de ações grupais. O aspecto da solidariedade foi estudado por Fernandes (1982) na romaria do Bom Jesus em Pirapora-SP, reforçando o caráter da camaradagem nas festas religiosas.

A cozinha das escolas/alojamentos é comunitária, como também na casa de apoio. A diferença é que nos educandários o próprio devoto é quem traz os ingredientes ou os compra na cidade para fazer a sua refeição, contribuindo assim para amenizar os gastos. Na casa de apoio Sagrada Família, a comida é feita por uma equipe de voluntários leigos de São Cristóvão e de outras cidades. O alimento nesse espaço chega pronto às mãos do romeiro. Sopas, caldos, pães com manteiga e queijo e sucos são oferecidos no local, sendo a única forma de alimentação para alguns (Figuras 2 e 3). Na contemporaneidade os preceitos da dádiva e hospitalidade encontram também na religiosidade uma de suas dimensões (CAMARGO; BUENO, 2011). Como exercício da religiosidade, a comida é oferecida aos romeiros em frente às residências, dos monumentos históricos.



Figuras 2 e 3 – Alimentos distribuídos durante a Festa do Senhor dos Passos  
Autora: Rosana Eduardo (2011)

O fator da alimentação é um dos quesitos para o devoto relacionar aos parâmetros positivos ou negativos na organização da festa em São Cristóvão. Aproximadamente 48% dos frequentadores da solenidade de Pasos avaliou a celebração como “boa”, por ser bem organizada. Para 30%, a festa foi muito boa, 12% avaliou como ótima e 4% não declarou nada sobre o assunto. Para 3% ela foi “maravilhosa/espetacular/impecável”, no índice negativo apenas 1% da amostra percebeu a festa como desorganizada.

Na lógica do fiel-romeiro que vai à cidade durante a Festa de Passos, a boa organização tem uma relação direta com a oferta de alimento. Embora não seja difícil aparecer pessoas prontas para jejuar ou consumir o mínimo possível durante a solenidade, nas justificativas dos questionários ficou demonstrado de forma relevante (81%), que a organização do evento ao oferecer alimentação e água, supre as necessidades básicas do fiel-romeiro. Essa justificativa aparece em destaque, na medida em que os participantes da festa são pessoas simples que vêm de regiões rurais do estado, chegando ao local com fome e sede sob sol e calor da estrada.

### **Festa ao Nosso Senhor dos Passos: Parcerias Públicas e Privadas**

No tocante às parcerias públicas e privadas, a diretora de Promoção Turística informa que os maiores parceiros são do setor público, como o Iphan, Governo estadual e Prefeitura local. Segundo a interlocutora, também são realizadas parcerias com entidade de direito privado como o SEBRAE e empresas privadas da cidade, como a de água mineral Leve, União Engenharia e com a Paróquia de São Cristóvão.

Os banheiros químicos, serviço de autofalante, decoração das ruas e fachadas dos prédios públicos, serviço de limpeza das ruas, pontos de águas em diversos locais do centro antigo, palanque, caixas de som são de responsabilidade da prefeitura, informa o Pároco. Ainda segundo o religioso, [...] “um mês antes de a festa acontecer a Paróquia faz uma reunião de rotina buscando conseguir padres voluntários para ajudar nas missas das várias igrejas do centro antigo, bem como nas confissões”. As pessoas da comunidade e as pastorais também contribuem na doação de alimentos para a preparação das sopas, pães com manteiga, sucos, mingau, arroz doce e café.

Vários locais e tipos de alimentos são disponibilizados para quem se encontra na Festa de Passos, seja na parte alta da cidade, onde se encontra a padaria colonial, nos restaurantes do Lealdo e do Píer situados à Ladeira do Porto da Banca, que servem peixes, carnes e frangos, na Casa da Queijada, com os seus doces tradicionais, como a queijadinha,<sup>17</sup> a cocada de forno, biscoitos de goma e licores de frutas da terra e nas dependências do Lar Imaculada Conceição, que em Passos funciona como lanchonete com o seu pastel de forno, sorvetes, refrigerante, água

---

<sup>17</sup> Originalmente feita com queijo, às queijadinhas foram trazidas pelos portugueses que aqui vieram para São Cristóvão e adaptaram a receita com o coco, material abundante no litoral do Nordeste do Brasil.

e os não menos tradicionais “briceletes”.<sup>18</sup> Além disso, há inúmeros comerciantes informais que montam suas barracas e *traillers* para venda de sanduíches, cachorros-quentes, refrigerantes, refrescos e os vendedores de pipocas, algodões doce, picolés, águas minerais e pirulitos coloridos.

As outras duas respostas relacionadas à boa organização da festa vista pelo fiel-devoto são: “atenção da prefeitura” e “cidade limpa e bela”. Com 9% e 10%, respectivamente, dizem respeito à percepção da população que vem à festa e à administração da cidade atrelada à organização do evento. Porém, poucos romeiros tiveram experiências negativas, o que não formou uma amostra relevante. Estes reclamaram da poucos locais para para banho.

Sobre a divulgação do evento, os romeiros responderam que o principal meio de propaganda vem por parte da família (41%), comprovando a tradição familiar da Festa de Passos. O índice 31 % das respostas confirma o valor da amizade e camaradagem, já estudada por Fernandes (1982). Na estimativa sãocristovense também aparecem outros meios de divulgação, com 16%. Um número expressivo de pessoas que preencheu o questionário justificou a resposta por “não mais precisar de divulgação, por já saber a data da festa”. Duas turistas procedentes de Petrópolis salientaram que ficaram sabendo da Festa de Passos no trajeto de taxi Aracaju - São Cristóvão.

A televisão e o rádio ficaram em quarto e quinto lugares, respectivamente, mostrando que, embora sejam veículos de massa, a festa de Passos é pouco divulgada por esses meios (6%) e (4%). Por fim, com índices inexpressivos, de 1%, aparecem a internet, por meio do site da prefeitura, das mídias impressa e televisiva, pastoral Nossa Senhora da Vitória e os principais jornais e revistas de circulação estadual.

Essa constatação confirma o perfil das pessoas que não têm acesso aos meios tecnológicos em seus locais de origem e que existe um grande numero de devotos que são analfabetos ou semi-analfabetos. Outro fator indicativo no extrato das respostas que cabe uma maior investigação diz respeito a mínima divulgação pelos meios de divulgação textual, constatando que esse tipo de anuncio não é eficaz, por requerer leitura.

---

<sup>18</sup> Tradicionais biscoitos grandes e quadrados feitos pela Congregação das Irmãs Missionárias Lar Imaculada Conceição. Possuem várias capas e são elaborados com suco de laranja e raspas de limão.

Sobre o aspecto da produção de folheteria (cartazes, convites e *folders*) com a programação (Figuras 4, 5 e 6), a própria prefeitura se encarrega de fazer esse material e o gabinete do prefeito já manda os convites para as autoridades.

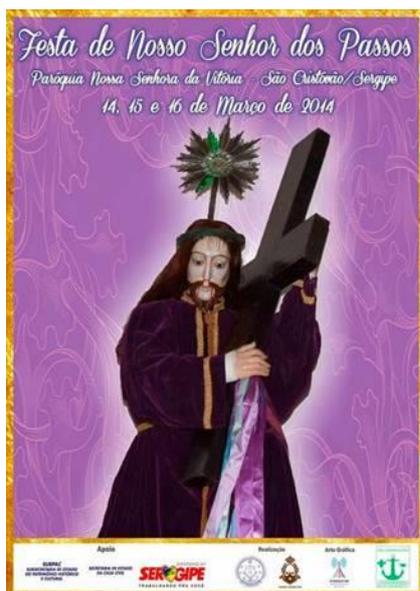


Figura 4 – Cartaz da Festa de Nosso Senhor dos Passos  
Fonte: <http://www.clicksergipe.com.br>



Figuras 5 e 6 - Frente/Verso do Folder da Programação  
Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo de São Cristóvão (2012)

A Secretaria da Cultura e do Turismo fica encarregada de prestar serviço de informação sobre a importância da relação do patrimônio material e imaterial, para que o turista, o operador, o agente de viagem, consiga ver essa relação.

Quanto às melhorias na infraestrutura e receptivo da Festa de Passos, foram solicitadas à amostra dos romeiros sugestões quanto à infraestrutura. Metade do grupo (50%) não possui nenhuma opinião a respeito desse tema. Constatou-se em campo que grande parte não soube responder ou não quis fazer críticas quanto a organização, se abstendo de responder essa questão. Porém, 22% confessou estar satisfeitos com a infraestrutura oferecida, 14% sugeriu a instalação de uma maior quantidade de banheiros químicos, já que existe uma grande quantidade de devotos para o número de banheiros instalados. Outros 7% sugeriu mais espaços para banho, em virtude do calor nos dois dias da festa.

Uma pequena parte solicitou mais horários no transporte público na linha Aracaju-São Cristóvão no período da festa (3%), visto que pela grande demanda o transporte coletivo sempre vem lotado. Alguns romeiros sugeriram a instalação de alberges e pousadas (2%) e a proibição na venda de bebidas alcoólicas próximo aos espaços sagrados (2%).

Quando questionados sobre qual imagem relacionada à festa ficará em sua memória, 34% da amostra citou a fé e devoção das pessoas. Para 29%, a imagem do Senhor dos Passos é que marcará seu ano. As procissões, sejam a do sábado ou do domingo aparecem com 18%. As ações de sacrifício e penitência praticadas pelos romeiros aparecem com 8%, seguidas da imagem de Nossa Senhora (6%)<sup>19</sup> e de uma imagem positiva da festa (5%). A imagem da cidade está diretamente vinculada à Festa ao Nosso Senhor dos Passos no período em que ela se realiza. Para Kotler (1994, p. 151), “[...] as imagens de um local apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local”.

As respostas anteriores evidenciam os principais aspectos que povoam a memória dos romeiros sobre a imagem da festa, devotos que não vivem na cidade, mas que, anualmente, se deslocam ao local onde se realiza a celebração. Sendo assim, os significados e percepções

---

<sup>19</sup> Durante o trabalho de campo se constatou que, além de Nossa Senhora das Dores, os romeiros também se dirigem à imagem como sendo Nossa Senhora das Graças, da Soledade e Aparecida, mostrando uma confusão na invocação e na iconografia mariana por parte deles.

coletivas suplantam os individuais, mostrando que “a memória não é só um fenômeno de interiorização individual, ela é, também sobretudo, uma construção social e um fenômeno coletivo” (SILVA, 2002, p. 427).

Contraopondo a memória individual, em seus estudos, Halbwachs (1877-1945) discutiu que a reconstrução do passado através da memória perpassa pelas recordações que são comuns a um grupo que vivencia os mesmos fatos, a exemplo de uma viagem em grupo. A partir da vivência grupal, a memória dos acontecimentos da viagem se faz presente tanto na mente do “eu” sujeito individual como na do “outro” enquanto coletividade, compartilhados através das mesmas experiências (HALBWACHS, 2004). Essa conclusão mencionada pelo autor francês sobre memória se enquadra no fenômeno centenário da Celebração de Passos como lugar de memória de diversos atores sociais que participam festa.

Como festa centenária religiosa polissêmica, a Festa ao Nosso Senhor dos Passos é um fenômeno social, cultural, histórico e turístico. E no contexto da festa, “toda religião tem uma história, ou seja, uma memória religiosa feita de tradições que remontam a acontecimentos distantes, frequentemente no passado, e que ocorrem em lugares determinados” (ROSENDHAL, 1996, p. 35). O fator que envolve a memória da Festa ao Nosso Senhor dos Passos é algo significativo, na medida em que é a partir dela que se perpetuam mitos, tradições práticas, ritos que formatam e dão identidade à celebração em São Cristóvão.

### **Considerações Finais**

Dentro da Festa ao Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão-Sergipe as ações de marketing que antecedem a data do acontecimento religioso envolvem um grande número de pessoas. Nas etapas de preparação, realização e avaliação da romaria são-cristovense, governo estadual, prefeitura, empresas privadas e organismos religiosos trabalham para a divulgação, produção, bem como a infraestrutura para receber bem os visitantes que vão ao evento. A hospitalidade, a solidariedade e a camaradagem entram no contexto das ações “de bem receber”, influenciando na imagem e na memória dos devotos, fiéis e penitentes que vão à cidade anualmente.

De forma mais abrangente, os eventos, festas e procissões religiosas realizados dentro do perímetro da cidade são momentos propícios para consolidar um local como receptor de um

determinado perfil de visitantes. As comemorações religiosas católicas tornam-se momentos ápices para reforçar a imagem da cidade através de uma marca que a identifica. As ações conjuntas de marketing entre poder público, iniciativa privada e organizações religiosas acabam por consolidar a cidade como destino/atrativo para ser consumido baseado em qualidades vivenciadas por sua demanda.

Durante a Festa ao Nosso Senhor dos Passos se constatou que são estabelecidos locais temporários de pouso e descanso, alimentação e sustento espiritual, influenciando diretamente na visão de acolhimento que os devotos têm sobre a cidade. O devoto já conhece a Festa de Passos, não necessitando de ampla divulgação. Dentro da tradição dos fiéis que vão à festa, é recorrente por parte dos mesmos o ideal de imitação do sofrimento de um Cristo a caminho da crucificação.

### **Referencial Bibliográfico**

ABREU, Maria Madalena. **O uso do marketing nas organizações religiosas**. Beira: Universidade de Beira Interior, 2004.

BITTENCOURT JÚNIOR, Antônio. Penitentes do Senhor dos Passos, identidade e diversidade na religiosidade popular. In: **Encontro Nacional de História das Religiões / ANPUH**, Maringá, 2007. p. 1-9.

BURITY, Joanildo A. Cultura e identidade no campo religioso. In: **Revista de Estudos Sociedade Agricultura**. nº 9, 1997. p. 137-168.

DALPIAZ, R. C. C.; et. al. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <[http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/hospitalidade-e-bemreceber.pdf](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bemreceber.pdf)>. Acesso em: nov. 2014.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. In: **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, jul.- dez. 2008. p. 15-51.

CAMARGO, Renata S. S; BUENO, Marielys S. Dádiva e hospitalidade na Bíblia. In: **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VIII, n. 2, jul.-dez. 2011. p. 52-70.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, Rubem César. **Os cavaleiros do Bom Jesus**: uma introdução as religiões populares. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HALBWACHS, Maurice. **La memoria colectiva**. Trad. de Inés Sancho-Arroyo. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004

KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Macron, 1994.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: edições 70, 2008.

NEVES, Wagner Silva; ABI-SÁBER, Ângela. A linguagem e o marketing como estabelecadores de práticas de consumo. In: **Curso de Especialização “Latu Sensu” em Marketing e Comunicação**. UNI-BH, 2009.

REFKALEFSKY, Eduardo. Comunicação e marketing religioso: definições conceituais. In: **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-15.

ROSENDAHL, Zeny. **Espaço e religião**: uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: Eduerj, 1996.

SANCHIS, Pierre. Peregrinação e romaria: um lugar para o turismo religioso. In: **Revista Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 8, n. 8, 2006, p. 85-97.

SANTOS, José Nascimento dos. **Museu do ex-voto de São Cristóvão**: análise da exposição de longa duração. Monografia (Licenciatura em História). DHI, CECH, UFS. São Cristóvão, 2004.

SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração” / Comemoração: as utilizações sociais da memória. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, nº 44, 2002, p. 425-438.

STEIL, Carlos Alberto. Catolicismo e cultura. In: VALLA, V. V. (Org). **Religião e cultura popular**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001, p. 9-40.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

**Artigo recebido em:** 21/07/2017

**Avaliado em:** 25/10/2017

**Aprovado em:** 17/11/2017