

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VICTOR BEZERRA

**O MARKETING RELIGIOSO COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO
COMERCIAL DE UMA CIDADE: UM ESTUDO REALIZADO SOBRE A
“MARCA” PADRE CÍCERO**

**Juazeiro do Norte-CE
2018**

JOÃO VICTOR BEZERRA

**O MARKETING RELIGIOSO COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO
COMERCIAL DE UMA CIDADE: UM ESTUDO REALIZADO SOBRE A
“MARCA” PADRE CÍCERO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Diego Artur de Souza Bezerra

**Juazeiro do Norte-CE
2018**

**O MARKETING RELIGIOSO COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO
COMERCIAL DE UMA CIDADE: UM ESTUDO REALIZADO SOBRE A
“MARCA” PADRE CÍCERO**

**Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de
Conclusão de Curso do João Victor Bezerra.**

Data da Apresentação ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Orientador (Titulação e nome completo)

Membro: (Titulação e nome completo/ sigla da instituição)

Membro: (Titulação e nome completo/ sigla da instituição)

**Juazeiro do Norte-CE
2018**

O MARKETING RELIGIOSO COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO COMERCIAL DE UMA CIDADE: UM ESTUDO REALIZADO SOBRE A “MARCA” PADRE CÍCERO

João Victor Bezerra¹
Diego Artur de Souza Bezerra²

RESUMO

O constante desenvolvimento urbano da cidade de Juazeiro do Norte (Ceará) tem colocado a cidade em posição de destaque nos cenários estadual e nacional. Muito disso se deve ao grande volume turístico resultante do marketing religioso em torno da figura do Padre Cícero. Com isso, o objetivo geral deste estudo consistiu em analisar se a marca Padre Cícero influencia no aspecto de compras dos moradores de Juazeiro do Norte-CE. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: pesquisar bibliograficamente a evolução da região nas áreas comerciais; verificar o que o uso da marca Padre Cícero possibilita aos comerciantes; conceituar o Marketing Religioso; compreender as razões da marca Padre Cícero ter tanta influência; e responder como a região se desenvolveu de maneira mais próspera que as vizinhas. A metodologia empregada no estudo o caracteriza como qualitativa, descritiva e de campo. Foi realizada a aplicação de questionários com 263 homens e mulheres maiores de 18 anos residentes na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Destes 263, 200 se identificaram como católicos e 63 não. Os resultados evidenciaram as percepções do grupo estudado acerca do marketing religioso, da infraestrutura da cidade, das influências do turismo religioso no desenvolvimento urbano e da força do nome Padre Cícero no cotidiano da população. Dessa forma, a imagem de Padre Cícero tem se fortalecido por meio das inovações na oferta de produtos e serviços religiosos e não religiosos que ficam à disposição do público, principalmente devido à inserção das práticas de marketing religioso no município.

Palavras-Chave: Marketing. Padre Cicero. Conceitos. Marketing religioso.

¹Aluno do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO). victorbezera.vb@gmail.com

²Professor Especialista orientador do trabalho de conclusão de curso de Administração. diego@leaosampaio.edu.br

THE RELIGIOUS MARKETING AS A FACTOR OF COMMERCIAL TRANSFORMATION OF A CITY: A STUDY REALIZED ABOUT THE PRIEST CÍCERO BRAND

ABSTRACT

The constant urban development of the city of Juazeiro do Norte (Ceará) has placed the city in a prominent position in the state and national scenarios. Much of this is due to the great volume of tourism resulting from religious marketing around the figure of Father Cicero. Thus, the general objective of this study was to analyze whether the Padre Cícero brand influences the purchasing aspect of the residents of Juazeiro do Norte-CE. In order to achieve this, the following specific objectives were established: bibliographically researching the evolution of the region in the commercial areas; to verify what the use of the brand Cicero makes possible to the merchants; conceptualize Religious Marketing; understand the reasons of the brand Father Cicero have so much influence; and to answer as the region developed more prosperously than the neighbors. The methodology used in the study characterizes it as qualitative, descriptive and field. A questionnaire was applied with 263 men and women over 18 years of age living in the city of Juazeiro do Norte-CE. Of these 263, 200 identified themselves as Catholics and 63 did not. The results evidenced the group's perceptions about religious marketing, the city's infrastructure, the influence of religious tourism on urban development and the strength of the name of Father Cícero in the daily life of the population. In this way, the image of Padre Cícero has been strengthened through innovations in the supply of religious and non-religious products and services that are available to the public, mainly due to the insertion of religious marketing practices in the municipality.

Keywords: Marketing. Priest Cicero. Concepts. Religious marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Perfil de Gênero dos entrevistados

Figura 02: Distribuição dos participantes quanto à renda

Figura 03: Palavra que vem a mente quando se fala em Juazeiro do Norte

Figura 04: Marketing Religioso

Figura 05: O nome do Padre Cícero lhe chama atenção em um produto?

Figura 06: Percepção sobre a infraestrutura da cidade para visita de turistas

Figura 07: O turismo religioso contribui para o crescimento da cidade?

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Juazeiro do Norte – Ceará tem apresentado um grande desenvolvimento tanto no cenário estadual como nacional. Grande parcela disso está associada à figura do Padre Cícero, homem considerado santo por uma multidão de pessoas, atraindo todos os anos milhares de fieis para a cidade de Juazeiro do Norte-CE.

O volume turístico da cidade se dá por um Marketing Religioso que é repassado através de um dos canais “boca a boca” e tem sido uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento da cidade. Grande parte dos comerciantes usa da imagem do possível santo para alavancar suas vendas diante visitantes e simpatizantes do padre.

Outro fato diz respeito à quantidade de empresas que utilizam a “marca” em seus empreendimentos. Fazem uso do nome e da própria imagem do Padre Cícero na divulgação de seus estabelecimentos, buscando atrair a atenção dos clientes. Dessa forma, percebe-se o Marketing Religioso tem grande papel no desenvolvimento da cidade, configurando assim um item relevante a ser estudado.

Assim, buscou-se identificar como o uso do Marketing Religioso e as suas ferramentas proporcionam o desenvolvimento da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Após isso foi feito o um levantamento sobre como o uso dessa ferramenta de Marketing se torna fator de alavanca da cidade. Para tanto, utilizou-se como objetivo geral analisar se a marca Padre Cícero influencia no aspecto de compras dos moradores da cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Como objetivos específicos: pesquisar bibliograficamente a evolução da região nas áreas comerciais; verificar o que o uso da marca Padre Cícero possibilita aos comerciantes; conceituar o Marketing Religioso; compreender as razões da marca Padre Cícero ter tanta influência; e responder como a região se desenvolveu de maneira mais próspera que as vizinhas.

O que se percebe nos últimos anos, é que embora se apresentem como temas totalmente antagônicos, a relação entre religião x marketing tem se tornado cada vez mais próxima. Ao avaliar as práticas de marketing dentro das doutrinas religiosas procura-se compreender o que e como as mesmas influenciam nos hábitos de consumo, ou seja, o que essas fazem para gerar público (fiéis).

Com isso o presente trabalho mostra a necessidade de buscar compreender como o Marketing religioso impulsionou o desenvolvimento urbano da Cidade de Juazeiro do Norte-CE colocando a região metropolitana do Cariri em posição de destaque no cenário econômico do estado. Todos os anos, milhares de pessoas prestigiam as romarias e efetuam compras movimentando o setor do comércio e outros, que por sua vez decidem instalar seus negócios aqui por acreditarem que a parte sul cearense é uma área próspera e de grande atrativo para vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONCEITOS DE *MARKETING*

O uso do *marketing* vai muito além de propagandas para a venda de um produto. Essa ferramenta é de grande importância para toda e qualquer empresa, pois ela garante a boa imagem da organização almejando a volta dos clientes antigos e buscando atrair novos compradores. Ações de marketing precisam de toda uma preparação de pessoas qualificadas para que seja atingida a satisfação do consumidor.

O termo *marketing* significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca (LAS CASAS, 2012).

Já de acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing*, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Na perspectiva gerencial, pode-se entendê-lo como a arte de vender produtos.

O *marketing* é um elemento gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual é regulada a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais (ROCHA; CHRISTENSEN 1999).

Para Pinheiro e Gullo (2011, p.19) o “marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um

vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

Esta pesquisa procura estabelecer relações com a teoria das ciências da religião do autor norte-americano Philip Kotler, considerado o papa do *Marketing*. O quadro abaixo apresenta uma organização sintética a partir das teorias de Kotler e Armstrong (2007).

QUADRO 01 — Conceitos e definições de marketing

CONCEITOS DE MARKETING	DEFINIÇÕES
Necessidade	É um estado de privação de alguma satisfação básica.
Desejos	São carências por satisfações aprendidas no ambiente.
Demandas	São desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.
Produto (bem ou serviço)	É algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Idealmente, deve ser composto por um conjunto de valores que satisfaçam as expectativas de benefício dos consumidores.
Valor	É tudo que possa ser percebido como benefício em relação a um produto ou serviço. Pode ser representado pela satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.
Troca	É o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contra partida.
Transação	É uma troca de valores entre duas ou mais partes.
Relacionamento	A prática de construir relações satisfatórias em longo prazo, conviver e comunicar-se com os diferentes públicos com os quais a empresa atua.
Rede	É formada pela empresa e todos os interessados que a apoiam, os chamados stakeholders, que são: os consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.
Mercado	É o conjunto de todos os consumidores potenciais que compartilhem de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Empresa	É uma organização que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores.
Consumidor	É alguém potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores.

Fonte: quadro adaptado a partir das teorias de Kotler e Armstrong (2007).

Assim, a análise dos conceitos de marketing permite identificar os padrões de comportamento essencial para uma eficaz segmentação de mercado, posicionamento de produto e serviço, e elaboração de estratégias respaldadas pelo conhecimento do mercado alvo.

2.2. MARKETING RELIGIOSO

Diante do crescimento religioso são desenvolvidas várias ferramentas para atrair fiéis devotos. Embora o Brasil seja um estado laico (BRASIL, 1988), é possível encontrar em diversas cidades diversos elementos referentes às religiões específicas. No caso de Juazeiro do Norte-CE, consta a estátua do Padre Cícero, que ainda não é considerado santo pela igreja, mas possui inúmeros adoradores em todo o país.

O termo *marketing* religioso é compreendido pelo *marketing* social, definido por Kotler e Zaltman (1971, p. 5) como “o projeto de implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num público alvo”.

A força do marketing religioso está em assegurar à boa influência da doutrina e trazer novos fiéis para o culto. De acordo com 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 de práticas e doutrinas.

2.2.1 O que é marketing religioso?

Ao analisar as teorias de Kotler e Keller (2006), pode-se entender o marketing religioso como um campo do marketing social responsável pelas estratégias mercadológicas de satisfação de necessidades e troca de valores

em organizações religiosas para angariar, reter e fidelizar pessoas que anseiam pelo equilíbrio espiritual.

O marketing religioso é usado para divulgação de determinados produtos, conversão de membros para a igreja ou outras aplicações. Para tanto, se utiliza de vários meios de comunicação. A mídia falada e escrita, praças públicas, templos religiosos e seus próprios representantes como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso (KOTLER, 2000).

Escrever sobre marketing religioso suscita questionamentos acerca da Teologia (área do conhecimento que trata de questões das realidades, pensamentos e discursos a respeito de Deus). Tenta-se entender o meio pelo qual, a divindade se revela ou comunica ao homem a verdade referente a si mesmo em relação com suas criaturas. Dentro da análise destes fenômenos, Kotler (1995) afirma que um cliente nunca compra um produto, seja ele tangível ou intangível, o cliente compra, de fato a satisfação de um desejo.

O marketing religioso ganhou notoriedade com o surgimento do marketing social objetivando praticar a disseminação de uma crença. O desenvolvimento qualitativo das organizações religiosas em uma relação de troca voluntária com seus membros, havendo crescimento na eficiência de suas missões propostas (KOTLER, 2000).

Seu conceito está consolidado de uma forma mal interpretada ou pouco apreciada, uma vez que o próprio marketing é visto pela opinião pública em geral como apenas promoção e vendas. Logo, criaram-se preconceitos e desvalorização. Num ambiente religioso deveria predominar a necessidade espiritual dos que servem e não os produtos, ideias prévias ou opções particulares de quem entrega o serviço. Todavia, com o advento da Teologia da Prosperidade em meados da década de 1970, os posicionamentos mudaram (ROMEIRO, 1999).

2.3. MARCA

Marca pode ser um nome, um termo, um símbolo, sinal, desenho ou a combinação de todos esses elementos, identificando o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Tavares (1998, p. 2),

“marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante”.

Os elementos da marca devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos. Sendo memoráveis ou significativos podem também aliviar o ônus das comunicações de marketing cujo objetivo é estimular a conscientização e vincular associações à marca (KOTLER; KELLER, 2006).

As marcas servem como pontes entre as pessoas, são elementos que potencialmente irão agregar valor as coisas, a um produto ou a uma empresa. Para que a empresa possa ter qualquer direito de usufruir da sua marca ela deve registrá-la junto ao INPI (Instituto Nacional do Patrimônio Industrial).

O INPI é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, responsável por registros de marcas, concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, e por registros de programas de computador, desenho industrial e indicações geográficas, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º9.279/96) e a Lei de Software (Lei n.º. 9.609/98). Criado no dia 11 de dezembro de 1970, pela Lei n.º.

Sem o registro da marca a empresa não poderá usufruir de seus benefícios, pois para qualquer efeito a marca não existe, então se outra empresa fizer uso da marca, esta não poderá cobrar direitos autorais, ou indenização, por exemplo. Uma empresa sem marca, praticamente está fora do mercado, pois não possui a sua identidade o seu maior patrimônio.

2.4. A FIGURA DO PADRE CÍCERO OU PADIM CIÇO: SUA HISTÓRIA E SEU TEMPO

Nascido no Crato no dia 24 de março de 1844, Cicero Romão Batista foi ordenado padre no dia 30 de novembro de 1870. Após isso se tornou professor de latim no Colégio Padre Ibiapina enquanto aguardava que fosse cedida alguma paróquia para que ele pudesse administrar (WALKER,1999).

Já no ano de 1871, o Padre foi convidado para visitar a vila Tabuleiro Grande até então integrada a sua cidade de origem e que posteriormente viria

se tornar o município de Juazeiro do Norte-CE. A então visita tinha como o objetivo a realização da missa do galo, mas ao conhecer o lugar, Padre Cicero ficou encantado com o vilarejo e seus habitantes. Então no dia 11 de abril de 1872, ele retornou ao local afirmando que teve uma visão onde Jesus Cristo junto aos 12 apóstolos o mostrou uma imagem com vários retirantes e o passou a missão que ele teria que tomar conta deles (WALKER, 1999).

No dia 1º de março de 1889 durante a realização de uma missa, ocorreu um fenômeno que chamou a atenção de todos, durante a entrega da hóstia para a Beata Maria de Araújo o alimento se transformou em sangue Fenômeno que voltaria a ocorrer diversas vezes durante cerca de dois anos. (WALKER, 1999)

A notícia logo se espalhou e ficou conhecida como o milagre de Juazeiro, mas para a diocese esse fenômeno não foi visto com bons olhos. Após duas investigações o então bispo Dom Joaquim José suspendeu as ordens sacerdotais do padre afirmando que o ocorrido não se tratava de um milagre e sim uma tentativa de enganar as pessoas (WALKER, 1999).

Como sabemos, Padre Cícero era uma figura bastante controversa em razão do seu trânsito livre entre as diferentes classes sociais. Era visto por uns como sendo o “padinho”, uma figura carismática que costumava chamar os romeiros e os habitantes da cidade de Juazeiro do Norte-CE de “amiguinhos”, homem de gestos simples que se fez santo. Já outros o veem como uma figura estritamente política, com atitudes e alianças que o caracterizariam como um Coronel, ligado às oligarquias fundiárias do Estado do Ceará.

Segundo Araújo (2005), Padre Cícero foi um grande fomentador e incentivador da formação do núcleo rural da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Segundo esta autora, para que se possa compreender melhor a ocupação do espaço de Juazeiro se faz necessário entender à ação política, social e econômica do Padre Cícero sobre a cidade, já que o sacerdote contribuiu de maneira significativa para a sua formação e expansão. Juazeiro cresceu e, assim como a região do Cariri inteira, ganhou uma nova vitalidade.

Juazeiro do Norte-CE, antiga Tabuleiro Grande, era um vilarejo modesto. Possuía apenas duas ruas, uma escola, 32 prédios simples e uma pequena capela que anos mais tarde seria palco de um milagre. Evidencia-se como o processo de concentração fundiária no Brasil possui raízes históricas e com poder excludente sobre aqueles que não detêm propriedade ou posse de terra

obrigando-os a migrar ou a se sujeitar ao processo de proletarização no campo e ao rompimento das relações culturais camponesas. Há menos de 100 anos, o local que no passado era apenas uma fazenda, emancipou-se para se tornar um município inteiro.

Segundo Della Cava (1985), não estava entre os planos de aquele jovem sacerdote fixar residência em Crato-CE, sua cidade natal, muito menos naquele minúsculo povoado. Seu plano era o de retornar para a capital da província para lecionar no seminário, onde havia se formado dois anos antes. Porém, conforme revelaria tempos depois, um processo místico o fez mudar seus planos e fixar morada naquele lugar: um sonho! Esse sonho é narrado por Della Cava da seguinte forma:

Aí, no quarto contíguo à sala de aulas, caiu no sono e a visão fatal se revelou: 13 homens com vestes bíblicas entraram na escola e sentaram-se em volta da mesa do professor, numa disposição que lembrava a Última Ceia, de Leonardo da Vinci. O Padre sonhou, então, que acordava e levantava-se para espiar os visitantes sagrados, sem que estes o vissem. Nesse momento, os 12 apóstolos viraram-se para olhar o mestre. [...]. No momento em que o Cristo imaginário levantava-se para dirigir a palavra a seus apóstolos, um bando de camponeses miseráveis entrou de repente na escola. Carregando seus parcos pertences em pequenas trouxas sobre os ombros, estavam os homens e as mulheres vestidos de farrapos, e as crianças nem isso tinham. Davam a impressão de virem de muito longe, de todos os recantos dos sertões nordestinos. Cristo, então, virou-se para eles e falou, lamentando a ruindade do mundo e as inúmeras ofensas da humanidade ao Sacratíssimo Coração. Prometeu fazer um último esforço 'para salvar o mundo', mas, caso os homens não se arrependessem depressa, Ele poria fim ao mundo que Ele mesmo havia criado. Naquele momento, Ele apontou para os pobres e voltando-se, inesperadamente, para o jovem sacerdote estarrecido, ordenou: 'E você, Padre Cícero, tome conta deles'. (1973, p. 26. Grifos meus).

A descrição do estado no qual se apresentavam os camponeses assemelha-se muito com a dos retirantes, forçados a migrarem do nordeste por causa das constantes secas que assolavam a região. E, segundo Padre Cícero revelara em seu sonho, era seu dever cuidar desses camponeses.

Se na atualidade os efeitos dessas secas periódicas ainda geram problemas sociais de significativa relevância, naquela época os efeitos eram desastrosos, devido à falta de equipamentos estruturais mínimos, como

açudes, cisternas, adutoras, rodovias, estradas de ferro e um sistema de logística para a distribuição de mantimentos nos períodos mais críticos.

É possível observar que as várias secas com todas as suas consequências, vivenciadas desde a infância pelo Padre Cícero, atuaram de modo marcante em seu psicológico e em seu imaginário, de maneira a influenciar em seus sonhos, além das suas ações sociais, políticas, econômicas e ambientais na região.

A partir daí, baseado no binômio oração e trabalho como pilares edificantes da alma e da reprodução material, o Padre Cícero deu início as suas obras de orientação espiritual e estruturação da cidade de Juazeiro e de todo o Cariri. A aguçada percepção ambiental, com profunda sensibilidade sobre as características da natureza sertaneja e de como deveriam desenvolver as relações da sociedade no ato de se apropriar desta natureza a partir do trabalho também auxiliaram neste processo.

Entre suas obras de orientação destacam-se os aconselhamentos para a criação de pequenas oficinas artesanais, o incentivo ao comércio e a fixação de grande parte desses romeiros migrantes nas atividades agrícolas. Foi responsável também pela formação de diversas comunidades camponesas em toda a região. Sobre essa forma de atuação do Padre, cunhando as bases sociais e econômicas da região, Gonçalves (2007, p. 7) aponta que:

O Patriarca não se limitava a arrebanhar e a mobilizar os agricultores. Ele inculcava, também, no espírito desses sertanejos, os padrões de valores de uma economia baseada no trabalho assalariado. Ao cair da noite, pregava à multidão de trabalhadores que se reuniam diante de sua residência. Tais consagrações, invariavelmente, versavam sobre a honestidade, o trabalho duro e o respeito às autoridades eclesiásticas e civis.

Algumas dessas comunidades se perpetuam até os dias atuais, como a de coletores de pequi na chapada do Araripe. Mas em que estavam baseadas as teorias, metodologia e a práxis do sacerdote e do político Cícero Romão Batista? Para essa reflexão, se faz necessário entender algumas situações: a primeira delas é a de que, como afirma Della Cava (1985), até meados do século XIX praticamente somente os padres possuíam educação formal no Cariri, sendo, também, os responsáveis por seu ensinamento.

Portanto, tendo o Padre Cícero acesso a uma educação formal quando

criança e, posteriormente, ampliando seus conhecimentos em decorrência dos estudos no seminário, sem dúvidas tratava-se de alguém com algo a ensinar para os inúmeros romeiros sem instrução escolar que chegavam a Juazeiro. Certamente por ser do clero ele teria créditos junto à população religiosa. Após o milagre da hóstia, a confiança dos devotos sobre ele se potencializou, possibilitando base sólida para sua liderança.

Outro aspecto que merece atenção é o entendimento da conjuntura e do meio social no qual ele foi criado. Cercado por práticas de um catolicismo popular que, certamente, cunhou grande parte de sua personalidade e, por consequência, das posturas que adotava frente aos acontecimentos políticos, sociais e naturais, sobretudo os decorrentes das secas vivenciados naquele período.

Mesmo tendo, anos depois, se formado em um seminário com uma estrutura voltada para combater essas práticas e voltado também para um processo de “romanização” do catolicismo, termo usado por Della Cava (1985), não se pode negar a influência do catolicismo popular em suas condutas, mesmo sendo extremamente obediente às designações da igreja.

Em terceiro lugar, faz-se necessário lembrar que a ação do Padre Cícero sobre a cidade de Juazeiro do Norte-CE e, conseqüentemente, sobre toda a região do Cariri, teve seu ápice no período de transição entre os séculos XIX e XX.

Gonçalves (2007) nos esclarece que é importante ressaltar que essa conjuntura histórica encontrava-se impregnada pelos ideais de progresso, modernização e civilização, baseados em uma ética do trabalho, voltada para atender aos anseios do avanço das relações capitalistas de produção.

Como patriarca da cidade e através da religião, Padre Cícero trilhou os passos iniciais de um conjunto de regras que fundamentaria a construção de uma ética do trabalho, suporte da modernização que se processava de forma desigual no Brasil. “Modernização que se dá no marco da tradição, onde o novo revela-se como desdobramento do velho” (GONÇALVES, 2007, p. 9).

A modernização da conduta religiosa dos fiéis se dá com a presença de rugosidades, materializadas nas ações e no próprio espaço. O Padre Cícero e outros sacerdotes daquela época tinham influências do seu passado, marcado pelo sincretismo religioso do catolicismo popular, fortemente questionado na sua formação clerical no seminário, e, tinha influências também de um método

próprio de condução do processo modernizador da religião no Brasil, caracterizado por um movimento de “renovação as avessas” como o que Padre Ibiapina logrou executar.

Sobre essa relação conflituosa e de afirmação identitária do Padre Cícero, Braga (2007, p. 55) afirma que:

Se, de um lado o papel social de Cícero no seminário era o de aluno, por outro, não é de todo impossível trabalharmos com a hipótese de que ele tenha apresentado reservas ao assumir uma atitude que de certa maneira representaria uma negação do ambiente religioso onde fora gerado, onde se dera parte da sua formação religiosa e onde ocorreram muitas experiências marcantes na sua infância e juventude. É igualmente plausível levantarmos a possibilidade de que diante de algumas situações ele tenha agido a partir de um habitus que se remetia à essas primeiras experiências e momentos de sua trajetória social. Afinal, o ambiente religioso do Cariri de sua infância e juventude muito provavelmente deixou nele uma marca pessoal profunda. Os rituais, as rezas, os sacerdotes, os missionários, os homens e mulheres devotas (como Dona Quinô, sua mãe), os homens e mulheres que ele deve ter tomado por bons católicos, quem sabe até mesmo por santos, provavelmente deixaram marcas na sua memória e sua vida. Como, por exemplo, ele poderia negligenciar que fora naquele ambiente, com aquele tipo de fé e prática religiosa, que seu pai colérico e moribundo recebeu conforto e cuidado num lazareto criado por Pe. Ibiapina. Quando analisamos diferentes aspectos da vida de Pe. Cícero nos vem uma forte impressão de que uma atitude de negação dessa origem não seria condizente com sua figura e os tipos de ação que ele usualmente tomou.

Por fim, o quarto aspecto e, talvez um dos mais importantes, refere-se ao fato de que, segundo Araújo (2005), o Padre Cícero teria recebido a "herança sociológica" das missões do Padre Ibiapina. Em decorrência do contato tido com Ibiapina na juventude e, influenciado pela atuação daquele sacerdote, Cícero teria moldado suas ações sobre o espaço da região baseado também na observância às referidas práticas religiosas e civilizacionais das casas de caridade. O Padre Cícero morreu em Juazeiro do Norte-CE em 20 de julho de 1934, aos 90 anos, encontrando-se sepultado na Igreja de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, na mesma cidade.

2.4.1. O turismo religioso no Brasil

O turismo religioso é um dos formatos mais antigos da atividade, seja

por lazer, fé ou conhecimento este mercado movimenta cerca de bilhões de pessoas por ano, no Brasil é considerado turismo cultural pelo Ministério do Turismo. O fato é que a motivação religiosa é um importante impulso para levar as pessoas ao lazer, conseqüentemente. As cidades que se apropriam deste tipo de mercado acabam se desenvolvendo e sustentando em cima dos eventos, festas e datas religiosas. Dos hotéis, lojas, infraestrutura, tudo é pensado para receber milhares de fiéis, às vezes de uma vez só.

Com isso por volta da década de 1960 ,o termo turismo religioso alcançou uma enorme utilização por parte dos setores ligados à reflexão acadêmica sobre o turismo, dos empresários do setor, da própria Igreja Católica (MONTEIRO, 2003). Entretanto é usado de forma acrítica, confundindo-se com outros, como romaria, peregrinação etc. (SILVEIRA, 2003).

Segundo levantamento do site G1, 2,5 milhões de pessoas visitam a cidade de Juazeiro do Norte ao decorrer do ano. 500 mil somente na romaria de finados. Todos esses números fazem com que ela fique em segundo lugar em termos de turismo religioso, perdendo apenas para a cidade de Aparecida do Norte que atrai 8 milhões de pessoas durante o ano (VASCONCELOS, 2011).

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, descritiva e de campo. Realizou-se também um levantamento bibliográfico de modo a obter um melhor aprofundamento sobre a temática. Desse modo, foi possível ter o suporte conceitual necessário a partir das referências encontradas.

A utilização da abordagem qualitativa se deu pelo fato de que, para compreensão do objeto pesquisado, é necessária a leitura e interpretação da realidade através da observação do pesquisador e descrição detalhada do fenômeno (LIMA, 2008).

Para coleta de dados foi realizada a aplicação de questionários com 263 homens e mulheres maiores de 18 anos residentes da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Destes, 200 se identificaram como católicos e os outros 63 como não católicos, possuindo outras crenças religiosas. Além disso, foi realizada

uma série de entrevistas semiestruturadas com uma parcela amostral de turistas presentes na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Foram os critérios de inclusão/exclusão: a permanência na cidade há mais de um ano e o interesse de participar da pesquisa. A coleta das informações aconteceu no período de agosto a novembro de 2018. Ao término da coleta, foi possível confrontar os dados obtidos com os achados provenientes do levantamento bibliográfico.

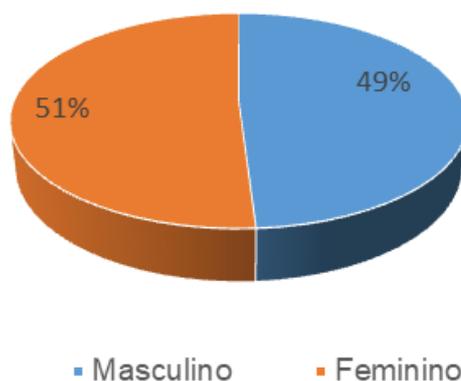
A pesquisa seguiu os princípios éticos estabelecidos na Resolução N. 466/2012 para pesquisas com seres humanos.

4. ANALISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesta seção serão abordados os métodos e procedimentos adotados desde a coleta de dados até os resultados apresentados, conforme o objetivo proposto fosse alcançado. Para realização deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental durante dois meses no ano de 2018, coleta e análise de dados através de aplicação de entrevista (que se encontra nos anexos deste trabalho) com uma parcela amostral turística em Juazeiro do Norte-CE. Foi também aplicado um questionário com moradores que transitavam no comércio, rodoviária, lanchonetes e lojas da cidade.

No primeiro momento, foi traçado o perfil dos entrevistados de acordo com a idade, gênero, renda, religião e moradia. A figura 01 mostra a distribuição por gênero entre os entrevistados.

Figura 01: Perfil de gênero dos entrevistados.



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

O Juazeiro do Norte-CE é uma cidade que por muitos é conhecida como a “Nova Jerusalém”. Esta cidade além de um espaço físico assume um “estado de espírito” aos que creem na sua sacralidade. Para os romeiros Juazeiro é o “centro” do mundo, para onde convergem as demais localidades. O “centro” contém valores e uma presença transcendental. Com isso os percentuais de fies que visitam são grandes, fazendo com que sua maioria de público seja de 51% feminino e 49% masculino.

Para Della Cava (1985, p. 138), o Horto contribui significativamente na denominação de Juazeiro como cidade Santa.

Durante a construção da “catedral”, o povo transformou Joaseiro em Terra Santa. A serra do Catolé foi rebatizada como Serra do Horto e era identificada com o Jardim das Oliveiras onde Cícero, assim como tinha sido com Cristo, suportava o seu martírio. Paralelamente o caminho íngreme talhado de pedra, ligando a aldeia ao Horto, tornou-se conhecido como caminho do Calvário, ao longo do qual capelas em miniaturas sob a supervisão de Elias Gilli, um evadido italiano que virou beato, abrigavam as estações da Via Crucis.

4.1. RENDA

A figura 02 apresenta dados com apontamentos acerca da renda dos participantes da pesquisa. Em Juazeiro do Norte-CE a renda per capita cresceu aproximadamente 119,1% nas duas últimas décadas – levando-se em consideração o período de 1991 a 2018.

Figura 02: Distribuição dos participantes quanto à renda



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

Observa-se que a maioria das pessoas envolvidas na pesquisa sofrem restrições severas no orçamento disponível para satisfazer suas necessidades. Essa limitação orçamentária também afeta a demanda por produtos locais,

dado que o mercado consumidor possui uma reduzida dimensão, o que restringe as possibilidades de crescimento econômico.

4.2. RELIGIÃO / FAIXA ETÁRIA E MORADA.

No Brasil a religião e identidade cultural se imbricam num mosaico simbólico. Nesse processo histórico, no qual a igreja ainda é a bússola que orienta os rumos dos passos das pessoas que possuem fé, tem uma boa avaliação persistente e sinalizadas nas perspectivas e orientações. Contudo, até 1889, a Igreja Católica reinava absoluta no seu monopólio religioso.

A cidade de Juazeiro do Norte-CE é um dos municípios do Ceará e está localizado no Sul do Estado. A cidade foi fundada pelo Padre Cícero Romão em abril de 1872 quando estava cavalcando pela região e encontrou algumas casas e uma capela rústica e resolveu se tornar sacerdote daquele território. O município veio se tornando um grande centro religioso. Em 1889 quando Padre Cícero distribuía a comunhão aos fiéis a hóstia começava a se transformar em sangue que se repetiu por várias vezes (JUAZEIRO DO NORTE, 2015).

Devido à grandeza do acontecimento logo foi entendido pelos fiéis como um milagre feito pelo Padre Cícero. Com a repercussão do caso, muitos imigrantes vieram para a localidade com o objetivo de ter o Padre como conselheiro e acabavam se estalando na região fazendo a cidade crescer significativamente. Foi então que a cidade se tornou em uma dos principais centros religiosos, com a realização de procissões, missas, novenas, peregrinações e bênçãos (JUAZEIRO DO NORTE, 2015). Com isso, as 263 pessoas entrevistadas são maiores de 18 anos e se enquadram na religião Católica Apostólica Romana, residindo na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

4.3. QUANDO FALAMOS DE JUAZEIRO DO NORTE, QUAL PALAVRA APARECE PRIMEIRO EM SUA MENTE?

Antes de entrar aos dados obtidos na pesquisa, ressaltamos um fato sobre a cidade de Juazeiro do Norte-CE, uma das maiores cidades do Nordeste. Foi a primeira cidade do interior cearense a ter um shopping Center (Cariri Shopping), uma rádio FM (Rádio Transcariri) e também uma estação de

televisão (TV Verde Vale Canal 13). O parque industrial é representado por indústrias de sandálias de plástico e couro, bebidas, refrigerantes, alumínio, alimentos, confecções, móveis, joias e laticínios, entre outras. O artesanato é um dos mais ricos e variados do Brasil (JUAZEIRO, 2013).

A cidade é um grande polo de ensino superior com mais de 40 cursos universitários em funcionamento. Possui três grandes centros culturais onde são desenvolvidas atividades de teatro, cinema, dança e folclore. Possui ainda muitos atrativos turísticos, sendo, por isso, visitada por romeiros e turistas do Brasil e do Exterior, numa média anual superior a um milhão de visitantes.

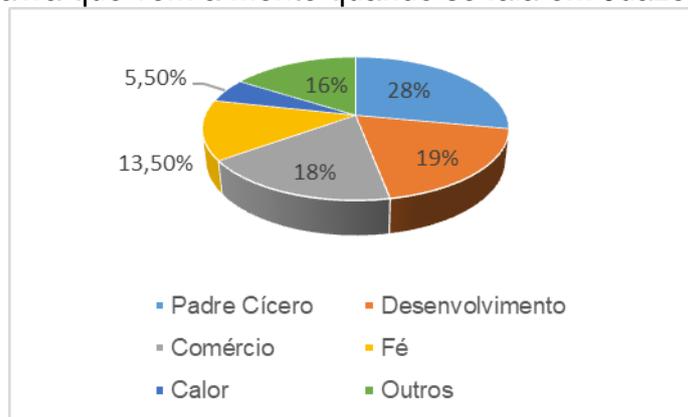
A rede hoteleira conta com hotéis confortáveis, afora dezenas de ranchos para hospedagem de romeiros. A cidade de Juazeiro do Norte exerce forte influência sobre todo Sul do Ceará, sendo um importante centro de compras e serviços regionais. Todo este desenvolvimento resultou em uma grande integração com os municípios de Crato e Barbalha.

De acordo com a Figura 03 pode-se notar que 28% da população, quando falam em Juazeiro do Norte-CE, logo pensam na figura do Padre Cicero. 19% falam sobre o desenvolvimento da cidade. 18% relacionam ao comércio. 16% associam a outras coisas. 13,5% falam em respeito à fé. E os 5,5% restantes lembram-se do calor.

Andrade (2002) aponta que o Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), o turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2003).

Figura 03: Palavra que vem a mente quando se fala em Juazeiro do Norte-CE.



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

4.4. JÁ OUVIU FALAR SOBRE O TERMO MARKETING? E SOBRE MARKETING RELIGIOSO?

De acordo com Jorge Maranhão (1993), o bom líder não é aquele que age segundo sua consciência fundada no conhecimento, mas aquele que segue a todo preço a opinião pública e, não podendo persuadi-la do certo, adere festivamente ao errado para não correr o risco de acabar solitário com a sua verdade. É preciso estar hipnotizado pelo fascínio do marketing em grau quase demencial para enxergar algum atrativo na oferta de, em troca do ingresso no 'livre mercado das ideias', atirar ao lixo tudo o que dá valor e sentido à vida.

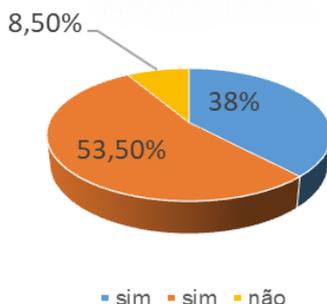
O homem que prefere a solidão da verdade à companhia dos mentirosos não tem certamente buena prensa; mas é o mais belo tipo moral humano, personificado em Cristo: superior em marketing era Barrabás. "Maranhão pretende que santifiquemos o voto da turba, pelo qual até um panaca como Pôncio Pilatos era sensato demais para se responsabilizar" (CARVALHO,167, grifos nossos).

Conforme a Figura 04, pode-se perceber que e 53,5% das pessoas já ouviram falar em Marketing e sabem a que se referem. 38% já ouviram, mas não sabem falar a respeito do assunto e 8,5% compreendem sobre o marketing.

Como se sabe o Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.

Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

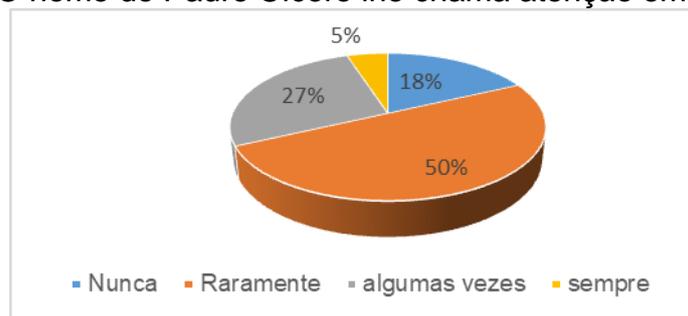
Figura 04: Marketing Religioso



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

4.5. NA HORA DE FINALIZAÇÃO DE UMA COMPRA VOCÊ SE CONSIDERA TENDENCIOSO A OPTAR POR UM PRODUTO QUE ASSOCIA AO NOME PADRE CICERO?

Figura 05: O nome do Padre Cícero lhe chama atenção em um produto?



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

De acordo com a Figura 05, 50% das pessoas entrevistadas afirmam que raramente fazem questão de associar o produto ao nome de Padre Cícero. Outros 27% ressaltam que algumas vezes lembram-se de associar ao produto. 18% nunca se lembram. E 5% sempre se interessam por produtos que dizem respeito ao nome Padre Cícero.

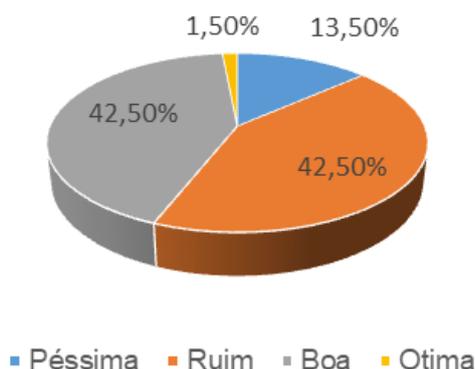
Como se observa no decorrer desse trabalho, percebe-se que a cidade de Juazeiro do Norte é o maior centro religioso do Ceará e um dos principais do Nordeste. Outro ponto a se destacar é que a cada ano milhões de pessoas visitam o município em devoção a Padre Cícero Romão Batista, fundador da cidade e santo popular, mesmo sem ser canonizado pela Igreja Católica.

Com isso vários comerciantes da cidade do Juazeiro insistam em usar o nome de Padre Cícero para vender seus produtos fazendo com que cheguem

a lucrar mais vinculando ao nome de Padre Cícero e vendendo aos que são devotos. No próximo gráfico a discussão será a respeito da infraestrutura de Juazeiro do Norte para acolher os romeiros .

4.6. QUAL SUA PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DA INFRAESTRUTURA DE JUAZEIRO DO NORTE PARA ACOLHER OS ROMEIROS:

Figura 06: Percepção sobre a infraestrutura da cidade para visita de turistas



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

Na cidade de Juazeiro do Norte – CE, o turismo religioso marca a história de sua formação, bem como a representa de forma particular. Embora seja, nitidamente, um dos maiores fundamentos do constante crescimento deste centro urbano, ainda há por parte dos governantes uma grande displicência em regulamentar adequadamente esta temática, bem como de promover meios que garantam o mínimo necessário à efetivação do direito a uma cidade sustentável, tanto para os seus habitantes, como para os romeiros que formam igualmente o espaço urbano em vários períodos de romaria.

O turismo religioso de Juazeiro do Norte enquanto manifestação cultural deve ser preservado. Para isso, conforme já fora explicitado anteriormente, é imprescindível a sua inclusão no Plano Diretor do Município para que sua realização ocorra em consonância com a concretização dos direitos básicos inerentes à garantia de efetivação do direito á cidade.

Muitas críticas foram dirigidas ao Plano Diretor deste município, enquanto ainda era um projeto de lei, por se tratar, basicamente, de um código de obras e posturas, tendo em vista que regulamentaria apenas a forma de execução de obras públicas, deixando de lado questões urbanísticas extremamente relevantes, como a mobilidade urbana, por exemplo, que se

demonstra precária em períodos normais, e praticamente inexistente em períodos de romaria.

Verifica-se, portanto, que os períodos de romarias na cidade são bastante definidos, bem como são os problemas enfrentados em todos eles, principalmente em relação à mobilidade urbana. Se fora do período de romarias a circulação neste centro urbano é algo muito complicado, com o adensamento promovido pela chegada destes mais de 300 mil visitantes, esta realidade se torna ainda mais dura.

O que falta é um maior planejamento para estas épocas, de forma que os romeiros possam ser verdadeiramente acolhidos, e não apenas recebidos, com o efetivo funcionamento de centros de apoio capazes de desafogar o centro da cidade que fica repleto de ônibus e “arranjos” firmados pelos próprios romeiros como forma de alojamento. Com isso podemos notar que na pesquisa realizada 13,50% acham péssima a infraestrutura da cidade 42,50% acham ruim a falta de planejamento para os romeiros que vão a cidade , 42,50% acham boa a hospedagem que o Juazeiro oferecem aos fies quem vão pra lá, 1,50% não tem do que reclamar pois dizem que é ótima a infraestrutura do Juazeiro do Norte.

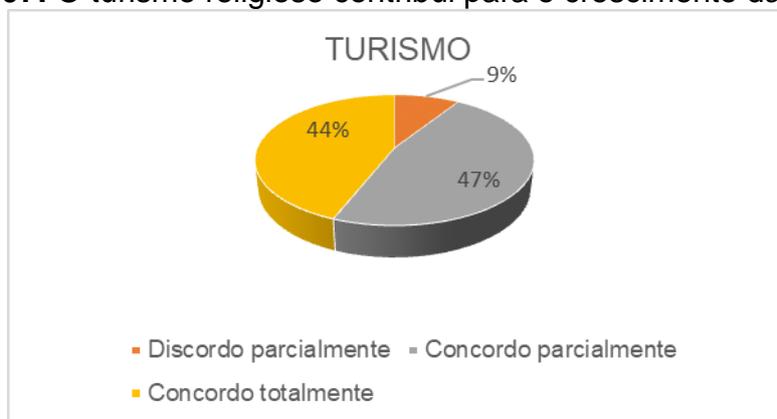
4.7. VOCÊ CONCORDA QUE O TURISMO RELIGIOSO É O FATOR DE CRESCIMENTO DO COMÉRCIO DE JUAZEIRO DO NORTE:

Juazeiro do Norte-CE é uma das economias mais pujantes do Nordeste. O vilarejo construído em volta de uma capela, ladeado por frondosas árvores da espécie, foi emancipado e cresceu em pouco mais de um século. O turismo religioso, grande impulsionador da economia local por anos, hoje divide as atenções com a chegada de multinacionais, expansão de fábricas e indústrias, crescimento imobiliário e a consolidação do polo universitário que, juntos, alicerçam a terceira maior cidade do Estado, com um produto Interno Bruto (PIB) que cresce acima da média estadual.

Em meio à pesquisa 9% discordam parcialmente e relataram que o turismo religioso não ajuda na economia da cidade. 44% concordaram totalmente que o turismo religioso movimenta bastante a economia da cidade.

E 47% concordam parcialmente que turismo religioso é um fator que faz com que aumente a economia do Juazeiro do Norte-CE.

Figura 07: O turismo religioso contribui para o crescimento da cidade?



Fonte: Dados coletados durante a pesquisa 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do presente trabalho possibilitou uma melhor compreensão sobre cenário o atual, que é quase impossível de desenvolver tarefas organizacionais sem levar em consideração a imagem que as empresas têm deixado no mercado, seja para seus clientes ou mesmo consumidores.

Embasado nas questões comunicacionais, de marketing e religiosas, o presente artigo atendeu ao objetivo de levantar informações acerca dos elementos do estudo sobre o Cicero Romão Batista e os impactos que o uso de alguns tem causado frente à propagação da sua imagem e dos festejos que são realizadas na cidade do Juazeiro do Norte.

Com isso é notável a relevância e diversidade dos elementos que compõem a comunicação das organizações como um todo. Porém dar-se-á destaque ao contexto do marketing religioso onde tem ajudado nos últimos anos, realizando a promoção das atividades, eventos, produtos e marcas.

Na atualidade, os elementos da comunicação: publicidade, propaganda e o marketing têm como meta disseminar a programação formulada pela igreja católica pelas mídias impressas (por meio da entrega de cartazes, folhetos, panfletos e objetos) e ainda com o rádio para chegar aos fiéis, aos visitantes assíduos e potenciais os visitantes ao Juazeiro do Norte-CE.

Contudo, é preciso afirmar que ao longo do tempo, a imagem de Padre Cícero na cidade do Juazeiro do Norte no Estado do Ceara , tem se fortalecido

por meio das atrações que são trazidas, inovações quanto às ofertas de produtos e serviços religiosos e não religiosos que ficam à disposição do público, mas em especial a inserção das práticas de marketing religioso no município.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. L. **A Cidade do Padre Cícero: Trabalho e Fé.** 2005. 260f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Centro de Ciências Jurídicas e Aplicadas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- GONÇALVES, U. G. Ética e Trabalho na Construção do Cariri do Padre Cícero. In: Congresso Brasileiro De Sociologia, 13, 2007. Recife. **Anais do XIII CBS, 2007.**
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- LIMA, M.C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2011.
- G1 GLOBO. **Turismo religioso leva milhões de visitantes ao Cariri no Ceará,** 2011. Disponível em <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2011/12/turismo-religioso-leva-milhoes-de-visitantes-juazeiro-do-norte-ce.html>. Acesso em 07 de Nov. de 2018.
- WALKER, D. **Pequena biografia de Padre Cícero.** 5 ed. Juazeiro do Norte: Rocket Edition, 1999.
- KOTLER; P. ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p.3-12, jul. 1971.
- ROMEIRO, P. **Evangélicos em Crise: decadência doutrinária na igreja brasileira.** 2 ed., São Paulo: Mundo Cristão, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Habra Ltda, 1998.
- DELLA CAVA, R. **Milagre em Joazeiro.** 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

BRAGA, A. M. C. **Padre Cícero**: sociologia de um padre, antropologia de um Santo. 2007. 419 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.