

Empreendedorismo de Festas Populares: uma análise do modelo de dimensões proposto por Zeny Rosendahl para o estudo de festas religiosas católicas

Popular Festivals Entrepreneurship: an analysis of the dimensions proposed by Zeny Rosendahl for the study of Catholic religious festivals

Lorrana Laila Silva de Almeida

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Brasil
lorranalaila.ufu@outlook.com
ORCID: 0000-0003-3462-7445

Alessandro Gomes Enoque

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Brasil
alessandroenoque@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1766-0684

Alex Fernando Borges

Universidade Federal de Uberlândia – UFU – Brasil
alexfborges@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7269-5196

Submetido em 10/10/2018; Aprovado em 23/03/2019

Resumo:

As discussões acerca das festas populares culminam em um propulsor campo de estudos das ciências humanas e sociais, fomentando uma abordagem cada vez mais abrangente e enriquecedora na produção acadêmica científica. O empreendedorismo surge no contexto das festas populares, como um mecanismo impulsionador de cidades e negócios e fator gerador de inovação, tendo em vista que a realização das festas corrobora na construção de um cenário de oportunidades no campo mercadológico empreendedor, ao tempo que contribui para a disseminação e continuidade da cultura popular brasileira. Assim posto, este ensaio teórico objetiva incitar uma discussão acerca da temática do empreendedorismo de festas populares, com destaque para as festas religiosas católicas, a partir da aplicação do modelo de dimensões de análise proposto por Zeny Rosendahl. A realização deste estudo permitirá demonstrar a importância das festas populares para a cultura brasileira e, ao mesmo tempo, identificar o escopo empreendedor no contexto das festas religiosas católicas como fonte geradora de oportunidades e empregabilidade, elemento transformador da economia local, estabelecendo, assim, uma conexão entre as abordagens de Zeny Rosendahl e a área dos estudos organizacionais.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Festas Populares, Festas Religiosas Católicas, Religião.

Abstract: Discussions about popular festivals culminate in a propelling field of study of the human and social sciences, fostering an increasingly comprehensive and enriching approach to scientific academic production. Entrepreneurship emerges in the context of popular festivals as a driving force for cities and businesses and a factor that generates innovation, given that the celebration of events corroborates the construction of a scenario of opportunities in the entrepreneurial market field, while contributing to the dissemination and continuity of Brazilian popular culture. Thus, this theoretical essay aims to stimulate a discussion about the entrepreneurship theme of popular festivals, with emphasis on Catholic religious festivals, based on the application of the dimension model of analysis proposed by Zeny Rosendahl. The realization of this study will demonstrate the importance of popular festivals for Brazilian culture and, at the same time, identify the entrepreneurial scope in the context of Catholic religious festivals as a source of opportunities and employability, transforming the local economy, thus establishing a connection between Zeny Rosendahl's approaches to organizational studies.

Key-words: Entrepreneurship; Popular Festivals; Catholic Religious Festivals; Religion.

1. Introdução

As discussões acerca das festas populares culminam em um propulsor campo de estudos das ciências humanas e sociais, fomentando uma abordagem cada vez mais abrangente e enriquecedora na produção acadêmica científica. Neste sentido, festas populares podem ser compreendidas como momentos ritualísticos, únicos e impulsionadores do convívio social, carregados de sentimentos de alegria, disseminando valores e destacando aspectos da realidade (DaMatta, 1997; Maia, 1999), ou seja, seriam manifestações características e dotadas de significados que acontecem no meio social e que potencializam as relações afetivas e coletivas.

No que tange a realidade brasileira, as festas populares são conhecidas por suas tradições e pela grandiosidade com que acontecem ao longo do ano, evidenciando aspectos da cultura e da identidade de um povo. Lóssio e Pereira (2007) destacam, por exemplo, a importância da cultura popular para o desenvolvimento local, ao considerarem que as manifestações e expressões populares refletem a conjuntura de determinada região. Para os autores, esse contexto de manifestações constitui-se como fator de identidade cultural, corroborando, assim, na disseminação de conhecimentos e, ao mesmo tempo, propagando a valorização e o desenvolvimento da economia local.

É dentro desta perspectiva que o empreendedorismo encontra espaço no contexto das festas populares. O mesmo atuaria como um mecanismo impulsionador de cidades e negócios e, além disto, como um fator gerador de inovação, atraindo cada vez mais empreendedores iniciantes (Agência Sebrae de Notícias, 2013; Lopes, 2015; Sebrae, 2016), movimentando, assim, as economias local, regional e nacional.

Dentro deste contexto amplo das festas populares, destacam-se aquelas diretamente relacionadas a ao universo religioso (especialmente as festas religiosas católicas). De acordo com Rosendahl (1996), escopo principal deste ensaio, seriam particularidades destas festas, as crenças, a fé, os ritos, a devoção, bem como as cerimônias. Além disto, a autora nos remete a uma reflexão contínua acerca da contextualização espacial, buscando elos entre a religião e as outras extensões da vida. Com isso, Rosendahl (1996) sugere uma nova forma de enxergar as cidades e seus arranjos em relação ao seu contexto de cultura, formando uma conexão do escopo religioso à organização funcional e espacial das cidades. Assim, a autora apresenta conexões entre religião e festa, evidenciando a importância da geografia humanística, ao tentar compreender as relações existentes do homem com seu mundo, apreciando significados, valores, sensações vividas, objetivos e metas, explorando uma perspectiva que vai além de uma abordagem abstrata, mecanicista e determinista, a qual a autora aponta como sendo enfoque da geografia crítica. Assim, torna-se possível o aprofundamento em novos campos e saberes, compreendendo "(...) o sentido que a religião dá à razão humana, bem como a vivência e a prática religiosa como caracterizadoras dos espaços geográficos." (Rosendahl, 1996, p. 24), em que tais ações e práticas religiosas podem ser exploradas na conjuntura das festas populares, por culminarem em manifestações compostas de simbolismo, significados, e representatividade, seja para o homem ou para um grupo social.

Cumpre destacar, ainda, que, embora haja uma grande produção científica que tenha como objeto o turismo religioso brasileiro (Rocha Belchior, 2016; Falco, 2016; Jaluska Junqueira, 2012), estudos na área de administração que busquem compreender a dinâmica das festas religiosas em si (e das festas católicas, em especial), bem como do empreendedorismo presente nas mesmas, são, ainda, incipientes (Souza et al, 2014).

A partir do exposto, este ensaio teórico tem, por objetivo, incitar uma discussão acerca da temática do empreendedorismo de festas populares, com destaque para as festas religiosas católicas, a partir da contribuição reflexiva e crítica dos estudos de Zeny Rosendahl, considerada referência no campo de pesquisas científicas por seus trabalhos no âmbito da geografia e de seus enfoques sobre religião e cultura. Partindo do modelo de análise das dimensões do sagrado e do profano presentes em festas religiosas católicas (especialmente no tocante as suas três dimensões: econômica, política e do lugar) proposto pela autora, este ensaio buscará ampliar as bases conceituais, bem como as metodológicas, sobre as quais tais manifestações culturais podem ser apreendidas pela área de estudos organizacionais.

2. Festas Populares e suas concepções

Itani (2003) define festa como sendo, ao mesmo tempo, um fato social, histórico e político, carregado de momentos que estão presentes ao longo da trajetória de vida dos indivíduos.

A festa em si é uma ação de simbolização, na qual é representado um evento ou uma figura revestida de importância para a coletividade festeira. Nela se incluem tanto os ritos, as celebrações sagradas ou religiosas, como as

comemorações políticas, eventos realizados com danças, músicas, brincadeiras, comidas e jogos. Compreender a festa requer, nesse sentido, ver e sentir as representações e imagens materiais e mentais que a envolvem. A festa é essencialmente rito (Itani, 2003, p. 13).

Dessa forma, a festa é caracterizada por conter um espaço destinado a celebrar, brincar, dançar e ouvir músicas, exaltando a vida e dando sentido àquilo que possui significação, produzindo discursos e compartilhando vivências e memórias (Santa Rosa, 2001).

Ao abordar as festas populares, Itani (2003) e Ribeiro (2004) apontam que estas manifestações refletem momentos da memória coletiva de um povo e, nesse sentido, as mesmas passam a fazer parte da cultura como forma de simbolismo social praticada por toda uma comunidade.

Para Amaral (1998), a constituição das festas emerge considerando duas vertentes: a cerimônia e a festividade. As cerimônias festivas revelar-se-iam por meio do culto, como uma maneira de exteriorização e regularização. Já a festividade, apresenta-se como uma forma de expressão da alegria e do prazer. Ambas, distintas dos ritos comuns, já que possuem características próprias de divertimento e maior amplitude, estabelecem-se como elementos de conexão.

Em conformidade com o exposto, Maia (1999) destaca o termo participação como um elemento característico das festas populares. Assim, a participação significaria, então, a iniciativa de querer fazer parte de um acontecimento coletivo, ou seja, estar em sintonia com o outro, compartilhando determinado momento. Por sua vez, esse movimento propiciaria a criação de laços afetivos, tendo em vista que muitas relações se formam durante a realização da festa.

[...] nas festas, nos posicionamos diante de uma coletividade em que muitos “estranhos” tornam-se “próximos”, e isto em virtude da excepcionalidade expositiva e receptiva e do aguçamento da afetividade gerados no momento festivo (Maia, 1999, p. 197).

Em adição, as festas populares seriam marcadas pelos elementos tempo e espaço. No que tange ao tempo, os participantes buscariam a preservação das tradições festivas e crenças ao longo da história, as quais são consideradas primordiais na conservação dos significados. Ainda nesse contexto, caberia ressaltar que os momentos que antecedem as festas são tidos como ocasiões de preparação, munidos de forte expectativa. Em relação ao espaço, Maia (1999) defende que os rituais festivos podem durar horas, dias, ou até semanas, e que sua realização pode acontecer em ruas, praças, ou em campos de futebol, convertendo esses lugares em locais de comemoração.

No Brasil, especificamente, muitas regiões são versadas pelas manifestações populares que praticam, as quais fazem parte de todo um cenário histórico, permeadas ao longo do tempo por meio das tradições. Nesse contexto, é possível inferir que as festas populares exercem um papel de extrema relevância na conjuntura da região em que elas acontecem, tendo em vista que as mesmas movimentam a questão econômica, política e social no âmbito de sua realização, influenciando diretamente a vida dos indivíduos que estão no entorno da festa, sejam estes participantes ou não.

Por sua vez, este pensamento reflete-se nas menções de Maia (1999), o qual defende que muitas das festas brasileiras com significativas dimensões consolidaram seu desenvolvimento e passaram a ser conhecidas como fenômenos de organização empresarial, tanto no país quanto no exterior, desprendendo da aparência de manifestações simples. Em adição, esse cenário de mudanças muito reflete o próprio capitalismo, o qual “cooptou as festas populares e foi cooptado por elas ... (e que) o povo vem reinventando suas festas nas novas condições de vida resultantes de novos contextos econômicos e sociais” (Amaral, 1998, p. 34).

Nesse sentido, é comum perceber que, ao realizar estas manifestações, todo o entorno em que elas acontecem acaba sofrendo algum tipo de influência, o que pode ser observado por meio do comércio que é praticado - como a venda de artigos religiosos em festas religiosas ou o aumento da atividade no setor alimentício -, pelos sons que são cometidos - músicas, ritos e cantigas que são praticados no ato das festas -, e a própria movimentação das pessoas interessadas no movimento. Assim, as festas populares refletem formas de lazer e mobilizam o turismo de determinada localidade.

Como defende Ribeiro (2004), as festas populares refletem a identidade de grupos locais. É um momento em que as pessoas se identificam por compartilharem determinada fé ou, simplesmente, por vivenciarem uma celebração que, para elas, possui significação, identificação. Nesse sentido, as festas populares exprimem a “expressão simbólica mais fiel da vida social de uma comunidade”. Acrescenta-se aqui, que

O estudo dos festejos populares é um campo promissor para a pesquisa antropológica urbana. O exame do contexto

sócio-histórico em que emergem eventos festivos revela a ocorrência de intensas trocas sociais, as quais, no entanto, não se resumem às trocas baseadas no contato entre as pessoas no interior do evento. Elas podem ir mais longe e tendem a abranger, no meio urbano, por exemplo, as relações entre grupos de vizinhança e poder público, entre promotores de eventos e políticos, autoridades religiosas, agentes dos meios de comunicação, entre outros (Costa, 2011, p. 198).

Nesse sentido, infere-se que as manifestações populares se emergem em um cenário caracterizado pelas relações sociais que se formam, e que essa abrangência também é possível de ser observada nas esferas religiosas, políticas, econômicas e culturais. Em conformidade, Lóssio e Pereira (2007) ressaltam sobre como a economia decorrente da cultura influencia positivamente determinada região, uma vez que gera oportunidades e novas formas de trabalho, o que pode ser observado na conjuntura das festas religiosas católicas.

3. Festas Religiosas Católicas: Cultura, Simbolismo e Representatividade

Muito difundida nas ciências humanas e sociais, a temática sobre festas populares tem alcançado cada vez mais espaço. A cultura popular evidencia-se, muitas vezes, por meio das festas religiosas, e estas festividades exteriorizam momentos específicos para o cumprimento de promessas, além de caracterizar ocasiões de lazer, propiciando estreitamento nas relações que se formam, contribuindo, assim, na formação de laços de solidariedade (Ferreti, 2007).

A festa religiosa ocorre em determinados momentos do calendário da comunidade e se repete periodicamente. Constitui oportunidade para expressar a capacidade de organização, a criatividade popular, a devoção, o lazer e para se constatar o sincretismo religioso. Nas festas a comunidade se revitaliza, se recria, se encontra e se vê como um todo (Ferreti, 2007, p. 2).

Corroborando tal perspectiva, Rosendahl (1999) aponta que as festas religiosas, as procissões e romarias constituem-se nas manifestações mais esplêndidas da religião popular e, por isso, merecem atenção na exploração e estudo dessas práticas em virtude de sua relevância e dimensão, tendo em vista que estes acontecimentos envolvem participação considerável de pessoas, além de evidenciar os costumes e as tradições religiosas perpassadas ao longo do tempo.

Para Silva e Barroso (2015), as formas de celebrações e manifestações religiosas sempre fizeram parte da vida das pessoas, desde a antiguidade, sendo passadas de geração para geração, perpetuando-se ao longo dos anos e corroborando para a continuação da própria tradição religiosa.

De forma geral, as festas religiosas abarcam as simbologias, os significados e a representação na vida dos indivíduos. E nesse contexto, cabe inferir que a realização dessas festas, muitas vezes, reflete um movimento de resistência ou protesto social, como apontado por Rosendahl (1999, p.36) em referência às festividades ao Padre Cícero no Juazeiro do Norte.

O contexto socioeconômico em que ocorreu o movimento religioso em torno da figura do Padre Cícero revela o sertão do Nordeste empobrecido pela decadência da produção açucareira, pela exploração dos camponeses pelos grandes proprietários rurais e pela ocorrência de secas.

Nesse sentido, a realização das festas religiosas abarca não apenas a questão religiosa enquanto divindade a ser celebrada mas pode, também, representar uma forma de revelar um contexto de lutas e ideais. Por sua vez, essa representatividade passa a fazer parte da cultura dos indivíduos, sendo passada na forma de tradições, como é o caso da Festa da Congada. Nesta, a festividade surge como uma representação de resistência, fazendo referência ao período da escravidão.

Saraiva e Silva (2008), ao abordarem a religiosidade no âmbito das festividades católicas, expõem que uma das principais características dessas manifestações são justamente a devoção aos santos católicos e a forma de organização da própria comunidade para a celebração dos padroeiros. Nesse aspecto, tais festividades passam a contar com a participação de fiéis da religião católica que, voluntariamente, se dispõem a ajudar na realização da festa. Por sua vez, essa participação reflete momentos de lazer, trabalho árduo, mas também prazeroso para quem o vivência (Ferreti, 2007).

É importante dizer que muitas festas religiosas católicas são notórias pela dimensão com que acontecem, tornando-se referência de determinada região. Isso pode ser explicado na medida em que tais festividades movimentam o campo econômico, político e social, influenciando, diretamente, em todo contexto local onde incide a manifestação religiosa. Dessa forma, é natural que determinada região torne-se conhecida pelas festividades religiosas praticadas (Ex: Festa do Divino Pai Eterno em Trindade, Goiás ou o Círio de Nazaré em Belém do Pará).

De acordo com Ferreti (2007), a sociedade e a cultura constituem duas conjunturas que exercem influência na religião, bem como são influenciadas pela mesma. Quando as festas religiosas são abordadas, infere-se que estas podem ser entendidas como um elemento base que leva à compreensão do simbolismo e da mentalidade popular. Nesse contexto, é possível inferir que estas manifestações passam a representar a cultura, a vida de uma sociedade.

As festas religiosas expressariam, assim, a alegria cristã de um povo, o qual reúne-se para a celebração da divindade e as emoções pelas quais são tomadas as festas religiosas influenciariam na forma de viver das pessoas, refletindo na coletividade praticada pelos indivíduos. Nesse aspecto, a junção das emoções, das práticas, dos rituais, dos cânticos, e a celebração como um todo, passam a fazer parte da cultura religiosa daquela comunidade, tornando-se referência e tradição naquela região (Hackmann, 2006).

Ferreti (2007), ao explorar a temática das festas religiosas populares, apoia-se nas concepções de Durkheim (1989), o qual lança, em sua obra, as peculiaridades acerca da vida religiosa, evidenciando a relevância do elemento recreativo e estético da religião, como as representações dramáticas e a divergência entre rito religioso e divertimento público. Nesses estudos, a discussão da relação existente entre cerimônia religiosa e a ideia de festa fazem-se presentes, em decorrência da ligação que se origina da aproximação das pessoas, pelo “fervor” do momento com que os indivíduos passam a vivenciar durante a realização das manifestações e, também, pela probabilidade em transgredir às normas vigentes.

Aragão e Macedo (2011) ressaltam que as festas religiosas, munidas de sacralidade e/ou profanidade, evidenciam manifestações tradicionais que movimentam pessoas que vão à procura de “conforto espiritual, equilíbrio psicológico, fuga do cotidiano, lazer e enriquecimento cultural”. Assim, as manifestações religiosas católicas estão inseridas na vida dos brasileiros e sua prática está relacionada a devoção e ao culto que são realizados, sendo admissível pensar em uma cultura festiva do país.

A partir do exposto, infere-se que as festas religiosas católicas são possuidoras de características singulares, que as diferem das festas populares em que nestas a religiosidade não reflete o foco principal. Por sua vez, as festas religiosas católicas são dotadas de significados, simbolismos e representatividade, relacionados diretamente à identidade de um povo e refletido em cultura social, através das tradições.

Fica evidente que a manifestação religiosa alia devoção, fé e ritos, mas, também, exprime o divertimento público por meio do lazer e dos sentimentos de alegria com que são compartilhadas as experiências e as vivências de quem as pratica. Há a existência de uma solidariedade ritualística, que é decorrente da tradição religiosa e que exerce papel importante ao manter o sentimento de bondade e ajuda grupal, reforçando os vínculos internos do grupo religioso. Todo esse escopo reflete-se na cultura do homem e, por sua vez, as influências tornam-se evidentes na forma de manifestação no espaço, nos comportamentos, nas tradições, e na cultura popular.

3. O modelo proposto por Zeny Rosendahl: a Dimensão Econômica e sua relação com o Empreendedorismo Religioso

Para adentrar ao modelo de análise proposto neste trabalho, torna-se importante elucidar alguns aspectos que envolvem a trajetória científica de investigação da autora utilizada como referência neste ensaio. Professora do Programa de Apoio à Pesquisa e Docência (PAPD/UERJ) com atuação no Programa de Pós-Graduação em Geografia na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGEO/UERJ), Zeny Rosendahl possui formação em Geografia, com Pós-doutorado na França Universidade Sorbonne - Paris IV (1997). Criou o Programa de Extensão em Estudos Avançados em Geografia, Religião e Cultura (PEA-GERC), além do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Espaço e Cultura (NEPEC), sendo também responsável pela publicação do Periódico Espaço e Cultura (B1) fundado em 1995 na UERJ (Plataforma Lattes, 2018).

Com um caminho caracterizado por contínuas pesquisas, Zeny Rosendahl é conhecida pelo desenvolvimento de estudos com foco na Geografia Cultural. Nesse sentido, a autora possui diversos trabalhos voltados à temática da religião, a partir do estudo de temas de difusão e peculiaridades relacionadas à fé. Dessa forma, a partir desse conjunto de produções, Zeny Rosendahl enriquece o campo de estudos científicos com o desenvolvimento de pesquisas que abrangem: território e territorialidade religiosa; espaço e lugar sagrado, percepção e simbolismo; cidades-santuário - a qual a autora também assim define como hierópolis -, além de aprofundar em descobertas acerca de estratégia religiosa e dinâmica espacial da (in)tolerância religiosa (Plataforma Lattes, 2018; NEPEC, 2018).

Ao investigar a temática da religião, Zeny Rosendahl propõe um novo olhar à luz da abordagem

cultural geográfica, proporcionando conhecimentos acerca da complexidade da ação humana na terra. Estes estudos, por sua vez, se caracterizam pelo aprofundamento das experiências de grupos e indivíduos sobre as questões religiosas relacionando estas à espacialidade em que emanam, culminando em manifestações que se tornam objeto de análise e investigação. Dentre algumas das principais obras desenvolvidas pela autora, podem ser destacadas: *Hierópolis: o sagrado e o urbano* (1999); *Religião, Identidade e Território* (2001); *Geografia e Religião: Uma abordagem geográfica* (2002); *Espaço e Religião: Uma Abordagem Geográfica* (2002); *Cultura, Espaço e o Urbano* (2006); *Manifestações da Cultura no Espaço* (2007); *Trilhas do Sagrado* (2010); *Primeiro a Obrigação, Depois a Devoção* (2012); e *Uma procissão na geografia* (2018). Em adição, a partir de seus escritos a autora abre caminhos para o desenvolvimento de novas pesquisas, elencando a temática da religião a outras dinâmicas de análise. Dessa forma, os trabalhos da autora passam a constituir como base de referência, instigando novos pesquisadores ao desenvolvimento de trabalhos voltados para a abordagem da geografia cultural, em especial às investigações relacionadas ao estudo de festas religiosas, exprimindo as temáticas da sacralidade e profanidade (Saraiva & Silva, 2008; Costa, 2010; Oliveira, 2012; Ferreira, 2014).

Em uma concepção cultural, os estudos apresentados por Zeny Rosendahl que relacionam religião e geografia evidenciam dois pontos principais de enfoque: as abordagens do sagrado e do profano. Nessa conjuntura, a reflexão da autora vai além ao inserir as extensões econômica, política e do lugar, exprimindo as relações que interligam sacralidade e profanidade na conjuntura social e espacial.

A simbologia é um dos aspectos mais ilustrados na abordagem do sagrado e profano, tendo em vista que objetos e coisas são passíveis de refletir tanto um valor cultural simbólico, quanto um valor de mercado. Assim, nessa perspectiva, Zeny Rosendahl destina considerável importância na investigação da questão econômica do sagrado, possibilitando a construção de uma análise que seja capaz de relacionar empreendedorismo e o escopo religioso.

Nesse contexto, Zeny Rosendahl propõe um modelo de análise acerca do sagrado e o profano, evidenciando suas dimensões particulares e características que possibilitam a realização de um julgamento mais abrangente das influências de cada dimensão na sociedade e no espaço, corroborando para uma reflexão de tais extensões no contexto organizacional.

No que tange à dimensão política, Rosendahl aponta que nesta estão presentes o estudo da Religião, território e territorialidade, além das abordagens referentes à Religião civil, sacralidade e identidade. “A dimensão política do sagrado permite conhecer as múltiplas estratégias espaciais existentes entre religião e espaço” (Rosendahl, 2003, p. 194). Portanto, ao evidenciar a dimensão política, é possível inferir que o poder insere-se no contexto religioso por meio das divisões de territórios, onde se firmam as organizações hierárquicas religiosas que visam o domínio sobre os fiéis e, ainda, que na dimensão política transcorre o espaço da sacralidade, em que “a sacralização de normas, valores e ideias que simbolizam o poder político deve ser celebrada no espaço.” (Rosendahl, 2003, p. 198).

Na dimensão do lugar, Rosendahl (1999) propõe um conjunto de elementos que evidenciam a religião como um sistema cultural (Geertz, 2008). Dessa forma, fazem parte dessa composição: a Difusão da fé, comunidade e identidade religiosa; Hierópolis, também denominada como cidade-santuário, constituída dos lugares entendidos como sagrados por determinado grupo social; Percepção, vivência e simbolismo; e, por fim, Paisagem religiosa e Religião cultural. Para Rosendahl (2003), as diversas análises acerca do lugar religioso destacam a vida e a identidade religiosa e, nessa conjuntura, a própria concepção do lugar religioso exige tempo, determinação e participação de toda comunidade devota.

Finalmente, a última dimensão proposta no modelo apresentado por Zeny Rosendahl faz referência à questão econômica da religião. Nesse sentido, aponta-se que esta dimensão se constitui em Bens simbólicos, mercados e redes. Por bens, são definidas as expressões que revelam uma realidade que possui algum valor moral, geralmente positivo. Assim, nos estudos de Rosendahl, o enfoque incide sobre a valorização e a simbologia que o bem religioso detém, uma vez que estes manifestam a revelação do sagrado.

E o que distinguiria, então, um bem simbólico de um bem não-simbólico? Para responder a este questionamento, Rosendahl (1999) afirma que essa distinção se encontra atrelada à natureza do significado do próprio bem, ou seja, do que ele representa, em seu significado. Nesse sentido, um bem constitui-se de duas realidades: uma na qual o bem possui um valor de mercadoria – valor mercantil do bem -, e outra que remete a um valor cultural, de significação, e o qual detém uma simbologia em sua utilização.

Nesse contexto de valor mercantil do bem, Bourdieu (1987) corrobora com uma reflexão acerca

do capital religioso. Efetivamente, por um lado as relações existentes entre demanda e oferta produzidas pelas instituições religiosas tornam o capital religioso como um elemento dependente destas relações. Em outra perspectiva, o capital religioso seria responsável pela natureza, força e forma com que as estratégias praticadas pelas instituições religiosas são aplicadas a fim de interesses próprios e, mais ainda, o capital religioso determinaria as funções que as instituições religiosas competem na separação da atividade religiosa, conforme exposto no trecho a seguir.

De um lado(I), este capital religioso depende do estado, em um dado momento de tempo, da estrutura das relações objetivas entre a *demanda religiosa* (grifo do autor) (ou seja, os interesses religiosos dos diferentes grupos ou classes de leigos) e a *oferta religiosa* (grifo do autor) (ou seja, os serviços religiosos de tendência ortodoxa ou herética) que as diferentes instâncias são compelidas a produzir e a oferecer em virtude de sua posição na estrutura das relações de força religiosas (ou seja, em função de seu capital religioso) e, de outro lado (II), este capital religioso determina tanto a natureza, a forma e a força das estratégias que estas instâncias podem colocar a serviço da satisfação de seus interesses religiosos, como as funções que tais instâncias cumprem na divisão do trabalho religioso, e em consequência, na divisão do trabalho político. (Bourdieu, 1987, p. 57).

Em adição, Zeny Rosendahl apresenta uma contextualização sobre a produção dos bens simbólicos, evidenciando o capital religioso como um mecanismo de poder e estratégia de política econômica do mundo.

O processo de produção de bens simbólicos ... está voltado para consagrar e legitimar os valores já estabelecidos na sociedade ... o capital religioso tende a ser acumulado e concentrado nas mãos de um grupo de administradores do sagrado. A separação simbólica entre o saber sagrado e a ignorância profana é reforçada e acentua a distinção entre os produtores do sagrado dos consumidores de bens simbólicos. *O capital religioso é, sem dúvida, um instrumento de poder e de estratégia fortemente vinculado à política econômica do capitalismo global* [grifo nosso].” (Rosendahl, 2003, p. 190).

Analisando criticamente o Brasil, Rosendahl observa as diversas multiplicidades de filiais da Igreja Universal do Reino de Deus, e enfatiza o fato de que o capital simbólico nessas instituições encontra-se alicerçado nas mãos dos empresários que manipulam a produção e a forma de distribuição dos bens simbólicos na sociedade, ao qual a pesquisadora denominou como “grupo de empresários do sagrado”.

Fazendo referência ao catolicismo popular brasileiro, o qual compreende o enfoque de investigação deste trabalho, é possível inferir sobre um composto de bens simbólicos que fazem parte do contexto de produção capitalista mercantilista, como a comercialização de imagens, velas, terços, dentre outros objetos religiosos que, de alguma forma, estão interligados a estruturas de mercado. Por sua vez, a produção desses bens reflete-se na demanda vinculada ao sagrado em comercialização, sendo suscetível às variações que acontecem no âmbito religioso, como a realização de festas religiosas católicas ou cerimônias específicas de celebração (Rosendahl, 2003). Todavia, cabe salientar que a produção e comercialização de bens simbólicos também pode variar dependendo das influências de crises econômicas e políticas, as quais podem ocorrer ao longo de cada período, diminuindo, assim, a demanda por esses bens (Bourdieu, 1987).

Nessa conjuntura, a comercialização de bens simbólicos reflete a capacidade de atendimento das instituições religiosas aos devotos e compreende toda essa dinâmica de mercado, exigindo das instituições religiosas conhecimento desmedido de uma rede de distribuição, a qual envolve múltiplos agentes sociais, pontos estratégicos de localização, e os múltiplos fluxos que interligam as cidades-santuário (Rosendahl, 2003). Some-se a isto, a importância dos centros de convergência e irradiação nessa conjuntura de análise organizacional (Rosendahl, 1996). Por certo, a peregrinação, também denominada romaria, é praticada por devotos de determinada religião e envolve o deslocamento destes aos lugares sagrados em um período específico de ocorrência dos eventos religiosos. Assim, são estes lugares que Rosendahl descreve, em seus estudos, como centros de convergência e irradiação, ou seja, seriam lugares em que há grande concentração de devotos e fiéis que reúnem-se após a peregrinação para dar sequência aos atos religiosos característicos de cada crença, como é o caso de Roma e Jerusalém no catolicismo e a Meca no islamismo, ambos considerados centros de convergência e irradiação por suas significativas extensões e magnitudes (Rosendahl, 1996).

Nesse contexto, a grande movimentação do fluxo de romeiros e peregrinos no contexto das festas religiosas resulta em fator de interferência na dinâmica organizacional de mercado. O aumento sistemático de devotos em períodos de festas religiosas específicas, corrobora para o aumento da atividade econômica do lugar de ocorrência das festas, justamente para atender às necessidades do público em

questão. Assim, esse movimento suscita em maior demanda nos diversos setores da economia, como o alimentício, o hoteleiro e também no setor de transportes, além de colaborar para a expansão da atividade artesanal e turística de cada localidade (Rosendahl, 2003).

A partir do exposto, percebe-se que as atividades econômicas que acontecem no entorno da Igreja em tempos de festa, fazem emergir áreas propícias para o consumo, possibilitando a criação de novos empreendimentos e beneficiando as trocas econômicas e simbólicas, como é o caso do empreendedorismo religioso, pautado principalmente, no consumo e comercialização de bens e artigos religiosos.

Para Borges, Enoque, Borges e Almeida (2015), a investigação do escopo mercadológico do empreendedorismo no contexto cultural pode ser entendida como a busca da compreensão da relação que valores, simbologias e comportamentos exercem sobre a atividade de empreender e, nesse aspecto, torna-se possível alicerçar uma conexão de valores culturais e religião, culminando no estudo do empreendedorismo religioso.

Enoque, Borges, Borges, Mariano Filho, & Dantas (2013), ao abordarem empreendedorismo religioso, lançam, sobre ele, a existência de três elementos principais da atividade de empreender nesse ambiente mercadológico. Inicialmente, o empreendedorismo religioso envolve a prática do comércio alimentício, tendo em vista que o entorno das festas religiosas geralmente resultam em uma oferta de empreendimentos como bares, restaurantes, cantinas e barraquinhas. Na sequência, o segundo elemento estaria relacionado à comercialização de produtos diversos, sendo estes distintos do cunho religioso, como a venda de utensílios domésticos, produtos eletrônicos, produtos artesanais, vestuário, dentre outros. Finalmente, o último elemento apresenta uma relação direta com o contexto religioso em essência, pois neste a comercialização se daria por produtos de cunho religioso, como bíblias, terços e imagens de santos, ou seja, produtos de caráter sagrado. Assim, é possível entender que a atividade de mercantilização do sagrado tem ganhado cada vez mais espaço, principalmente em cidades em que os eventos religiosos são de grandes dimensões, e essa realidade tem refletido na própria exploração e ampliação da atividade empreendedora, a qual tem se consolidado pela formalização e pela inserção de novas práticas de gestão. Nesse sentido, o empreendedorismo religioso corroboraria na potencialização da atividade econômica local, sendo, também, um mecanismo de sobrevivência para diversas famílias, as quais enxergam nesse mercado novas oportunidades de crescimento e possibilidades de obtenção de renda.

Por sua vez, esse cenário de oportunidades e crescimento corresponde aos pressupostos apresentados por Bourdieu (1987), Rosendahl (1996), Maia (1999), Amaral (1998), Rosendahl (2003), Lóssio & Pereira (2007), em que a dinâmica de mercado no contexto das festas religiosas sofre consideráveis transformações, emergindo oportunidades em decorrência de uma maior demanda pela oferta de produtos e serviços, sejam estes de cunho religioso ou não.

Em adição, Drakopoulou Dodd e Gotsis (2007), salientam sobre a influência da religião sobre o processo empreendedor, a qual ocorre em três situações diversas: (a) na consolidação da motivação ao momento de abertura do empreendimento, fomentando o entusiasmo e o desejo de empreender; (b) no contexto de negociações que são realizadas no início da abertura do negócio; e (c) no momento de nascimento da empresa e de sua permanência e crescimento no mercado ao longo do tempo, praticando uma gestão baseada em ética coerente de atuação. Dessa forma,

a religião constituir-se-ia como um fato que delimita preferências éticas do agente empreendedor, influenciando perspectivas de liderança e de tomada de decisões estratégicas, e aumentando sua satisfação com a vida e com o trabalho. Ao mesmo tempo, essa relação é mediada por fatores como as estruturas políticas e ideológicas, e como o simbolismo religioso no mundo do trabalho e na educação. Portanto, a influência da religião sobre a tomada de decisão do empreendedor é impactada por sua configuração sociotemporal, pelo conteúdo teológico que eles defendem, pela importância da religião em suas vidas, pelas fontes de autoridades religiosas que eles reconhecem e pelo *status* social associado à denominação religiosa (Drakopoulou Dodd & Gotsis, 2007 apud Borges et. al. 2014, p. 5).

Com isso, é possível inferir que religião e empreendedorismo revelam uma profunda ligação entre essas duas vertentes, partindo da ideia de que a conjuntura empreendedora, como a forma de criar, gerir e liderar o empreendimento, se justifica na prática religiosa exercida sobre o próprio negócio. Além disso, cabe elucidar sobre a discussão de que a prática de comercialização de artigos religiosos estaria relacionada a uma atuação profana, uma vez que a comercialização se daria por objetos munidos de sacralidade.

4. O modelo proposto por Zeny Rosendahl e a área de Estudos Organizacionais: um diálogo

possível

Embora as discussões acerca do sagrado e do profano estejam prontamente presentes nas discussões antropológicas e sociológicas, a mesma encontra-se parcamente utilizada no âmbito da área de estudos organizacionais (Tracey, 2012; Tracey Phillips Lounsbury, 2014). Normalmente, o que pode ser visto com certa frequência, são tentativas de apropriação destes conceitos a partir de uma leitura da organização enquanto um espaço de representação da sacralidade/profanidade e/ou do contexto cultural (religioso, no caso) como elemento influenciador de práticas organizacionais pretensamente laicas. Quando aproximamos tais conceitos do universo das festas populares, o que parece ocorrer é, inicialmente, uma certa "migração" das discussões para o âmbito da área do turismo. Neste sentido, encontramos uma diversidade de textos que tem, por objeto principal, a análise da festa a partir das dimensões do sagrado e do profano (Rocha Belchior, 2016; Falco, 2016; Jaluska Junqueira, 2012). Leitura interessante e distinta pode ser vista no trabalho de Souza et al (2014), que busca, a partir de uma investigação das interrelações entre as práticas religiosas, econômicas e políticas no âmbito da Festa do Jubileu do Bom Jesus (Congonhas/MG), compreender como as manipulações simbólicas entre o sagrado e o profano podem ser observadas no interior das organizações.

Vemos, contudo, que, mesmo assim, as discussões acerca do sagrado e do profano, especialmente no que diz respeito as festas religiosas no âmbito da área de estudos organizacionais são, ainda, incipientes. Esta carência, a nosso ver, pode estar relacionada a uma certa fragilidade na forma como este objeto (festa religiosa versus sacralidade/profanidade) é captado pelos pesquisadores (tanto teoricamente quanto metodologicamente). A nosso ver, ao dicotomizar a análise entre estas duas dimensões, os pesquisadores parecem negligenciar o fato de que há um rico universo a ser explorado que reside na fluidez destes conceitos.

Vejamos, por exemplo, a dimensão do lugar e suas imbricações com o universo das festas. A pergunta que se segue é, exatamente, a seguinte: qual o *locus* sagrado da festa? Se a resposta for somente a igreja, cremos que a mesma seja, no mínimo, incompleta. É claro que, em uma perspectiva da sociologia ou da história da religião, a igreja constitui-se como o *locus* privilegiado do sagrado. Este fato é simplesmente inquestionável. Mas, ao abordarmos o universo das festas católicas, vemos, na prática, uma série de micro espaços que tem uma natureza essencialmente fluida (nos dizeres de Rosendahl, mais-que-sagrados), tornarem-se sacralizados. É o caso, por exemplo, das casas que recebem estandartes e imagens de santos em romaria pela cidade (que, muitas vezes, transformam-se em pequenos altares) ou das vias-sacras percorridas pelos peregrinos em diversas estradas que compartilham orações e pedidos dos fiéis. Há que se pensar, assim, que, no caso das festas religiosas, o sagrado torna-se espacialmente fluido e dinâmico dificultando, assim, mesmo metodologicamente, o estudo de tal conceito.

Outra pergunta se faz necessária e caminha na mesma direção. O que é propriamente *locus* do profano no universo das festas religiosas? É interessante apontar que a bastante utilizada dicotomia de Eliade (2008) de que o sagrado se manifesta através da hierofania distinguindo e hierarquizando espaços é, no mínimo, difícil de ser instrumentalizada. Veja o caso, por exemplo, das diversas incursões da própria igreja católica em suas festas na medida em que instaura uma dinâmica comercial de venda de artigos religiosos no espaço da própria igreja? Como não notar, neste sentido, que o profano invade o sagrado e vice-versa?

Neste sentido, acreditamos que a dicotomia (sagrado versus profano) precisa ser, antes de tudo, ampliada (especialmente no que tange aos estudos de festas religiosas sob a perspectiva organizacional). Assim, acreditamos que o arcabouço teórico-metodológico da geógrafa Zenny Rosendahl seja extremamente pertinente.

Por ser de uma área do conhecimento científico em que o conceito de lugar é tão caro, Rosendahl (1999) propõe uma reflexão acerca da própria concepção do *locus* religioso como um lugar de percepção, vivência e simbolismo, constituído por determinado grupo social. Não há que se falar, aqui, em um *locus* privilegiado da ação religiosa (igreja) mas, sim, de locais. Tal constatação faz com que a noção do espaço sagrado (especialmente na dinâmica das festas religiosas) possa ser compreendida somente a partir da vivência e da percepção de determinado grupo social e não a partir do que é institucionalmente consagrado. Neste sentido, podemos inferir que os espaços do sagrado e do profano são, continuamente, construídos e reconstruídos, significados e ressignificados, conforme a dinâmica social presente naquele momento histórico e naquela comunidade.

Esta realidade leva, por exemplo, a necessidade, por parte do pesquisador de festas religiosas, de ampliar sua "lente" acerca de onde o sagrado e o profano realmente encontram-se naquele momento

específico. Entendemos, aqui, assim, que o "limiar da porta que separa os dois mundos" é, antes de tudo, simplista. Faz-se necessário, neste sentido e ancorado nas concepções de Rosendahl (1999), buscar, no estudo das festas, não somente os espaços institucionalmente sagrados mas, também, aqueles que normalmente encontram-se invisibilizados. Derivado desta realidade, faz-se necessário entrevistar, auxiliariamente, estes atores que, normalmente não são levados em conta na análise organizacional das festas (romeiros e "anfitriões das(os) santas(os)", por exemplo).

No que tange a dimensão política sagrado (proposto por Rosendahl (2003)), outros aspectos importantes fazem-se presentes. De acordo com a autora, tal dimensão implica em desvelar que o poder se insere no contexto religioso através da divisão de territórios, bem como da sacralização de normas, valores e ideias que são celebradas no espaço. Ao assumirmos, como fizemos anteriormente, de que o espaço sagrado é, pelo menos no âmbito das festas religiosas, essencialmente, fluido, também concordamos com a ideia de que estes espaços são hierarquicamente constituídos a partir de um "ditame" central que diz o que é e o que não é lócus do sagrado. Neste sentido, a igreja teria, por assim dizer e até de uma maneira simplista, o "carimbo" daquilo do que seria um espaço sagrado ou profano. Veja, por exemplo, a loja de artigos religiosos da igreja em detrimento de outra que se encontra na rua. A loja da igreja, mesmo que comercialize os mesmos "produtos" da loja exterior tem, nas palavras de Bourdieu (1996) o efeito da rotulação a seu favor (o adjetivo cristão possuiria um valor de garantia moral em detrimento de outros), bem como de uma certa "negação do econômico" que facilita a concorrência. Outro elemento da dimensão política do sagrado diz respeito ao fato de que a igreja teria, para si, o ditame daquilo que é certo e errado (normatiza) nos espaços e tempos da festa. É o caso, por exemplo, das tentativas de proibição, por parte da igreja, de uso de determinadas substâncias (ex: álcool) durante o período da festa. Dito isto, infere-se que a sacralidade e a profanidade podem ser buscados não tão somente nos múltiplos espaços sociais, mas, também, nas normas que estão presentes durante a festa. Metodologicamente, por exemplo, a análise das festas religiosas passaria, necessariamente, por uma leitura atenta, por parte do pesquisador, das normas formais e informais estabelecidas pela comunidade religiosa, bem como as percepções de tais sobre os participantes. Tais normatizações passariam, também, pela potencial regulação de tipos de empreendimentos comerciais e produtos que poderiam estar presentes na festa, bem como os espaços que os mesmos poderiam, eventualmente, ocupar.

Por fim, destacamos a dimensão econômica do sagrado. Para Rosendahl (2003), tal dimensão estaria relacionada aos bens simbólicos, mercados e redes. Tal concepção, mais comum no âmbito dos estudos que trabalham as festas religiosas, pode, no entanto, ser ampliada. É necessário dizer, assim, que o bem religioso, na perspectiva da autora, não é somente um bem material, mas, também, expressão do simbólico e revela, de alguma maneira, um valor moral geralmente positivo. Além disto, há que se dizer que, pelo menos no âmbito das festas religiosas, o bem comercializado pela igreja possuiria um status diferenciado em relação aos demais (das bancas e lojas externas a igreja), imprimindo, assim, uma concorrência diferenciada pela comercialização dos produtos. Um outro ponto importante nesta mesma direção diz respeito ao fato de que o auxílio realizado por voluntários é, normalmente, gratuito imprimindo, ainda mais, uma vantagem competitiva para a comercialização de artigos religiosos por parte da igreja. Esta comercialização do sagrado, em uma organização e em um evento (festa) que, por definição, nega o econômico, implica em um paradoxo difícil de ser superado e que o é, apenas, através do discurso da dádiva. É necessário, no entanto, compreender que a empresa religiosa encontra, na realização de suas festas, um lócus e um momento propícios para a comercialização não tão somente do simbólico, mas, também, do que é econômico, apresentando, assim, uma verdadeira cadeia produtiva daquilo que é, fundamentalmente, sagrado.

Há que se destacar, também, que a festa propicia, em si, não tão somente uma série de oportunidades para a empresa religiosa mas, também, a uma série de pequenos empreendimentos que nascem e se desenvolvem provendo uma série de produtos que vão desde alimentos e bebidas, passando por eletrônicos e culminando com artefatos e lembranças religiosas das mais diversas naturezas. O "comércio profano" alimentar-se-ia, e por que não dizer, daria suporte a realização de uma festividade de cunho religioso. Assim, para uma compreensão mais acurada da dimensão econômica das festas religiosas, parece ser necessária, uma aproximação não tão somente com os comerciantes da cidade, bem como aqueles que, eventualmente, flutuam no vai-e-vem do calendário das festividades.

5. Considerações Finais

Este ensaio teórico teve, por objetivo, incitar uma discussão acerca da temática do

empreendedorismo de festas populares, com destaque para as festas religiosas católicas, a partir da contribuição reflexiva e crítica dos estudos de Leny Rosendahl, considerada referência no campo de pesquisas científicas por seus trabalhos no âmbito da geografia e de seus enfoques sobre religião e cultura. Partindo do modelo de análise das dimensões do sagrado e do profano presentes em festas religiosas católicas (especialmente no tocante as suas três dimensões: econômica, política e do lugar) proposto pela autora, este ensaio buscou ampliar as bases conceituais, bem como as metodológicas, sobre as quais tais manifestações culturais podem ser apreendidas pela área de estudos organizacionais

Pôde-se observar, neste sentido, que a abordagem simplificada, baseada na dicotomia sagrado/profano (presente nos estudos sobre festas religiosas no âmbito da área de estudos organizacionais) encontra limitações que podem, a nosso ver, ser superadas pela utilização do modelo de Zeny Rosendahl. Há que se destacar, no entanto, que algumas limitações precisam ser destacadas no que diz respeito a este modelo teórico-metodológico. Inicialmente, faz-se necessário dizer que o modelo da referida autora foi construído a partir do paradigma de festas religiosas católicas. Quaisquer aproximações com eventos ou festas de outras denominações religiosas precisaria, necessariamente, ser repensado.

Assim, como forma de aproximação deste modelo da realidade, sugerimos a utilização do mesmo, inicialmente, em festividades religiosas católicas. Tal utilização, como exposta ao longo do texto e a nosso ver, precisa ser, fundamentalmente, qualitativa e multifacetada, na medida em que trata de vivências, sentimentos e representações da festa, abarcando os diversos atores envolvidos com o evento (igreja, comerciantes da cidade, comerciantes temporários, fiéis, voluntários, romeiros, entre outros).

Agradecimentos

Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), bem como ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio concedido para a realização deste trabalho.

Referências

- Agência Sebrae de Notícias. (2013). Festa Junina é porta de entrada para pequenos negócios: Mercado milionário no Nordeste brasileiro, festas populares atraem os empreendedores iniciais. *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Recuperado a partir de <https://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2013/06/festa-junina-e-porta-de-entrada-para-pequenos-negocios.html>
- Amaral, R. C. M. P. (1998). *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que 'não é sério'* (Tese de Doutorado, Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas). Recuperado a partir de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004-134208/pt-br.php>
- Aragão, I. R., & Macedo, J. R. de. (2011). Festa e Turismo Religioso: a procissão em louvor ao Nosso Senhor dos Passos na cidade de São Cristóvão – Sergipe. *Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião*, 20, 96-113. doi: 10.5752/P.2175-5841.2011v9n20p96
- Borges, A. F., Enoque, A. G., Borges, J. F., & Almeida, L. L. S. de. (2015). Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(5), 565-583. doi: 10.1590/1982-7849rac20151626
- Borges, A. F., Enoque, A. G., Dantas, P., & Silva, C. M. da. (2014). “Empreender com fé”: configurações do processo empreendedor em empresas de artigos religiosos na cidade de Ituiutaba – Minas Gerais. In. *Anais*, VIII Encontro de Estudos e Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Recuperado a partir de <http://www.egepe.org.br/anais/tema04/222.pdf>
- Bourdieu, P. (1987). *A economia das trocas simbólicas*. Miceli, S. et al (Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. (10a. ed.). Campinas: Papyrus.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271. doi: 10.1016/j.bushor.2008.02.009
- Costa, A. M. D. da. (2011). Festa de santo na cidade: notas sobre uma pesquisa etnográfica na periferia de Belém, Pará, Brasil. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*. Ciências Humanas, 6 (1), 197-216. doi: 10.1590/S1981-81222011000100012
- Costa, M. de. O. (2010). *A religião e a produção do espaço: um olhar sobre os aspectos culturais da festa de Nossa Senhora da Luz* (Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Geografia e História, Universidade Estadual da Paraíba). Recuperado a partir de

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1179/1/PDF%20-%20Maric%C3%A9lia%20de%20Oliveira%20Costa.pdf>

DaMatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. (6a ed.). Rio de Janeiro: Rocco.

Drakopoulou Dodd, S. D., & Gotsis, G. (2007). The interrelationships between entrepreneurship and religion. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 93-104. doi: 10.5367/000000007780808066

Eliade, M. (2008). *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. (2o. ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Enoque, A. G., Borges, A. F., Borges, J. F., Mariano Filho, V. P., Dantas, P. (2013). "A César o que é de César e a Deus o que é de Deus": Representações Sociais do Lucro na Perspectiva de Empresários do Ramo de Artigos Religiosos da Região do Triângulo Mineiro. In. *Anais, XXXVII Encontro da ANPAD*. Recuperado a partir de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EOR1230.pdf

Falco, D.P. (2016). Peregrinações turísticas pelos universos sagrado e mágico: uma análise das narrativas jornalísticas e publicitárias das revistas especializadas em turismo. *Turismo e Hospitalidade*, 8(2), 192-204.

Ferreira, J. V. G. (2014). O Espaço público e o espaço sagrado na Festa de São Jorge em Quintino, cidade do Rio de Janeiro. VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. In. *Anais, VII CBG, Vitória*. Recuperado a partir de http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404599717_ARQUIVO_ArtigoCBGJoaoVictor-Ferreira.pdf

Ferreti, S. F. (2007). Festas religiosas populares: versão preliminar. In. *Anais, III Jornada Internacional de Políticas Públicas, Maranhão*. Recuperado a partir de <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoE/e43fb0271718488a89acSergio%20Figueiredo%20Ferretti.pdf>

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 39(4), 5-28. Recuperado a partir de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios/i/pt-br>

Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos.

Hackmann, G. (2006) O sentido cristão das festas religiosas. *Revista da Teologia da PUCRS*, 36, 867-883, dez. 2006. Recuperado a partir de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/view/1766/1299>

Itani, A. (2003). *Festas e calendários*. São Paulo: UNESP.

Jaluska, T., Junqueira, S. (2012). A utilização dos espaços sagrados pelo turismo religioso e suas possibilidades como ferramenta auxiliar para o estabelecimento do diálogo entre as nações. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(3), 337-348.

Lopes, R. M. (2015). Carnaval e festas populares são impulsionadores de negócios e de cidades. [Coluna]. *UOL Economia*. Recuperado a partir de <https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rosemary-lopes/2015/02/13/carnaval-e-festas-populares-sao-impulsionadores-de-negocios-e-de-cidades.htm>

Lóssio, R. A. R., & Pereira, C. de M. (2007). A importância da valorização da cultura popular para o desenvolvimento local. In: *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura: III ENECULT*, Bahia. Recuperado a partir de http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio_CesardeMendoncaPereira.pdf

Maia, C. E. S. (1999). Ensaio interpretativo da dimensão espacial das festas populares: proposições sobre festas brasileiras. In. R. L. Corrêa, & Z. Rosendahl (Orgs.), *Manifestações da cultura no espaço* (pp. 191-218). Rio de Janeiro: UERJ.

Marques, L. M., Brandão, C. R. (2015). As festas populares como objeto de estudo: contribuições geográficas a partir de uma análise escalar. *Revista Eletrônica Ateliê Geográfico*, (9) 3, 7-26. doi. 10.5216/ag.v9i3.33822

Monteiro de Oliveira, C. (2007). Festas populares religiosas e suas dinâmicas espaciais. *Mercator – Revista de Geografia da UFC*, 6 (11), 23-32. Recuperado a partir de <http://www.re-dalyc.org/pdf/2736/273620627004.pdf>

Morais Filho, M. (2002). Festas e tradições populares do Brasil. In. *Senado Federal, Conselho Editorial*, Brasília. Recuperado a partir de <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/1061>

NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Espaço e Cultura. Equipe Blog. Recuperado a partir de <http://nepec-uerj.blogspot.com/p/nepec.html>

- Oliveira, H. C. M. de. (2012). Espaço e religião, sagrado e profano: uma contribuição para a geografia da religião do movimento pentecostal. *Caderno Prudentino de Geografia*, 34 (2), 135-161. Recuperado a partir de <http://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/2036/2291>
- Plataforma Lattes. Zeny Rosendahl. (2018). Recuperado a partir de <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4795697A9>
- Rosendahl, Z. (1996). *Espaço e religião: Uma abordagem geográfica*. (2a ed.). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Rosendahl, Z. (1999). *Hierópolis: O Sagrado e o Urbano*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Rosendahl, Z. (2003). Espaço, cultura e religião: dimensões de análise. In R. L. Corrêa, & Z. Rosendahl (Orgs.), *Introdução à Geografia Cultural* (pp. 187-224). Rio de Janeiro: Bertrand.
- Ribeiro, M. (2004). Festas populares e turismo cultural - inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (1), 47-56. doi. 10.25145/j.pasos.2004.02.004
- Rocha, T.V.C., Belchior, M.H.C.S. (2016). A interseção entre peregrino e turista religioso: os diferentes caminhos ao sagrado. *Turismo em Análise*, (27)2, 274-298.
- Rosa, N. S. S. (2001). *Festas e tradições*. São Paulo: Moderna.
- Santos, A. P. dos. (2002). Introduction to geography of religions. *Geosp: Espaço e Tempo* (Online), 11, 21-33. doi. 10.11606/issn.2179-0892.geosp.2002.123639
- Saraiva, A. L., Silva, J. da C. (2008). Espacialidades das festas religiosas em comunidades ribeirinhas de Porto Velho, Rondônia. *Espaço e Cultura: UERJ*, 24, 7-18. doi.10.12957/espacoecultura.2008.3570
- Sebrae. (2016). São João, época de festejar e empreender no Maranhão. *Economia plural*. Recuperado a partir de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/sao-joao-epoca-de-festejar-e-empreender-no-maranhao,0b736e0ddd945510VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Silva, C. A. O., Barroso, H. P. (2015). Cultura, patrimônio e as festas religiosas: uma relação com o desenvolvimento turístico de Luziânia/GO. *Revista de Turismo Contemporâneo*, (3) 1, 16-35. Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5564>
- Souza, M.M.P. (2014). Do "beija e me deixa" ao "membro virtual": os vários usos do sagrado na feira do jubileu de Congonhas. *Revista de Administração*, (49)2, 429-440.
- Tracey, P. (2012). Religion and organization: a critical review of current trends and future directions. *The Academy of Management Annals*, DOI: 10.1080/19416520.2012.660761
- Tracey, P., Phillips, N., & Lounsbury, M. (2014). *Religion and organization theory*. (1o.ed.). London: Emerald.