A ECONOMIA DO SAGRADO COMO MERCADO INSTITUCIONAL: EVIDÊNCIAS DO TURISMO RELIGIOSO EM JUAZEIRO DO NORTE (CE)

Karla Juliana Pinheiro Melo[1]
Jakson Renner Rodrigues Soares[2]
Raquel Santiago Romo[3]
Natasha da Silva Fernandes[4]

RESUMO

Este estudo analisa o comércio religioso em Juazeiro do Norte (CE) a partir da perspectiva da economia do sagrado, articulando Turismo Religioso, Consumo Simbólico e Teoria Institucional. Nessa visão, o consumo é uma prática social que expressa e estrutura relações, assim, mercados são vistos como sistemas sociais que continuamente produzem e legitimam significados, normas e práticas, e não apenas como arenas de troca econômica. No Brasil, cidades-santuário como Juazeiro do Norte (CE) exemplificam essa articulação, sendo estruturadas por fluxos contínuos de peregrinos e por uma economia fortemente associada à fé. A devoção ao Padre Cícero Romão Batista consolidou o município como um dos principais destinos de peregrinação do país, gerando impactos significativos sobre a organização territorial, o mercado local e as práticas sociais. O problema de pesquisa consiste em compreender como práticas comerciais associadas às romarias se estruturam como um mercado institucional territorializado, no qual o sagrado opera como lógica legitimadora das práticas econômicas. O objetivo é analisar a economia do sagrado como um sistema de mercado no qual consumo, território e instituições se articulam na organização das práticas econômicas. Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa interpretativista, baseada em observação empírica realizada durante a romaria de Finados (2025), com registros em caderno de campo e fotografias. A análise foi conduzida por meio de análise de conteúdo, permitindo identificar padrões nas práticas comerciais e nas dinâmicas territoriais. Os resultados apontam que o comércio religioso transcende a venda de objetos devocionais, configurando-se como um sistema de mercado ampliado, no qual bens religiosos e utilitários coexistem e são ressignificados no contexto da experiência religiosa. Observa-se que a territorialidade desempenha papel central, uma vez que o espaço urbano atua como elemento ativo na produção de sentido e na legitimação das práticas econômicas. Além disso, o mercado é sustentado por lógicas institucionais que conferem legitimidade às atividades comerciais. Como contribuição, o estudo propõe a compreensão da economia do sagrado como um arranjo institucional territorializado, ampliando o entendimento sobre mercados culturalmente ancorados.

[1] Doutoranda em Turismo e Graduada em Administração. karlajuliana.pinheiro@rai.usc.es. Universidade de Santiago de Compostela – USC (Espanha)
[2] Doutor em Direção e Planejamento de Turísmo e Graduado em Administração. jakson.soares@udc.gal Universidade da Coruña – UDC (Espanha)
[3] Doutoranda em Turismo e Graduada em Turismo. raquel.sromo@udc.es. Universidade da Coruña - UDC (Espanha)
[4] Doutoranda em Turismo e Graduada em História. n.fernandes@udc.es. Universidade da Coruña - UDC (Espanha).

Palavras-chave: turismo religioso; consumo simbólico; teoria institucional; mercados; territorialidade.