

# Rumo à Terra Prometida: um estudo sobre o mercado de caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa

Miriane Sigiliano Frossard<sup>1</sup>

**Resumo:** Ainda que muitos especialistas tenham previsto o declínio da religião com a sociedade moderna, fato é que a religiosidade está em plena atividade, contudo, de uma maneira reconfigurada, menos institucionalizada, mais individualizada, subjetiva, fluida e fragmentada, relacionando-se com os mais variados campos. Dentre estes campos, o turismo apresenta-se como um espaço privilegiado para que as antigas estruturas religiosas se atualizem. De outro lado, a atividade turística também tem se beneficiado por meio da religião, tomando dela os significados, simbolismos e rituais, ressemantizando-os ao espírito deste tempo, de forma que o produto venha repleto de referências deste universo, oferecendo sentido ao consumo turístico religioso. Todavia, não somente tomando para si os significados religiosos, mas também, colocando-os no mercado, de modo a fazer com que um número cada vez maior de turistas brasileiros se interesse por visitar locais religiosos ao redor do mundo. Este artigo, portanto, tem por objetivo apresentar um pouco do crescente turismo religioso evangélico para a Terra Santa, enfocando-o sob a ótica do mercado. Para alcançar tal objetivo optou-se pela pesquisa qualitativa, de cunho descritivo, de modo que fossem expostos diversos aspectos referentes à história, mercado e organização das caravanas evangélicas brasileiras para as terras bíblicas.

**Palavras-chave:** Turismo. Religião. Evangélicos. Terra Santa.

## Introdução

Antes de constituírem uma concorrência direta para a instituição religiosa, as caravanas evangélicas para a Terra Santa<sup>2</sup> apresentam-se como um novo atrativo para as antigas estruturas religiosas se atualizarem e oferecerem experiências profundas, existenciais e espirituais na própria “terra de Deus”. Geralmente, estas caravanas representam uma tradição que vem sendo continuamente reinventada pelos fiéis, pelos agentes de viagens e pelos líderes religiosos, atores neste processo. Neste caso, é evocada a tradição, trazendo à superfície um conjunto de referências religiosas e práticas rituais acumuladas ao longo dos anos, pela vivência do fiel, porém, de modo ressignificado, servindo a múltiplos desígnios.

Nas viagens religiosas para a Terra Santa, o fiel tem ao alcance de seus sentidos a concretude do sagrado, inextrincavelmente associado a este solo santo. É ali o local onde ele pode ver, tocar, sentir, ouvir e andar pelos lugares e narrativas sobre os quais está fundamentada a sua

---

<sup>1</sup> Doutora e mestre em Ciência da Religião e bacharel em Turismo. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. miriane.frossard@ufjf.edu.br

<sup>2</sup> Apesar de o território da Terra Santa referir-se a um espaço dividido entre Israel, Egito, Jordânia, Síria e Líbano, aqui essa terminologia será utilizada para referir-se às viagens em direção à Israel ou à Israel e outros países, como o Egito e a Jordânia. Até mesmo porque, no imaginário evangélico, o atual Estado de Israel é a própria Terra Santa. (Frossard, 2013).

fé. É na Terra Santa que o sagrado adquire sons, cores, aromas, gostos e textura para o fiel. E o turismo torna-se a via de experimentação religiosa deste território, não apenas como uma permuta de mercadoria, mas de símbolos, significações, sentidos, serviços e informações, que tornam possível este consumo. (Rosa, 2002). Assim sendo, as caravanas evangélicas procuram evocar todas as representações, os símbolos e os significados que são atribuídos a este espaço geográfico pela tradição judaico-cristã, provocando no fiel um desejo, religiosamente concebido, de alcançar através do consumo turístico-religioso este “paraíso terreno”.

A inserção do segmento evangélico<sup>3</sup> no mercado de viagens religiosas tem sido um interessante fenômeno a se observar. O aumento no número de agências de turismo que tem procurado segmentar seu produto para atender a este nicho de mercado e o crescente empenho governamental do Estado de Israel no intuito de atrair este tipo de turista vem demonstrando que não se trata de um fenômeno qualquer. Portanto, visando contribuir para o fortalecimento dos estudos a respeito do turismo religioso e buscando suprir uma lacuna existente nos trabalhos com foco no turismo religioso evangélico, este trabalho pretende descortinar uma pequena parte desse amplo universo das caravanas evangélicas, abordando-a sob a ótica do mercado.

Este trabalho é uma síntese de parte de minha tese de doutoramento com o tema “Caminhando por terras bíblicas: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa” (FROSSARD, 2013), em que realizei uma pesquisa socioantropológica das caravanas evangélicas para a Terra Santa. Assim sendo, dentre as diversas metodologias e os diversos métodos utilizados na pesquisa como um todo, neste artigo, de cunho descritivo, foi utilizada a abordagem qualitativa, lançando mão de procedimentos de investigação documental, bibliográfica e de campo.

### **O turismo brasileiro em terras israelenses e os turistas evangélicos.**

O crescimento no número de brasileiros visitando Israel tem sido surpreendente. Os números indicam que o mercado brasileiro de viagens para a Terra Santa está em plena expansão. (Frossard, 2013). O incremento de brasileiros que visitaram Israel foi de cerca de 600% em apenas sete anos, saltando de 10 mil turistas em 2004 (Israel, 2005) para 60 mil em 2011 (Israel, 2012). Dos turistas cristãos que viajaram a Israel em 2010, 20% deles eram católicos e 80% evangélicos (Gutin, 2011), demonstrando a representatividade do segmento evangélico para este mercado.

---

<sup>3</sup> Uma vez que o universo evangélico brasileiro representa um número muito grande de igrejas e denominações, com diferenças doutrinárias e comportamentais, a análise que aqui apresento procura tratar essas viagens evangélicas como um todo, lembrando que a categoria “evangélico não determinado” ganhou bastante relevância no último Censo, o que quer dizer que as diversas confissões e seus membros se sentem representados nesta categoria englobante. (Camurça, M. A. (2013). O Brasil religioso que emerge do Censo de 2010: consolidações, tendências e perplexidades. In: F. Teixeira & R. Menezes. (Org.). *Religiões em Movimento. O censo de 2010* (pp.11-35). Petrópolis: Vozes.)

Em razão desta ampliação e também da representatividade do segmento evangélico no turismo para às terras bíblicas, tanto o mercado turístico quanto o governo israelense têm empreendido esforços na consolidação dessas viagens.

As viagens para a Terra Santa são o carro chefe das agências que segmentam seu mercado para atender ao turismo evangélico. As agências são o principal meio de emissão de turistas brasileiros para Israel, visto que, segundo dados do Ministério do Turismo de Israel, em 2011 cerca de 60% dos turistas brasileiros que adentraram aquele território o fizeram via pacote de viagem. (Gutin, 2011).

Outras empresas do setor turístico também vêm procurando aproveitar este novo mercado, como é o caso da companhia aérea israelense El Al, que passou a operar no Brasil a partir de 2009, oferecendo voos diretos para Tel Aviv. A inserção desta companhia no mercado brasileiro facilitou as viagens à Israel, visto que antigamente, para que o turista brasileiro alcançasse este destino, este deveria fazer conexões em países da Europa, África ou Oriente Médio, fazendo com que o tempo de viagem envolvido no deslocamento fosse muito alto, e, portanto, diminuindo o número de dias que o turista permanecia em solo israelense. (Frossard, 2013).

O governo israelense também tem se atentado a este fenômeno e por isto, tem empreendido esforços no sentido de atrair um número ainda maior de brasileiros. Desde 2008 foi instalado no Brasil um escritório de turismo de Israel, com o intuito de fomentar iniciativas. A finalidade desse escritório é promover a imagem de que uma viagem para Israel pode oferecer “uma transformação espiritual, a compreensão melhor da bíblia e uma solidariedade pelo povo local” (Gutin, 2011). Para esta divulgação, o Ministério de Turismo de Israel promoveu uma série de anúncios em publicações e portais evangélicos e católicos, bem com distribuiu kits e dvds com informações sobre a organização de viagens para Israel. Além disto, convidou um grupo de quinze pastores brasileiros para que pudessem conhecer o país, familiarizarem-se com ele, e observar que se trata de um local acessível e seguro. (Gutin, 2011).

Neste projeto de tornar as viagens para Israel ainda mais populares no país, no ano de 2011 o governo israelense investiu o maior montante de recursos em uma campanha para o mercado cristão brasileiro. Foram investidos um total de US\$2,5 milhões, segundo o Cônsul Geral do Ministério do Turismo de Israel para as Américas, Haim Gutin (Gutin, 2011), que afirma que “o mercado brasileiro é prioridade para o Ministério do Turismo de Israel, e vamos investir por aqui em diversas ações, como em marketing com as operadoras, famtours e eventos de relacionamento e capacitação” (Schapochnik, 2010). Gutin disse estar entusiasmado com o interesse das operadoras e agências de viagens brasileiras em comercializarem esse destino e credita parte desse sucesso às operadoras que têm lançado pacotes para Israel, como a CVC, que “[...] pelo que sei, a operadora já tem 15 grupos reservados. Vender Israel é um bom negócio.” (Schapochnik, 2010).

A partir destas estratégias, o objetivo do Ministério do Turismo de Israel é de que em 2014 o número de turistas brasileiros aumente para 120 mil, o dobro do registrado em 2011. De acordo com o diretor-geral do Ministério do Turismo, Noaz Bar Nir, se entre 2008 e 2011 ocorreu a duplicação no número de viagens de brasileiros a Israel, então, com os esforços que agora vêm sendo empreendidos eles querem novamente a duplicação. (Israel, 2012).

Cabe ressaltar ainda que o crescimento no número de evangélicos no país, especialmente dos neopentecostais, vem estimulando esse mercado que une consumo e religião, pois “desejosos por prosperar e consumir, tendo o aval doutrinário para isso, esse segmento tem se tornado uma demanda potencial por bens simbólico-religiosos.” (Frossard, 2013, p. 149). Como parte da classe C, em sua maioria, de acordo com o estudo Novo Mapa das Religiões, da FGV, estes evangélicos estão completamente inseridos na sociedade de consumo (Idoeta, 2011). A classe C é responsável por 25% de todo o consumo no país e isto inclui, dentre outras coisas, viajar. (Pessoa, Zacheo & Tamae, 2008). O governo israelense já sinaliza investir neste público, pois, como afirma Gutin, “queremos que esses novos consumidores da classe média também nos visitem.” (Schapochnik, 2010).

Entretanto, não é possível sintetizar o mercado a um mero recinto de trocas de mercadorias, de satisfação de necessidades basais ou de apropriação de bens. O mercado turístico religioso é um local onde são acionados intercâmbios sociais e simbólicos, tendo decorrências tanto na ordem dos significados, quanto nas posições sociais.

### **As primeiras caravanas.**

Viajar em caravanas para a Terra Santa, entre os evangélicos brasileiros, é um hábito relativamente recente. A evidência mais antiga deste tipo de caravana se refere a uma excursão que foi organizada pela agência Viagens Bíblicas, no ano de 1974. Contudo, as viagens religiosas para as terras bíblicas, por evangélicos, já ocorriam de forma independente. (Frossard, 2013).

Um exemplo de turista religioso evangélico que realizou este tipo de viagem independente foi o pastor Caio Fábio D’Araújo Filho, que tornou-se um expoente nas viagens para Israel na década de 1990. Sua primeira experiência na Terra Santa ocorreu em 1977, conforme relata:

Como não estávamos numa excursão turística, tivemos de nos virar, às duas da madrugada, para encontrar onde dormir ou, pelo menos, passar a noite. [...] No dia seguinte pulamos da cama cedo e saímos como loucos e famintos, tentando comer as páginas da Bíblia como se elas fossem pão e estivessem derramadas pelo chão de Jerusalém. Que viagem! Que sensação! (Fábio, 1997, pp. 249-250).

Nesta época, poucos fiéis se arriscavam a viajar de maneira independente para este território e poucas eram as excursões agenciadas para religiosos rumo a este destino.

Consequentemente, “raros pastores conheceram a Terra Santa antes do aparecimento do turismo de massa evangélico brasileiro denominado caravanas para Israel.” (Frossard, 2013, p. 151).

Foi apenas na década de 1990 que este tipo de viagem se popularizou e alcançou um número maior de fiéis evangélicos. Esta popularização pode ser explicada por vários motivos<sup>4</sup> como a estabilidade econômica que o Brasil obteve após o plano Real que permitiu, dentre outras coisas, acesso ao crédito (Pessoa *et al.*, 2008), o fato de o câmbio da moeda americana se tornar favorável para que o brasileiro empreendesse viagens ao exterior e o desenvolvimento econômico do país, que fez surgir uma nova classe média. Além disso, o crescimento contínuo no número de evangélicos, com uma doutrina religiosa que incentiva o consumo, especialmente o consumo religioso, impulsionou a religião para que fosse vivenciada através das viagens religiosas.

O pastor Caio Fábio, uma das principais lideranças evangélicas nos anos de 1990, foi um dos primeiros a incentivar que os evangélicos viajassem em caravanas para a Terra Santa. Dentre as diversas atividades na área do turismo, as caravanas para o Oriente Médio eram seu “carro-chefe”. Ele contava com a D’Avila Tours para agenciar suas diversas viagens para este e outros destinos. (Frossard, 2006). Caio também utilizava toda a estrutura de comunicação<sup>5</sup> que sua fundação, a Vinde, possuía para divulgar seus pacotes. (Frossard, 2013).

Dentre as diversas propagandas veiculadas em sua revista, alguns elementos destes encartes eram bastante comuns. Em geral, as propagandas procuravam incutir ao fiel o conceito de que tal viagem era possível, plausível e interessante de ser realizada. Em diversos materiais promocionais a figura de Caio é sempre ressaltada, demonstrando que ele próprio era um dos componentes ou atrativos para a viagem. O uso de “celebridades gospel” (Frossard, 2013) é bem comum neste ramo, conferindo credibilidade e também transferindo para o produto os elementos simbólicos relacionados à figura do pastor/líder. Além do pastor celebridade, em algumas das publicidades analisadas, anunciavam que o próprio Jesus também estaria na excursão, o que somava o valor místico ao produto caravanas. Igualmente, era comum ressaltar que o sonho de todo cristão seria pisar o solo sagrado, logo em seguida, apresentando a solução para tal.

É possível perceber que as viagens com destino à Terra Santa ocorriam mensalmente, o que demonstra a grande procura dos fiéis evangélicos por esse destino, ainda no início do recente fenômeno de viagens em massa entre os brasileiros. Por isso e visando permitir que um maior número de fiéis pudesse “concretizar o sonho de ir a Israel”, a agência de viagens criou uma alternativa financeira bastante interessante. Com a estabilidade da moeda brasileira e a boa

---

<sup>4</sup> “Cabe ressaltar que a massificação do turismo e a necessidade da viagem se deram ao mesmo tempo em que o capitalismo tardio, pós-industrial ou a pós-modernidade – segundo alguns sociólogos denominam – se desenvolvia. Esse ambiente envolvia novas formas de experiência no plano estético (JAMESON, 1996, 1998 e 2006) além de estruturas maleáveis e efêmeras de sociabilidade, comunicação de identidade e estilo de consumo, alavancados pela dissolução das grandes narrativas fundacionais (LYOTARD, 1993; HALL, 2001).” (Talavera & Pinto, 2008, p. 2). Talavera, A. S. & Pinto, R. (2008, junho). O turismo na sociedade de consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático. *Anais da XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*, Porto Seguro, BA.

<sup>5</sup> O holding de Caio Fábio possuía, naquela época, pelo uma revista (Vinde) e uma emissora de televisão (Vinde TV).

relação cambial com o dólar naquela época, a viagem se tornava cada vez mais viável para um maior número de pessoas, desde que, para isso, seu pagamento fosse facilitado. Assim, “visando atender este anseio do povo cristão, é, que a d’Ávila criou a VIAGEM PLANEJADA CANAÃ”. Até o nome da estratégia de pagamento é bastante sugestivo e induz o fiel a acreditar que é possível “alcançar” a Terra Prometida, ou seja, Canaã em suaves prestações. (Frossard, 2013, p. 154).

O pastor Caio também organizou uma série de eventos naquela região. Um deles foi o “Conhecendo a Terra de Deus e o Deus da Terra”, que ocorreu em 1996, e que tinha como propósito ser um “seminário bíblico interativo”. Em razão do grande interesse de fiéis para a realização desta viagem, o grupo fretou um avião modelo jumbo para levá-los até Israel. (Revista ULTIMATO – Ano XXVIII – Nº 237 – Novembro 1995). Na biografia deste pastor há o relato de que nessa caravana ele levou um grupo de 400 pessoas à Terra Santa. (Fabio, 1997).

As caravanas evangélicas sempre foram uma boa fonte de renda para projetos religiosos e sociais de diversas denominações ou pastores, isto, desde a década de 1990. Segundo Alexandre Fonseca (1997),

A Fundação Renascer e a Vinde realizam suas viagens sob o patrocínio de uma mesma empresa, a D’Ávila Tur. Muitos líderes evangélicos estão se interessando nesse “bom negócio” e pipocam a cada dia novas caravanas e peregrinações. A Universal - que tem a sua própria empresa de turismo, a NewTur - compõe grupos com participantes de todo mundo, e no momento está convocando uma grande caravana para que sejam comemorados os vinte anos da denominação em Israel. Na viagem de 1996 foram 1.300 pessoas na caravana da Universal de mais de quinze países. O pastor da Assembleia de Deus e apresentador de programa de televisão Silas Malafaia - outro que também vai a Israel - afirma que “por força de um contrato sou obrigado a levar uma caravana, uma vez por ano, para Israel. Em contrapartida há uma boa verba mensal que ele me dá”. O pioneiro às viagens a Israel é o pastor Caio Fábio, que em entrevista revelou a vantagem econômica das caravanas: “Há três coisas envolvidas nisso aí [Caravanas à Terra Santa]: uma é o prazer que eu tenho. Eu vou, aprendo coisas novas, gravo coisas para a televisão, a minha família vai junto. Em segundo lugar tem o ministério, porque são pessoas que ficam ali, dez ou doze dias, expostas a um massacre de informações bíblicas muito úteis, muito ricas e muito saudáveis... eu falo o dia inteiro, é uma viagem e não tem nada de oba-oba. Ela é uma viagem de instrução, de desafio e de provocação... A terceira razão é financeira, a viagem é lucrativa, muito, para a Vinde... a Vinde tem metade de todo o ganho da D’Ávila Tour”. (p. 04)

Fonseca (1997) demonstra que o papel do turismo religioso promovido por esses pastores na década de 1990 estava além da perspectiva da fé e da experiência religiosa. As caravanas para a Terra Santa haviam se tornado uma importante fonte de renda para os “holdings da fé”, como a Vinde e a Fundação Renascer. Muito mais do que uma “experiência com Jesus”, o que se objetivava com estas viagens era manter a grande estrutura das igrejas e dos conglomerados

“religiosos” destas. Tal qual nesse período, as caravanas atuais em muito se assemelham a essa estrutura. (ver Frossard, 2013).

### **As agências de turismo como intermediárias do produto religioso.**

Dentre os diversos atores que compõe a rede de relações das caravanas evangélicas para a Terra Santa, as agências de viagens tem um importante papel como mediador entre o bem sagrado e o fiel. Se por um lado temos as igrejas, pastores e líderes evangélicos procurando oferecer o bem religioso por meio das viagens, de outro lado, temos as agências de turismo, que vêm no segmento evangélico uma oportunidade de lucro, crescimento no mercado e, em certas situações, a oportunidade de transmitir valores religiosos por meio desta intermediação. Isto é, “Em alguns casos, o que se vê é a religião incorporando as atividades de turismo em suas práticas religiosas e, em outros casos, é a atividade turística que se utiliza da religião para a realização de seu objetivo enquanto economia.” (Frossard, 2006, p.69).

Interessados neste nicho, diversas operadoras tem se dirigido a atender tal demanda. Até mesmo a maior operadora de turismo no Brasil já tem lançado os olhos sobre o segmento religioso. Segundo Valter Patriani, presidente da CVC, eles não querem rotular suas viagens como religiosas, mas destinos religiosos têm começado a compor, com maior vigor, o leque de ofertas desta empresa. (Soares, 2011).

Porém, comumente, a oferta de caravanas religiosas é feita por pequenas operadoras que organizam seus pacotes para a Terra Santa. Estas agências, por serem menores e não terem uma marca forte, costumam mudar de nome, aparecerem e desaparecerem no mercado. O número de agências deste tipo, em 2005, era bastante reduzido. (ver Frossard, 2006). No ano de 2012 surgiram mais do que três vezes o que se tinha em 2005. “A TKR Turismo e a Viaje Bem se enquadram nas mais antigas. daquelas que mudaram de nome podemos citar a RS Travel ou Travel Club, que passou a se chamar US Travel. Outras surgiram nesse período, como a Terra Santa Viagens, a Amar Turismo, a El Gibor, a Jestur e a Eretz Tur.” (Frossard, 2013, p. 158).

A “menina dos olhos” das agências que trabalham com o turismo evangélico são as caravanas para a Terra Santa. A US Travel, por exemplo, comercializa cerca de 130 a 140 caravanas por ano, refletindo em cerca de 90% de todo o movimento da empresa, segundo um dos sócios, Ubiratan Martins. Cabe ressaltar que a perspectiva da US Travel é estritamente mercadológica e, portanto, no caso de um desaquecimento do mercado, estes poderiam rapidamente mudar o foco. (Frossard, 2013). Já a TKR Turismo nasceu com enfoque no segmento evangélico, uma vez que a dona da agência, Kátia Rejane, já organizava excursões em sua própria igreja. Segundo a empresária, atualmente a empresa dedica boa parte de sua estrutura às viagens à Terra Santa, realizando cerca de 15 a 20 caravanas ao ano, caravanas estas composta por grupos de dez a 700 pessoas. (Frossard, 2013). Dizendo no próprio nome a que veio, a Terra Santa Viagens é outra empresa atuando no ramo. Costumam realizar cerca de 20 caravanas ao ano. Para o diretor da

agência, Ricardo Caro, este tipo de viagem não é simplesmente um negócio, mas uma vocação religiosa, sacralizando, de certa forma, este comércio. Tal vocação religiosa é baseada em um trecho bíblico do livro do profeta Isaías que diz “Direi ao Norte: dá; e ao Sul: não retenhas; trazei meus filhos de longe e minhas filhas das extremidades da terra”. Completando, Ricardo assevera que a Terra Santa Viagens “veio para ficar, e não foi para vender viagens, mas para levar o povo de Deus para Israel”, e, portanto, “estamos trabalhando com força as viagens para a Terra Santa, pois acreditamos que esta é uma missão que Deus nos deu, ajudar brasileiros e brasileiras que desejam conhecer este lugar sagrado”. (Revista Igreja, ano 5, n. 28, p. 31, jun./2010).

Este enfoque das agências nas caravanas à Terra Santa é evidente nos *sites* das diversas agências que trabalham com o segmento evangélico. Geralmente, estão em destaque nestes *sites* os nomes das caravanas evangélicas, bem como imagens e ícones da Terra Santa. No endereço eletrônico da Amar Turismo, por exemplo, cerca de 90% dele era ocupado por anúncios dessas caravanas, conjuntamente às imagens de lugares em Israel. (Frossard, 2013).

A organização física de uma agência deste ramo também pode indicar o papel assumido por esta na mediação do consumo do sagrado. A Viaje Bem Turismo, por exemplo, funciona em um prédio comercial na Avenida Paulista e não há qualquer referência no lado de fora da agência que a vincule ao turismo religioso evangélico. Contudo, logo que se adentra à agência, as paredes são repletas de imagens de locais da Terra Santa, diversos panfletos de viagens ficam espalhados pelo espaço e os diálogos são repletos de “bordões evangélicos”, demonstrando que este destino está no centro do trabalho da agência. Na US Travel, localizada em uma rua do bairro de Tatuapé, igualmente em São Paulo, logo em sua porta de entrada pode-se observar uma relação entre a religião e o espaço comercial, pois nela encontra-se uma Mezuzah, que é um objeto religioso judaico e que tem se tornado também de uso de evangélicos neopentecostais. Ainda em seu espaço encontram-se folders, prospectos e roteiros para a Terra Santa com a imagem de pastores e cantores evangélicos das mais diversificadas igrejas. (Frossard, 2013).

O crescimento no número de ofertas de pacotes para a Terra Santa e o enorme montante financeiro relativo a este negócio têm atraído oportunistas também.

Recentemente, a 4ª Promotoria de Justiça de Investigação Penal do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ) denunciou, por 23 crimes de estelionato, a empresa GolfoRio Viagens e Turismo LTDA, por meio de seu sócio majoritário. De acordo com as informações divulgadas no portal evangélico Guia-me, o MPRJ acredita que dezenas de pessoas foram lesadas em um total de cerca de R\$660 mil. Conforme a reportagem apurou, a agência “vendeu 66 pacotes da viagem de 24 dias para membros de diferentes igrejas.[...] O pacote turístico tinha finalidade religiosa e recebia o nome de ‘Caravana à Terra Santa’. A caravana seria liderada por um pastor batista, que não teve seu nome divulgado e também foi lesado.” A viagem que seria realizada a partir do dia 04 de janeiro de 2011 foi cancelada na véspera, sem explicações e sem a devida devolução dos valores. (AGÊNCIA, 2011). Nesse caso, o sonho do paraíso foi “por água abaixo”, deixando



fiéis frustrados porque, além do prejuízo financeiro, a imagem de sonho comercializada não se concretizou. (Frossard, 2013, p.163).

Os pacotes para a Terra Santa, vendidos ao segmento evangélico, têm preços bastante variados. As diferenças ocorrem tanto por fatores mercadológicos quanto por religiosos. Em termos mercadológicos, o período de alta temporada, que se refere às férias de verão no hemisfério norte e às festividades judaicas e nacionais, têm maior demanda e, portanto, os preços ficam mais altos. Ademais, muitos roteiros incluem outros países, como Turquia, Itália e Emirados Árabes. Ao serem agregados ao pacote, acabam encarecendo o produto final. No que se refere aos fatores religiosos, um dos motivos para a variação nos valores é a presença de “celebridades gospel” nos pacotes. Fazer uma viagem com um pastor de uma comunidade local ou sem nenhum “guia espiritual da caravana” é mais barato do que fazê-la com algum líder renomado. Além disso, nos últimos anos tem sido bastante comum a presença de cristãos visitando Israel não apenas no período das festas cristãs, mas também nas festas judaicas, como em Sucot, fazendo com que o aumento nos preços sejam ainda maiores. (Frossard, 2013).

A composição do valor final de um pacote turístico qualquer inclui, em geral, os custos dos serviços da agência/operadora local, os custos dos serviços prestados no destino e os custos de deslocamento origem-destino-origem. Nas caravanas evangélicas pelo menos mais dois valores são acrescidos: as cortesias para o líder do grupo e uma “oferta ministerial”. Comumente o líder ganha a sua viagem e mais uma cortesia, a cada 20 clientes, para fazer o que bem entender com elas. A “oferta ministerial” também seria destinada ao líder e seria, igualmente, um valor referente ao número de fiéis transformados em clientes para as agências. Ordinariamente, esta oferta varia entre US\$50,00 e US\$250,00 por participante da caravana, como se fosse uma comissão pelas vendas, pois na verdade, os pastores são os principais promotores das viagens e grandes parceiros das agências para a concretização do consumo. (Frossard, 2013). Atualmente, a maior parte dos pacotes das caravanas evangélicas têm seus preços variando entre 4 mil e 7 mil dólares.

É interessante ressaltar que, ainda que as agências ou mesmo os funcionários destas não sejam evangélicos, no trato com o cliente é muito comum o uso de bordões do “evangeliquês”, tais como “Shalom, amada” e “Valente do Senhor”. A adequação do serviço ao público alvo é verificada até nestes detalhes.

### **Seguindo os passos de Jesus: os roteiros pela Terra Santa.**

A elaboração dos roteiros das caravanas para a Terra Santa visam ativar um conjunto de significados e elementos simbólicos que estão presentes no imaginário do fiel/turista. Muitos destes roteiros incluem, em sua descrição, textos bíblicos para referenciar cada local a ser visitado. (Frossard, 2006). Nem sempre há o uso de referências aos textos bíblicos, mas há alguma explicação dos lugares a serem visitados a partir da narrativa bíblica. Para Giumbelli (2003), muitos

objetos são considerados religiosos, não por sua essência, mas “pelas referências bíblicas ou eclesiais neles inscritas. Essas referências podem ser literalmente impressas sobre objetos (ou inspirar imagens, igualmente impressas) ou se incorporar em canções e vídeos dos mais diversos estilos e gêneros.”(pp.6-7). O uso de elementos bíblicos atribui ao roteiro uma aura religiosa, dando a este um significado para o consumo. (Frossard, 2013).

Os roteiros destas caravanas, em geral, incluem visitas à Jerusalém, ao lago de Tiberíades (mar da Galileia), Qumram (e o mar Morto) e o rio Jordão. Outras abrangem também Caná, Nazaré, Belém, Jericó, Cesaréa, Joazebo, o mar Vermelho e o Monte Carmelo. No Egito costumam incluir o Cairo e a península do Sinai. Na Jordânia, incluem Jerash, Petra, Madaba, Amman e o monte Nebo. Em poucas caravanas locais como o deserto de Neguebe, Massada, as Fontes de Gideão, o monte Hermon com as colinas de Golan, Tel Aviv, Haifa, Acre e Megido são abarcados nos roteiros. Diversos pacotes incluem como destino somente Israel, enquanto outros unem Israel a Egito ou Jordânia, ou outros países do Oriente Médio ou Europa. (Frossard, 2013).

A formatação dos roteiros para esta região é baseada na Bíblia. A escolha dos lugares e o tipo de visita são feitos tendo os acontecimentos bíblicos como referência. Contudo, há também um lado pragmático, pois não há como em um só roteiro visitar todos os lugares incluídos no texto bíblico, conforme afirma Ricardo Caro: “filtramos tudo aquilo que era extremamente necessário para o turista cristão em todo o estado de Israel, em uma viagem prática, funcional que leva nove dias e que tem um custo-benefício que atende a necessidade de todos.” (Diretor, 2010). Deste modo, referenciados pelos textos bíblicos e fazendo uma triagem dos lugares que julgam ser relevantes é que os itinerários são elaborados.

De certo modo, há uma certa homogeneização dos percursos, todavia, algumas diferenças acabam surgindo em pequenos detalhes. Os detalhes são relacionados aos nichos específicos dentro do segmento evangélico, pois cada denominação ou igreja pode ser ou ter fiéis com características religiosas, socioculturais, econômicas, demográficas ou psicográficas diferentes. No nicho formado por protestantes históricos, a abordagem é mais voltada para a história e arqueologia da Terra Santa; por isso, os cultos religiosos, durante a viagem, são mais raros e em muitos casos, sequer ocorre a cerimônia de batismo no Jordão. Neste tipo de grupo, o líder da caravana deve ter um profundo conhecimento bíblico, como também de geografia, arqueologia, história e cultura daquela região, pois são estas as informações requeridas pelos fiéis que procuram este tipo de viagem. (Frossard, 2013).

Entre os pentecostais e neopentecostais, o roteiro costuma estar mais voltado para a esfera da experiência com o divino e com a mística presente naquele local. Por esta razão, não basta a história do local, mas este depende também de oferecer uma experiência atual com o divino. Portanto, é muito comum nestas caravanas que ocorram cultos durante toda a viagem, em locais marcantes na narrativa bíblica e o líder desta caravana funciona como uma espécie de sacerdote do bem sagrado, auxiliando para que o fiel alcance o sagrado ali. (Frossard, 2013).

Outro exemplo de nicho dentre as caravanas evangélicas são aquelas que procuram atender a características psicográficas e demográficas, de um determinado segmento evangélico. As caravanas organizadas pela Igreja Bola de Neve são um exemplo disto.

Pelo fato dos fiéis pertencentes a essa denominação serem, em sua maioria, jovens skatistas, surfistas e “aventureiros”, os pacotes organizados para a Terra Santa mesclam uma dose de história, religião e diversão. Conforme descrito no roteiro comercializado, além de atividades religiosas há também as atividades desportivas, em que, por exemplo, no mesmo rio em que realizam o *raffiting*, os fiéis são batizados pelo apóstolo Rina.[...]

7º Dia – 05 de Junho ( Galiléia )

Café da manhã e saída para as visitas na região da Galiléia. Iniciaremos nosso dia com o Raffting no rio Jordão (programa opcional consulte-nos para os detalhes). Seguiremos para região do Mar da Galiléia local do início dos ensinamentos de Jesus. Iniciamos nossas visitas com o Monte das Bem-aventuranças, local do Sermão da Montanha, após desceremos ao local que marca a multiplicação dos pães e peixes, Cafarnaum centro do ministério de Jesus, onde veremos as ruínas uma sinagoga, um local que marca a casa de Pedro. O próximo passeio será um maravilhoso passeio de barco pelo mar da Galiléia com louvor e ministração do Ap. Rina. Para finalizar o dia estaremos conhecendo o Yardenit, local apropriado para o batismo no rio Jordão. Jantar no hotel.

Referências Bíblicas da Galiléia: (Jo 21, Jo 6), (Lc 6:17), (Mt 5). (Frossard, 2013, pp.171-172).

Essa realidade corrobora com a perspectiva do consumo como meio de afirmação, manutenção da fé e expressão de identidade na plural sociedade (Featherstone, 1995), permitindo, uma caravana refletir o público a quem se destina, tanto de modo específico quanto de modo abrangente.

Os locais a serem visitados constantes nos roteiros para a Terra Santa não costumam variar muito. São as experiências vivenciadas naquele local ou quem irá conduzir o grupo nos locais estratégicos e quais as atividades que ali serão realizadas é que costumam ser variadas. O texto bíblico é usado para atribuir significados, credibilizar e organizar o roteiro da viagem, comunicando-se com o consumidor/fiel que consegue fazer uma adequada leitura deste produto.

### **Considerações finais**

Este trabalho buscou evidenciar o surpreendente crescimento do mercado de caravanas evangélicas para a Terra Santa, que no ano de 2010 levou mais de 40 mil fiéis evangélicos a visitar as terras bíblicas. Este fenômeno chamou a atenção tanto das agências de turismo quanto do governo israelense, que passaram a empreender esforços no sentido de atender e aumentar ainda mais o número de fiéis brasileiros em território israelense. O estudo também procurou apresentar um pouco da recente história dessas caravanas, bem como demonstrar diversos elementos contidos nas viagens, que fazem das agências, intermediárias do bem religioso.

Apesar do incremento nos esforços do mercado e do governo em relação ao turismo evangélico, os estudos referentes às viagens empreendidas por este segmento religioso não tem crescido na mesma proporção. Pelo contrário, a área ainda é extremamente carente de estudos aprofundados a respeito deste tipo de turismo. A riqueza deste objeto, em termos de significados para os estudos turísticos, deveria provocar um interesse maior por parte dos pesquisadores do turismo, uma vez que até mesmo outras disciplinas, como a sociologia e a antropologia, já têm começado se atentar para ele. Este estudo evidencia a novidade referente a este campo, mas também avulta a necessidade de se consolidar um grupo de pesquisadores interessados na temática e que consigam elucidar ainda mais este fenômeno.

### Referências bibliográficas

Diretor do Terra Santa Viagens fala ao DT. (2010, janeiro). *Diário do Turismo*. Disponível em [http://www.diariodoturismo.com.br/materia.asp?mtr=Diretor\\_do\\_Terra\\_Santa\\_Viagens\\_fala\\_ao\\_DT\\_&codid=9|48|0|12|45|&tb=18](http://www.diariodoturismo.com.br/materia.asp?mtr=Diretor_do_Terra_Santa_Viagens_fala_ao_DT_&codid=9|48|0|12|45|&tb=18)

Featherstone, M. (org.). (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel.

Giumbelli, E. (2003). *Lojas de Artigos Evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso*. Rio de Janeiro: Relatório Faperj.

Idoeta, P. A. (2011, setembro 1). Crescimento evangélico estimula mercado que une consumo e religião. *BBC Brasil*. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110825\\_religiao\\_evangelicals\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110825_religiao_evangelicals_pai.shtml)

Israel autoriza construção de parque. (2005, outubro 27). *Folha de S. Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/ix2710200531.htm>

Israel quer atrair 120 mil turistas brasileiros em 2014. (2012, maio 25). *Folha de S. Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1094232-israel-quer-atrair-120-mil-turistas-brasileiros-em-2014.shtml>

Fabio, C. (1997). *Confissões do pastor*. Rio de Janeiro: Record.

Fonseca, A. B. (1997) Holdings da Fé: de como Igrejas Evangélicas se tornam conglomerados econômicos. *Jornal O Tempo*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/31291695/Alexandre-Fonseca-Holdings-da-Fe>

Frossard, M. S. (2006). *Diante do Altar: um estudo sobre o turismo evangélico em Belo Horizonte – MG*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

\_\_\_\_\_. (2013). *“Caminhando por terras bíblicas”: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

Gutin, H. (2011, março 28). Com crescimento de 82% em visitantes; Turismo de Israel lança nova campanha institucional. *Mercado e Eventos*. Disponível em <http://www.mercadoeventos.com.br/site/contents/ver/70527>

Pessoa, F. N., Zacheo, P. A. & Tamae, R. Y. (2008). O perfil de consumo da classe C. *Revista Científica Eletrônica da Administração*, VIII(14), 21-39. Disponível em [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/ny8yHm71GXwYw0M\\_2013-4-30-12-21-39.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ny8yHm71GXwYw0M_2013-4-30-12-21-39.pdf)

Rosa, M. C., et al. (org.). (2002). *Festa, lazer e cultura*. Campinas: Papyrus.

Schapochnik, C. (2010, outubro 22). Brasil é prioridade para Israel, diz cônsul de turismo. *Panrotas*. Disponível em [http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/-8220brasil-e-prioridade-para-israel-8220-diz-consul-de-turismo\\_62564.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/-8220brasil-e-prioridade-para-israel-8220-diz-consul-de-turismo_62564.html)

Soares, P. (2011, junho 19). Turismo religioso aquece setor de viagens. *Folha de S. Paulo*, Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dw/uit1908u5873.shtml>