

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de administração - CADM

**ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO
CATÓLICO SOB A PERCEPÇÃO DO PESSOENSE**

THELMA CARDOSO DE AZEVEDO FERREIRA

João Pessoa

Outubro 2017

THELMA CARDOSO DE AZEVEDO FERRIERA

**ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO
CATÓLICO SOB A PERCEPÇÃO DO PESSOENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, na Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Dr^a Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Outubro 2017

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Thelma Cardoso de Azevedo Ferreira

Trabalho: Estudo Sobre o Potencial do Turismo Religioso Católico sob a Percepção do Pessoense.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 08 de novembro de 2017

Banca Examinadora

Orientadora Dr^a
Fabiana Gama de Medeiros

Banca Dr^a
Diana Lucia Teixeira de Carvalho

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua graça e bondade, seja a honra e a glória, pela capacidade que me foi dada para concretização de mais um sonho em minha vida pessoal e acadêmica; afinal, tudo o que tenho e sou devo unicamente a Ele.

Ao meu pai Francisco (in memoria). Estaria orgulhoso em me ver conquistando esse sonho e à minha mãezinha Terezinha Cardoso, que com carinho compreendeu minha ausência estes últimos dias, sempre me incentivando e apoiando para que eu conseguisse superar as dificuldades que surgiram na caminhada até aqui.

Ao meu esposo Dijailson, e meu filho Matheus, por todo apoio e compreensão.

A minha orientadora Dr^a. Fabiana Gama, pela paciência e confiança em me ter como orientanda.

À Luziane Lima, um doce de amiga, anjo em minha vida. Sua compreensão, assistência e positividade contribuíram, sem dúvidas, para que eu pudesse concluir esta pesquisa.

À Andressa Sullamyta e Tatiana Porfirio, pelas ricas contribuições feitas.

Aos amigos que fiz na faculdade: Carlos Sena sempre solícito, Arthur Sarmento, Sinara Pontes, Samara Gomes, Andressa Mendes e outro mais. Tivemos momentos de risos, dificuldades, preocupações, cumplicidades, apenas comprovam que nossa amizade vai além de uma simples sala de aula.

Aos amigos que fiz na DCPS/UFPB: minha eterna gratidão, pelo incentivo e força.

A todos que, mesmo não sendo citados, contribuíram direta, ou indiretamente, para meu aprendizado e crescimento.

*“Pense Nele em todos os seus caminhos e Ele
aplainará as tuas trilhas.”*

(Provérbios 3:6, Bíblia Sagrada)

RESUMO

O presente estudo buscou analisar a percepção dos residentes de João Pessoa-PB quanto ao potencial do turismo religioso católico da cidade, a fim de contribuir para o direcionamento de futuras ações de marketing que possam estimular esse mercado e aquecer a economia local. Para tanto, após revisão teórica, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com pessoenses declarados adeptos do catolicismo. A amostra final foi de 149 respondentes. Foram aplicados questionários estruturados em meio digital por meio das redes sociais, no período de 25 de setembro a 11 de outubro de 2017. A análise foi realizada com base nas estatísticas descritivas extraídas dos dados. Dentre os resultados, constatou-se que apesar de os pessoenses avaliarem o turismo religioso como muito fraco na região, trata-se de um mercado relevante. Assim, João Pessoa deve explorar seu potencial e investir de forma mais intensiva para que também possa se posicionar como referência no turismo religioso católico do país.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Turismo Religioso. Percepção do consumidor.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the perception of residents of João Pessoa-PB regarding the potential of Catholic religious tourism in the city, in order to contribute to the development of future marketing actions that can stimulate this market and contribute to the local economy. For this, after a theoretical review, a survey was conducted with people declared to be adherents of Catholicism residents of João Pessoa. The final sample was 149 respondents. Digital structured questionnaires were applied through social networks, from September 25 to October 11, 2017. The analysis was performed based on the descriptive statistics extracted from the data. Among the results, it was verified that although the people evaluate religious tourism as very weak in the region, it is a relevant market. Thus, João Pessoa should explore its potential and invest more intensively so that it can also position itself as a reference in the Catholic religious tourism of the country.

Keywords: Tourism Marketing. Religious Tourism. Consumer perception.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.....	17
Tabela 2 – Percepção dos respondentes.....	18
Tabela 3 - Opinião dos pesquisados referente ao turismo religioso católico de João Pessoa ..	19

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
AMA	American Marketing Association AMA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING TURÍSTICO	11
3 TURISMO RLIGIOSO.....	13
4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	15
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	25
ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DO PESSOENSE QUANTO AO POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO CATÓLICO	25

1 INTRODUÇÃO

A sociedade em que vivemos é repleta de pessoas buscando sentido para a vida, alívio para as ansiedades, ou, simplesmente, distração para as altas cargas de trabalho e estresse inerentes às suas rotinas. Nesse contexto, o turismo religioso tem se tornado um fenômeno social de consumo cada vez mais procurado por pessoas que, motivadas pela fé, ou em busca da paz interior, deslocam-se para retiros, jornadas, procissões e outros eventos promovidos por comunidades religiosas.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), o Turismo Religioso é um dos segmentos que mais cresce no mundo, tendo alcançado, em 2016, um público de aproximadamente 300 milhões de turistas por ano em todos os países, dentre eles, aproximadamente 18 milhões de brasileiros. Nesse contexto, destaca-se a Basílica de Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo que, sozinha, é responsável por 12 milhões de visitantes anualmente, o que demonstra o potencial que este mercado tem para a economia do país.

De Carvalho e Viana (2015) afirmam que o turismo religioso vem crescendo muito em várias regiões do Brasil e tem grande importância para o desenvolvimento social, econômico e cultural de todas elas. Da mesma forma, dados do Ministério do Turismo (2015) também apontaram um crescimento do turismo religioso no país, entre os anos de 2013 e 2015, de 3,94 para 17 milhões de turistas que viajaram com essa finalidade, ou seja, um avanço percentual de 431,47%. Além disso, entende-se que o turismo religioso é uma atividade econômica com alto potencial, pois representou 3,5% do PIB nacional, em 2016 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

A produção deste aquecimento na economia é fruto dos investimentos de 96 destinos que possuem calendário de eventos exclusivos para os fins religiosos. Juntos, produzem R\$15 bilhões, anualmente, para o país. Esses destinos estão distribuídos em 370 municípios com atrações, em sua maioria, destinadas ao público católico, como por exemplo, a Basílica do Santuário de Nossa Senhora Conceição Aparecida (SP) e o Círio de Nazaré (PA).

O Nordeste tem o maior número de manifestações religiosas, com pelo menos 250 que mobilizam turistas como procissões, romarias e celebrações. Tais eventos são considerados fortes incentivadores de pequenos negócios e investimentos, pois movimentam as economias locais em ramos como a indústria hoteleira, o comércio gastronômico, serviços estruturais e culturais, como o artesanato, gerando, conseqüentemente, emprego e renda pelas cidades.

No ano de 2017 João Pessoa, capital Paraibana, apresenta uma estimativa populacional de 811.598 habitantes (IBGE, 2017), dentre os quais 457.793 se declaram católicos (63%), 173.886 protestantes (24%) e 12.471 espíritas (2%). É uma cidade que dispõe de obras arquitetônicas religiosas, visitadas durante todo o ano (especialmente no verão, ou em época de férias), como igrejas e catedrais, além de sediar diversos retiros espirituais e procissões realizadas por suas próprias comunidades locais. O evento religioso da região que atrai o maior número de fiéis, tanto da cidade quanto de outras localidades, é a Romaria de Nossa Senhora da Penha, que acontece no mês de novembro, e atrai mais de 400 mil pessoas, anualmente (G1 PB, 2015). Essa característica religiosa da cidade, mesmo que ainda pequena diante de outras capitais, atrai um grande número de pessoas em períodos sazonais, e demonstra o potencial latente para o turismo religioso da localidade.

Percebe-se, contudo, que, em João Pessoa, o apoio e a divulgação direcionados ao turismo religioso não são satisfatórios, visto que outras regiões do país exploram este potencial durante todo o ano e de forma mais intensa como, por exemplo, as cidades de Natal e Recife, próximas a João Pessoa com um volume turístico religioso mais representativo. Assim, esta pesquisa foi iniciada para discutir. **Qual é a percepção do residente acerca do turismo religioso católico em João Pessoa?** Com o intuito de, por meio da percepção dos

residentes de João Pessoa-PB quanto ao potencial dos eventos turístico religioso católico da cidade, contribuir para o direcionamento de futuras ações de marketing que possam estimular esse mercado e aquecer com a economia local.

Este trabalho se tornou viável devido ao convívio da autora com frequentadores de eventos religiosos, o que lhe trouxe a percepção para a importância de um estudo sobre o assunto. Entende-se que a pesquisa poderá promover uma discussão sobre novas estratégias e benefícios que o turismo religioso, pode apresentar a fim de promover maior visibilidade para a área pesquisada.

A cidade de João Pessoa possui santuários que são patrimônios culturais e podem contribuir para o desenvolvimento turístico, trazendo benefícios econômicos para as empresas de turismo e para a população; por conseguinte, também para o governo que poderá usar esta discussão como apoio para desenvolver estratégias que atendam melhor ao turista e aumentem a demanda pelos eventos turísticos religiosos. Com esse entendimento, é possível ocasionar diretamente e indiretamente o aumento de empregos, da renda e a arrecadação de impostos utilizados na melhoria da infraestrutura local. Destarte, essa pesquisa se coloca como um incentivo para que outras iniciativas se interessem pelo turismo religioso em João Pessoa e também possam fortalecer o movimento na região.

Para alcançar seus objetivos, o estudo foi dividido em cinco partes, sendo elas: (1) Introdução, contemplando a problemática, a justificativa e o objetivo a que se propõe; (2) Referencial teórico, subdividido em três tópicos: Marketing Turístico; Turismo Religioso e Percepção do consumidor. Em seguida, (3) descrição do método utilizado e as (4) análises dos resultados. E, por fim, são expostas as (5) conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros. Ressalta-se que, por ser um estudo preliminar e haver uma ramificação muito extensa de opções religiosas, optou-se por estudar o turismo religioso predominante na cidade de João Pessoa, vivenciado pelos seguidores da religião Católica.

2 MARKETING TURÍSTICO

Para compreender o marketing turístico é necessário buscar entender, primeiro, o que é o marketing. Existem várias definições que vão desde o estado da arte, da técnica até à ação gerencial e do social. Assim, o marketing é uma importante ferramenta para as organizações, mas extensivo a vários outros tipos de segmentos. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Assim o marketing tem como o principal objetivo atender as demandas de maneira que satisfaça as necessidades de indivíduos.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é definido como uma forma de satisfazer as necessidades humanas e sociais pelas as quais os grupos e indivíduos desejam através da criação de ofertas e trocas de produtos e serviço. Casas (2007, p. 15) menciona, nesse mesmo sentido, de forma mais ampla que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15).

Essa definição concerne melhor ao objetivo deste trabalho ao considerar também os impactos que estas relações causam na sociedade. Paralelamente ao contexto da pesquisa, o marketing se torna também aliado das organizações religiosas e suas ações na sociedade,

uma vez que, por meio do processo de troca e geração de valor, tem como princípio básico conquistar e manter fiéis engajados em suas atividades para que supram suas necessidades espirituais.

De acordo com Abreu (2004, p. 6), “o marketing religioso consiste na aplicação do marketing a um campo específico a todas as organizações religiosas que têm como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosas da pessoa”. O marketing religioso, então, busca para alcançar eficientemente a sua missão, unir-se à boa gestão das relações de troca que estabelece com o desenvolvimento das organizações religiosas.

O ser humano vive em busca de sentido e significado para seus dias. Assim, motivado por uma religião, une-se a grupos de pessoas com o mesmo intuito e vai à busca de destinos sagrados onde possa encontrar paz interior, lazer e satisfação. Dessa forma, apesar de o turismo religioso mudar de acordo com o lugar e a intenção da viagem, o crescimento e a consolidação do segmento tem se transformado, cada vez mais, em uma experiência de consumo. Por isso, as contribuições de marketing se tornaram essenciais para a atração de visitantes e para construir relações de troca que sejam efetivas, para atender às demandas acerca dos destinos religiosos e se torne mais eficiente e benéfica para todos os envolvidos na prestação dos serviços.

A importância da imagem de um destino turístico, para Bignami (2002), é formada por manifestações que podem, ou não, ser verdadeiras, e que são geradas e definidas pelas mais diversas fontes como os fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças além das próprias ações de promoções turísticas. Portanto, torna-se clara a relação do marketing com os

movimentos turísticos religiosos, segundo (AMBRÓSIO, 1999, P. 1 apud BASTA, 2006, p.

18) “marketing é o planejamento e ações de detalhes”.

O Planejamento feito para as ações dos eventos turísticos desses locais precisa ser eficiente, pois distribui a ideia e estimula as pessoas e grupos que procuram por movimentos religiosos para satisfazer seus objetivos e necessidades. Kotler (2000, p. 30) diz que o marketing “é o processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam”, e isto, também se enquadram na busca da fé e paz interior, uma vez que, as ferramentas de marketing auxiliam para as ações de destinos e eventos religiosos. Assim, o comportamento do consumidor do turismo religioso não é diferente dos demais consumidores; ele tem desejos e vontades na mesma proporção, apenas com objetivos diferentes.

O marketing tem a finalidade de proporcionar bem-estar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços aos clientes que aumente o seu nível de percepção de qualidade de vida, como também, da sociedade e do meio ambiente (SILVA JÚNIOR, 2012). No sentido religioso, portanto, esse bem-estar causa satisfação, paz interior e envolvimento do indivíduo com outras pessoas, como também experiências que ampliam seus conhecimentos sobre a cultura.

A comercialização de produtos e serviços, nesse contexto, tem aumentado de formas similar porque, muitas vezes o turista religioso relaciona esse momento à festa e descontração, fazendo deste um evento social e não apenas de fé. Assim, é clara a importância de compreender os princípios de marketing sobre a percepção do consumidor do turismo religioso, especialmente, sobre como responde aos estímulos (fase inicial do processo de compra e decisão do consumidor) e coleta informações a respeito de possíveis alternativas (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre esses estímulos e informações, sabemos que existem as promoções, propagandas ou indicação dos mais próximos que já visitaram determinados locais sagrados. Mas, ainda podemos considerar os estímulos dos próprios artifícios e simbolismos que demonstrem sua fé e religiosidade. Dessa forma, líderes de igrejas católicas, para apoiar o crescimento do turismo

religioso, mostram, por meio de seus discursos, que as atividades estão de acordo com os princípios e preceitos da religião, pois fazem da oportunidade um momento para evangelização.

Assim, analisamos que as iniciativas do marketing estão pautadas em contribuir com o turismo para que esse possa se constituir como base para o desenvolvimento sustentável de uma relação entre as pessoas com a cultura, organizações empresariais e públicas. Levando em consideração as estratégias e ações operacionais do marketing para a construção de uma imagem.

3 TURISMO RELIGIOSO

Para Banducci Jr. e Barretto (2001, p. 45), a atividade turística, “tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser humano, seja pelo divertimento, seja pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer conhecimentos por meio das viagens”. Essa atividade pode ser vista como importante meio não apenas como desenvolvimento econômico da localidade, mas também como fenômeno social proporcionando relação entre as pessoas e suscitando a propaganda cultural.

Em relação ao Turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define-o como as atividades que as pessoas realizam no período de suas viagens em lugares diferentes ao seu lugar habitual, por um período superior a 24 horas e menor que um ano, com a intenção de fazer lazer, negócios ou outros. O turismo religioso é uma ramificação dentro do segmento turístico e destaca-se por apresentar características específicas, uma vez que, depende de datas e celebrações religiosas. Nesse sentido, Da Silveira (2007) diz que o turismo religioso expressa uma realidade histórica e representativa da localidade diferente do turismo convencional. Segundo o autor, o turismo religioso é uma antiga prática social, porém renomada agora, em tempos de globalização, e constitui-se em visitar lugares considerados sagrados com base em uma principal motivação: a fé. Para Ribeiro (2010), o turismo também compreende as viagens realizadas por motivos religiosos, e essas pessoas fazem uso dos mesmos instrumentos e transportes demandando produtos e serviços para que sejam atendidas as expectativas dos viajantes.

De acordo com Dias e Silveira (2003, p. 18) o turismo religioso, é motivado pela religiosidade do indivíduo, embora o atrativo turístico religioso possa ter diferentes formas, devendo sempre atender às necessidades daqueles que buscam o contato divino. O turismo religioso, portanto, está relacionado com outros tipos de turismo, especialmente com o cultural, podendo ser considerado até mesmo uma subdivisão do turismo cultural, já que se propõe a estimular o deslocamento de pessoas aos locais sagrados e de peregrinação, onde procuram paz interior e conforto espiritual.

Nesse contexto, Dias diz que:

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido à visita que ocorre em um entorno considerado como patrimônio cultural; os eventos religiosos constituem-se em expressões culturais de determinados grupos sociais, ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região (DIAS, 2003, p. 17).

Ainda de acordo com Dias (2003), o turismo religioso é uma viagem onde a fé é o motivo primordial, mas que pode reverter motivos culturais em outras manifestações religiosas. Dessa maneira, Dias define o turismo religioso como “aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de

caráter religioso. Compreendem romarias, peregrinações e visitas a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas” (DIAS, 2003, p.17).

O turismo religioso deve ser entendido como aspecto do segmento de usuários de serviços turísticos que se reúnem de acordo com suas características, preferências, nível cultural, gosto e maneira de ver, de sentir e de reagir, natural de cada pessoa; e que têm na religiosidade o principal motivo para o deslocamento de grupos de pessoas (ANSARAH, 2005). Ainda no contexto turístico religioso, os limites entre o campo social, de turismo e de religião se identificam conforme a perspectiva a partir da qual são evidenciadas. Desse modo, o turismo religioso associaria elementos religiosos e turísticos, inserindo-os em permanente diálogo, sem que haja preponderância de um sobre o outro (CARNEIRO, 2004).

Este fenômeno, que é o turismo religioso, abrange diferentes significados e motivações. Na história da humanidade, é possível reconhecer a existência da relação entre a fé e a religião, o deslocamento e o turismo. O turismo religioso, sempre representado pela fé, pela devoção e pelas peregrinações. Para o contexto cultural, a religiosidade se manifesta nas peregrinações e romarias, locais de pertencimento e identidade (MARTINS; LEITE, 2006, p. 110, apud ARAGÃO, 2012). Essa função sociocultural do turismo propicia perceber-nos as diferentes visões feitas pelos fiéis, especialmente do catolicismo; religião na qual as exteriorizações das práticas de cunho sagrado e profano ganham destaque nos locais de peregrinações, romarias, festas e procissões em devoção aos santos padroeiros, beatos, bem como as figuras de Jesus e Nossa Senhora.

Segundo Maio (2009), as definições de peregrinações e romarias, precedentes do turismo religioso moderno, na sua origem mostravam significados e objetivos diferentes. Peregrino seria aquele que caminha por lugares desconhecidos, sendo a peregrinação entendida como uma caminhada difícil, normalmente em busca de um lugar sagrado. Essa ação requer sacrifício, penitência, demonstração pública de fé e uma manifestação real de reconhecimento de uma graça recebida. De forma complementar, Andrade (2001, p. 78), diz que a romaria é o deslocamento de livre vontade a lugares sagrados e sem pretensão de recompensas materiais ou espirituais.

No Brasil, o turismo religioso é uma das principais atividades turísticas, pois a religiosidade popular tem atraído um grande número de fiéis, devotos e romeiros a espaços sagrados e festas religiosas. A devoção aos santos continua atraindo pessoas que se deslocam para as mais diversas partes do país, motivadas por sentimentos de gratidão e para pagar promessas.

Nesse sentido, o Nordeste é a região com maior número de manifestações religiosas, com uma média de 250 eventos que mobilizam turistas como as procissões, romarias e celebrações religiosas. Dois desses destinos ganham mais visibilidade: Juazeiro, na Bahia, que recebe cerca de 2,5 milhões de devotos do Padre Cícero, e Canindé, no Ceará, que atrai milhares de fiéis e visitantes para a romaria e visitas à Basílica de São Francisco, à estátua de São Francisco das Chagas, e ao Museu do santo, que são as principais atrações turísticas religiosas da cidade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Observa-se que cidades circunvizinhas à grande João Pessoa, como Natal, (RN) e Recife (PE) têm um potencial turístico religioso já consolidado com roteiros para os visitantes desse segmento. A titular da secretaria do turismo (SETUR) de Natal, Cristiane Alecrim (2017), em entrevista afirmou que:

[...] Temos um potencial enorme neste segmento. Natal é uma das primeiras capitais do país, conta com igrejas antigas, com projetos arquitetônicos muito bonitos que carregam um valor histórico muito grande. Nós, da Secretaria, não iremos medir esforços para consolidar a cidade de Natal como referência no turismo religioso do Brasil. Agora é trabalhar na divulgação desses roteiros para atrair os visitantes. Temos muita coisa bonita para mostrar (ALECRIM, 2017).

Em Recife, não é diferente. Para inovar e investir neste segmento religioso, por exemplo, foi criado pela secretaria de turismo de Pernambuco, em parceria com o Jornal Folha de Pernambuco, o guia “Rota da fé”, voltado para a tradição religiosa do Estado. Este documento destaca os principais eventos religiosos, roteiro das igrejas e santuários, (CASTANHO, 2013). Para o secretário de Turismo do Estado, Alberto Feitosa, “este guia, além de servir como uma ferramenta de auxílio aos nossos visitantes, também mostra a riqueza que temos quando o assunto é tradição religiosa. Em Pernambuco, cada manifestação tem um leque de atrativos ao turista que nos visita”. Nesse sentido, percebe-se que a visão dos órgãos públicos dessas cidades já é bastante consolidada e focada em fazer deste segmento um atrativo até mesmo para turistas religiosos do mundo.

A Paraíba dispõe de alguns pontos turísticos religiosos bastante conhecidos e visitados por seus moradores e turistas religiosos como, por exemplo: Caminhos da fé com o santuário de Frei Damião, em Guarabira, santuário Frei Ibiapina, em Solânea, o santuário Nossa senhora de Fátima, em Araruna, o Cristo Redentor, em Itaporanga, a Romaria da Guia, em Lucena, dentre outros destinos (JORNAL DA PARAÍBA, 2010). Para o ex-secretário executivo de Turismo do Estado, Romeu Lemos (2010), “o potencial do Estado é forte, mas ainda é preciso organizar os destinos turísticos. Não dá para vender viagens sem organizar os destinos”.

A capital João Pessoa, foco deste trabalho, não é diferente quanto ao potencial turístico religioso. Os moradores e os visitantes dispõem de algumas igrejas e catedrais que são verdadeiras obras arquitetônicas, como também do maior evento da capital: a festa e Romaria de Nossa Senhora da Penha, evento esse que acontece há mais de 250 anos e atrai mais de 400 mil romeiros todos os anos. Para os organizadores, este evento é uma experiência de fé, um profundo momento de oração, de encontro pessoal com Deus (JORNAL DA PARAÍBA, 2016).

A romaria de Nossa Senhora da Penha é o evento que tem um significado importante para a população devota. Atrai pessoas de várias localidades que se juntam aos milhares de pessoenses que se encaminham para Deus por meio daquilo em que creem; para aliviar suas dores e angústias, e também para expressar gratidão na sua maneira de viver. É notório que a intenção de muitos que frequentam a romaria é apenas a devoção. No entanto, outros milhares são aqueles que, em busca do espiritual, não excluem a utilização de equipamentos e infraestrutura como pousadas, hotéis, restaurantes, assim como a compra de camisas, lembrancinhas, dentre outros produtos oferecidos antes, durante e pós- evento. Assim sendo, percebe-se que os eventos turísticos religiosos de João Pessoa têm o mesmo potencial dos demais segmentos turistas que buscam desenvolver suas atividades.

Nesse artigo, portanto, entendemos Turismo Religioso como um seguimento que pode proporcionar atividades que envolvem lazer, comércio, vendas e elementos significativos do campo religioso como romarias, peregrinações, festas e procissões. Não sendo estritos à devoção, sacrifício e contemplação religiosa, mas também envolvendo cultura e prazer. Nesse sentido, a percepção da população em relação ao turismo religioso local é de suma importância para compreender melhor a percepção entre comunidade e os eventos turísticos religiosos como também os efeitos causados.

4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Santos (1997, p.124), a percepção é um procedimento seletor de apreensão, “se a realidade é apenas uma, cada pessoa a vê de forma diferenciada; dessa forma, a visão pelo homem das coisas materiais é sempre deformada”. Com isso, a percepção da população sobre o turismo é sempre uma visão própria. Cada indivíduo forma sua opinião a

partir de variantes como meio social, história de vida, escolaridade, religião, poder econômico, e etc. Vale salientar que o relato de percepção das pessoas em relação ao turismo religioso não é, e nem deve ser, a verdade absoluta da questão. É importante ressaltar também, nesse primeiro momento, que o planejamento do serviço turístico religioso oferecido ao consumidor, como infraestrutura, receptividade e entretenimento na área receptora é capaz de atrair e manter um público de visitantes. Logo, a imagem idealizada por cada indivíduo residente será indispensável para a contribuição da percepção e uma melhor compreensão dos valores culturais originais pelos turistas.

A importância do planejamento da atividade turística religiosa poderá ser responsável pelo fluxo principal de visitantes à localidade, podendo multiplicar seus efeitos turísticos através de um planejamento que permita aumentar a diversidade de atrativos locais regionais fazendo com que o visitante permaneça mais tempo no local (DIAS; SILVEIRA, 2003, p. 34). Todavia, faz-se necessário que a permanência do visitante seja trabalhada com desenvolvimento e estrutura nos serviços, e equipamentos capazes de fazer do local agradável deixando o visitante satisfeito. No segundo momento, vale salientar que oferecer um serviço de qualidade ao turista religioso local e aos demais visitantes desse segmento gera satisfação. Presume-se que a satisfação do consumidor pode estar sujeita às emoções positivas ou negativas, e essas emoções podem ser forte mediadoras da percepção do consumidor.

Conforme as expectativas antes de usufruir dos serviços, sua percepção poderá ser positiva ou negativa, e isso dependerá do seu nível de satisfação. Alguns autores como Zeithaml, Britner e Gremler (2014 apud SILVA, 2016), relatam que a satisfação pode estar ligada aos sentimentos como prazer, contentamento, felicidade, encantamento e alívio. Pode-se perceber, então, que nos turistas religiosos são gerados sentimentos que misturam experiências positivas e negativas em relação aos determinados locais visitados.

O consumidor na sua percepção, geralmente, não avalia apenas o resultado do serviço, mas também observa todo o desenvolvimento, a estética e habilidade do prestador. Todavia, quando o turismo religioso tem seu potencial explorado de maneira errada, e é mal planejado, ou gerido de forma inadequada, pode trazer impactos negativos e custos à comunidade local. Fagundes (2010, p. 897) diz que se faz necessário ajustar a atividade dentro de uma gestão estruturada do espaço turístico para que suas características sejam mantidas e os impactos sociais e ambientais e culturais sejam amenizados, a fim de preservar o patrimônio histórico desses locais sagrados, respeitando a cultura dos seus residentes.

Diante dessas considerações, a seguir, os procedimentos metodológicos são apresentados, seguidos dos resultados e das considerações finais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza com natureza descritiva de abordagem quantitativa (*survey*). Para o alcance dos seus objetivos, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, contendo 26 questões direcionadas aos moradores da grande João Pessoa adeptos do catolicismo “Por catolicismo entendeu-se a experiência específica do cristianismo compartilhada por cristãos que vivem em comunhão com a igreja de Roma e estão em comunhão total com o Papa” (Igreja Católica Apostólica Romana). Esta ferramenta se dividiu em perfil dos respondentes e a percepção destes quanto ao potencial do turismo religioso católico para a região estudada. Ele foi disponibilizado na *web*, por meio do Google Formulários na plataforma do Google Drive, no período de 25 de setembro a 11 de outubro de 2017, e divulgado em redes sociais da pesquisadora como Facebook, Whatsapp e mensagens de e-mail. Foram obtidas 149 respostas válidas.

A presente pesquisa utilizou um conjunto de afirmações, com aferição do nível de concordância dos respondentes por uma escala Likert de 6 pontos (0 indicando menor nível de concordância, e 5 maior nível de concordância com as afirmativas). Esses itens buscavam mensurar aspectos relativos ao turismo religioso de forma descritiva, para analisar a percepção dos residentes católicos da cidade. Foram também utilizadas variáveis sociodemográficas para captar o perfil dos respondentes.

Sobre esse perfil, podemos dizer que a pesquisa foi direcionada apenas aos respondentes maiores de 18 anos por terem maior autonomia em suas decisões de consumo, especialmente com relação ao turismo, sendo considerável o equilíbrio entre mulheres (57,8%) e homens (42,2%). Houve predominância de jovens entre 18 e 29 (42,9%), com nível superior (49,7%), e ocupação no serviço público (27,2%) seguido pelos empregos privados (26,5%). Em sua maioria eram solteiros (45%) seguidos pelos casados (42,3%) sem filhos (57,4%), conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

VARIÁVEL	NÚMERO DE PESSOAS	MÉDIA EM %
Maior de 18 anos	149	100%
Faixa etária (jovens)	64	42,9%
Gênero (feminino)	85	57,8%
Escolaridade (superior)	74	49,7%
Situação de trabalho (público)	42	27,2%
Estado civil (solteiro)	67	45%
Filhos (sem filhos)	85	57,4%

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Os procedimentos de análise envolveram uma análise de estatística descritiva, com base nas frequências obtidas pelos dados. A tabulação foi realizada automaticamente pela ferramenta do Google Formulários e, posteriormente, transferida para o Excel para fins de adaptação visual. Todas as análises também foram realizadas com base no referencial teórico apresentado para uma melhor compreensão do fenômeno.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 2 – Percepção dos respondentes

VARIÁVEL	NUMERO DE PESSOAS	MÉDIA EM %
Participou de eventos religiosos na cidade	1 3 4	88,6%
Eventos relevante(romaria/procissão)	6 0	40,1%
Eventos mensal	6 4	42,9%
Eventos semestral	4 5	30,6%
Eventos com duração de 2 a 5 dias	1 1 8	79,6%
Transporte mais atrativo	8 7	59,9%
O que mais procuram(novas experiências com Deus e a igreja e paz espiritual)	4 9	33,3%
Produto para atrair turista (camisa do evento)	6 4	43%
Quanto deve cobrar em eventos religiosos católicos	7 2	48,3%
Aspecto mais enfatizados para atrair turista (propaganda e programação)	59/144	95% e 98%
Responsáveis para promover o turismo religioso na cidade (igreja e Estado)	7 1	48%
Enfatizar na propaganda (programação do evento)	6 0	40%

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A análise dos dados evidenciou que a maioria já havia participado de eventos católicos (88,6%) na cidade de João Pessoa. Dentre estes, as romarias e procissões (40,1%) foram os eventos considerados mais relevantes. Para tal, Dias (2003) afirma que o turismo religioso é uma viagem onde à fé é o motivo primordial. Na percepção dos respondentes, tais eventos deveriam ser realizados mensalmente na região (42,9%), ou, pelo menos, semestralmente (30,6%). Além disso, os eventos deveriam durar de 2 a 5 (79,6%) dias para atrair turistas, isso implica dizer que as pessoas que participam desses eventos seriam consideradas turistas religiosos, pessoas em busca de reafirmar seu compromisso com a religião e com Deus; concordando, assim, com os relatos da Organização Mundial do Turismo (2015) que define que as pessoas que realizam atividades em lugares diferentes do seu habitual, em período maior que 24 horas e menor que um ano, com a intenção de fazer lazer, negócios ou outros se denominam turistas.

Os residentes indicaram ainda que, em sua percepção, o transporte mais atrativo para os turistas seria o ônibus de excursão (59,9%), talvez pela comodidade já que a aglomeração de pessoas nestes locais é grande; e que as organizações interessadas em atrair esse público, deveriam considerar o desejo por novas experiências com Deus e com a religião (33,3%) e a busca pela paz espiritual (26,5%) como principais motivos para o deslocamento aos eventos turístico religioso.

Os respondentes afirmaram ainda que os produtos a serem vendidos para os turistas nesses eventos deveriam ser camisas temáticas (43%), devendo haver, por conseguinte, um apoio ao mercado de artesanato têxtil. Esse pensamento corrobora com os estudos de Ribeiro (2010), ao afirmar que o turismo religioso, independente da motivação, gera produtos e serviços já que as pessoas fazem uso dos mesmos instrumentos geradores do consumo.

Conforme os respondentes, tais eventos devem cobrar entre R\$ 20 a R\$ 50 reais (48,3%) para que os turistas possam desfrutar da experiência do evento. E, ainda afirmam que as propagandas (95%) e a programação (98%) devem ser os elementos mais eficientes e enfatizados para atrair os turistas. Na percepção dos residentes, os realizadores dos eventos católicos com potencial turístico devem ser a igreja e o Estado (48%), o que significa dizer que quanto mais a população confiar nos gestores públicos e nas empresas de atividade turística, mais estarão propensos a apoiar o desenvolvimento de projeto turístico na cidade. Para tanto os estudos de Dias e Silveira (2003) concordam que a permanência do visitante, ou turista, está diretamente ligada à estrutura nos serviços e equipamentos disponíveis na cidade, colaborando com que o local seja agradável e as pessoas sintam-se satisfeitas. A Tabela 2 apresenta mais resultados:

Tabela 3 - Opinião dos pesquisados referente ao turismo religioso católico de João Pessoa

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA %	OPINIÃO DOS RESPONDENTES
Potencial Turístico	70%	Muito grande
Importância do turismo	73%	Muito importante
Local como referência p/ o turismo	95,2%	Concorda totalmente
Como avalia o turismo religioso	90%	Muito fraco

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em João Pessoa, a romaria de Nossa Senhora da Penha é o evento com maior quantidade de pessoas advinda de vários lugares. Ela reúne mais de 400 mil romeiros. Para a realização deste evento, portanto, faz-se necessário o uso do marketing no planejamento e comunicação para que haja qualidade e satisfação tanto dos organizadores, quanto dos usuários suprimindo suas necessidades espirituais. Assim, a programação se coloca como um meio eficiente de divulgação para atrair turistas; e a importância da propaganda dos eventos religiosos católicos, conforme os pesquisados, é alta, corroborando com os achados de Abreu (2004), ao afirmar que o marketing religioso tem como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosa da pessoa, e alcance dos objetivos das organizações.

No tocante ao potencial de João Pessoa para atrair turistas aos eventos católicos promovidos na cidade constatou-se que a maioria (70%) dos pesquisados o considera muito grande, o que vai ao encontro das pesquisas do Jornal da Paraíba (2015). Entende-se que os residentes percebem que a cidade dispõe de obras arquitetônicas para visitas, eventos da padroeira com festas e momentos religiosos, e ainda o maior evento católico do estado que é a romaria da Penha. O turismo religioso e cultural local, portanto, tem potencial para influenciar a economia, corroborando com os estudos do Ministério do Turismo (2015), ao apontar que o turismo religioso é um setor em expansão. Todavia, é necessário que seu potencial seja explorado de maneira correta e planejada.

Em relação à importância dos eventos católicos para o turismo de João Pessoa os pesquisados compreendem que é muito importante (73%). Observa-se que o desenvolvimento da atividade turística religiosa é tão importante quanto o desenvolvimento econômico. Esse fator corrobora com os estudos encontrados em Baretto (2001). Essa atividade pode ser vista como importante meio não apenas para o desenvolvimento econômico da localidade, mas também como fenômeno social que proporciona relação entre as pessoas e suscita a propaganda cultural.

Com relação ao questionamento se o local é um bom referencial para atrair turistas percebemos forte concordância (95,2%). Os respondentes avaliam que a cidade de João Pessoa tem locais sagrados que são referência para atrair turistas. Conforme Chiquim (2011), os lugares sagrados são variados, e vão desde a festa do padroeiro aos santuários existentes na localidade.

Na avaliação dos pesquisados, o turismo em João Pessoa é considerado por (90%) dos entrevistados muito fraco, apesar do seu alto potencial. De acordo com os autores Johnston e Clark (2014), para o consumidor se o serviço não for capaz de sanar a expectativa e suprir sua necessidade, gerando satisfação, será necessário um planejamento sistemático e maior investimento para compreender o perfil do consumidor que se deseja atrair. Essa satisfação pode ser mensurada como a forma que o consumidor recebe o serviço comparando ao que imaginava, pois este avalia como positivo ou negativo o serviço recebido, e pode ponderar sua satisfação ou insatisfação para obter convicção a respeito da qualidade do serviço.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou discutir, por meio da percepção dos residentes de João Pessoa, observar o potencial do turismo religioso católico e contribuir para o direcionamento de futuras ações de marketing que possam estimular tal mercado e aquecer a economia.

A fim de alcançar o objetivo, foram utilizados métodos quantitativos descritivos. Os resultados sinalizaram que, nos dias de hoje, o ser humano busca no turismo religioso satisfazer suas necessidades espirituais. Por meio desta pesquisa, pode-se ainda perceber que um significativo número de pessoas já participou de eventos turísticos religiosos católicos na cidade, como romaria e procissões; o que pode ser utilizado como base para afirmar que os entrevistados concordam que o local é propício e tem potencial para o desenvolvimento do turismo religioso.

Observa-se que a importância dos eventos católicos para o turismo de João Pessoa apresentou frequência altamente significativa. Em relação aos custos do turismo na percepção dos residentes é importante que o governo, junto à igreja, deva promover os eventos católicos, exercendo seu papel no desenvolvimento local, seja com políticas públicas, investimento financeiro e/ou infraestrutura na cidade.

Conclui-se que esse segmento tem um grande potencial em João Pessoa, porém um elevado número de pessoas avaliou que o turismo local ainda é fraco. Portanto, conforme a percepção de insatisfação dos moradores entrevistados, se faz necessário a elaboração de uma política de desenvolvimento do turismo local por parte dos governantes, trazendo o envolvimento das empresas de turismo e organizações religiosas, para que façam uso das ferramentas do marketing que tem como missão principal conhecer e satisfazer as necessidades do indivíduo, não apenas com divulgação e propaganda mais com estratégias para que façam uso das ações relacionadas ao mix de marketing que são: produto, preço, promoção e praça. Assim, com a inovação e desenvolvimento de ações que são necessárias para a satisfação de seus residentes, e com a gestão do marketing possibilitando as organizações tomar decisões com relação a objetivos e metas necessárias para a satisfação dos seus clientes. O delineamento das campanhas de marketing deve considerar também uma boa segmentação do público-alvo, para posicionar adequadamente de acordo com os elementos que motivam os indivíduos, buscando gerar vantagens ao turismo religioso da cidade de João Pessoa.

Em termos de relevância teórica, o estudo contribui para a pesquisa acadêmica sobre marketing de organizações religiosas e o turismo religioso, especialmente na percepção daqueles que vivem na cidade e são os maiores interessados em que este mercado cresça para gerar empregos, renda e infraestrutura. Como contribuição prática, o material fica à disposição das empresas que trabalham com o turismo e que pretendam avançar nas demandas religiosas como mercado que apresenta demanda latente no estado da Paraíba.

O estudo apresentou limitação bibliográfica sobre turismo religioso específico da cidade de João Pessoa, além de ter se limitado a pessoas que têm acesso à Internet e ao público católico. Diante disso, recomenda-se que os trabalhos futuros sejam aplicados presencialmente por meio de entrevistas com pessoas de diversas religiões e em outros eventos religiosos do Estado, além de entrevistas com os artesões e outros empreendimentos envolvidos na economia movimentada por tais eventos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Madalena, **O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas**, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E EVENTOS. **Turismo religioso já movimentou R\$ 15 bilhões e atrai quase 18 milhões de pessoas.** (2017). Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2017/02/turismo-religioso-ja-movimentou-r-15-bilhoes-e-atrai-quase-18-milhoes-de-pessoas/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Por que investir no Brasil.** (2016). Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/programas/6193-investimentos.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.

ALECRIM, Cristine. Por Prefeitura do Natal. Secretaria do Turismo. Disponível em <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/especial-publicitario/prefeitura-do-natal/natal-a-nossa-cidade/noticia/2017/05/turismo-em-natal-passa-ter-roteiros-religiosos.html>> acesso em: 30 set. 2017.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 8. ed. São Paulo: Ática, 2001. 78 p.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. (Eds.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

ARAGÃO, Ivan Rêgo. “Vinde todas as pessoas, e vede a minha dor”: A Festa/Procissão ao Nosso Senhor dos Passos como Atrativo Potencial Turístico em São Cristóvão-Sergipe-Brasil. **Horizonte**, v. 12, n. 34, p. 602-603, 2014.

_____. Reflexões acerca do Turismo Cultural-Religioso e Festa Católica no Brasil. **Revista Grifos**, v. 23, n. 36/37, p. 53-67, 2016.

CASTANHO, Amadeu. **Pernambuco ganha guia de turismo religioso.** Portal Viagens da Fé. 2013. Disponível em: <<http://www.viagensdefe.com.br/pernambuco-ganha-guia-de-turismo-religioso/#.WdDBes1v-wp>>. Acesso em: 01 out. de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Por que investir no Brasil.** (2016). Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/programas/6193-investimentos.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing.** 7º ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARNEIRO, Sandra Maria Corrêa de Sá. Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, v. 6, n. 6, 2004.

CASTANHO, Amadeu. **Pernambuco ganha guia de turismo religioso.** Portal Viagens da Fé. 2013. Disponível em: <<http://www.viagensdefe.com.br/pernambuco-ganha-guia-de-turismo-religioso/#.WdDBes1v-wp>>. Acesso em: 01 out. 2017.

CHIQUIM, Carlos Alberto. **Turismo religioso sustentável.** Guia Turismo religioso. Curitiba: Instituto Gaudium de Proteção a Vida, s.d.

DA SILVEIRA, Emerson José Sena. **Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global.** Revista Turismo em Análise, v. 18, n. 1, p. 33-51, 2007.

DE CARVALHO, Renata Coppieters Oliveira; VIANA, Moisés dos Santos. Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 16, n. 3, p. 690-709, 2015.

DE OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro. **Turismo religioso.** São Paulo: Editora Aleph, 2004.

DIAS, Reinaldo. O turismo religioso como segmento do mercado turístico. In: DIAS, R; SILVEIRA, E. J. S. da. (Orgs.). **Turismo Religioso: ensaios e reflexões.** Capinas: Alínea, 2003. p. 7

FAGUNDES, João Edson. Turismo religioso e sustentabilidade, 2010. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo.** Barueri, SP: Manole, Freeman, R. E. Strategic Management: a stakeholder approach. Boston, Pitman, MA. 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese das informações da Paraíba:** População residente, religião católica apostólica romana. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250750&idtema=16&search=paraiba|joao-pessoa|síntese-das-informacoes>>. Acesso em: 04 set. 2017.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de serviço.** São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, v. 3, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (2013). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 27 out. 2017.

_____. O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas. In: **Textos para Discussão do Departamento de Gestão e Economia – DGE,** Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2004.

MAIO, Carlos Alberto. Turismo Religioso e desenvolvimento local. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, v. 12, n. 1, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). Brasília. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2133-turismo-religioso-ganha-espaco-no-nordeste.html>> Acesso em: 28 out. 2017.

PORTAL G1. **Romaria da Penha reúne milhares de fiéis em João Pessoa.** (2015). Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/11/romaria-da-penha-reune-milhares-de-fieis-em-joao-pessoa.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO. **Tradicional Romaria da Penha acontece neste sábado.** Portal Jornal da Paraíba. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/noticia/177902_tradicional-romaria-da-penha-acontece-neste-sabado%20acesso%2003/10/17>. Acesso em: 27 out. 2017.

_____. Reflexões acerca do Turismo Cultural-Religioso e Festa Católica no Brasil. **Revista Grifos**, v. 23, n. 36/37, p. 53-67, 2016.

SANTOS, Luíza. **Paraíba tem nove destinos para turismo religioso, mas fluxo ainda é baixo**. Portal Jornal da Paraíba. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/noticia/43298_paraiba-tem-nove-destinos-para-turismo-religioso--mas-fluxo-ainda-e-baixo%20acesso%2001/10/2017%2008:45>. Acesso em: 27 out. 2017.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. 124p.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da. Qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo: Uma investigação em contextos geográficos nordestinos. 2013. 196 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

SILVA, Thiago Ferreira da. Percepção do consumidor em relação à qualidade dos serviços bancários. Caraguatatuba, 2016. 73 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais)**. Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DO PESSOENSE QUANTO AO POTENCIAL DO TURISMO RELIGIOSO CATÓLICO

Perfil do Respondente

1. Sou maior de 18 anos: Sim/ Não.
2. Faixa etária: 18 a 29 anos/ 30 a 39 anos/ 40 a 59 anos.
3. Sexo: Feminino/ Masculino.
4. Escolaridade: Ensino Fundamental/ Ensino médio/ Superior/ Pós-Graduação
5. Qual das categorias abaixo melhor representa sua atual situação de trabalho: Serviço Público/ Estudante/ Autônomo/ Empresário/ Empreendedor/ Funcionário do setor privado/ Aposentado/pensionista/ Desempregado/ Entre empregos.
6. Estado Civil: Casado (a)/ Divorciado (a)/ Solteiro (a)/ Viúvo (a).
7. Você tem filhos(as): Sim/ Não.

Percepção e opinião do consumidor

1. Sou morador da grande João Pessoa: Sim/ Não.
2. Considera-se adepto do catolicismo: Praticante/ Seguidor/ Simpatizante/ Apenas me identifico/ Não me identifico nem pratico a religião católica.
3. Já participou de eventos religiosos (católicos) na cidade de João Pessoa: Sim/ Não.
4. Qual desses tipos de eventos religiosos promovidos pela igreja católica na cidade de João Pessoa você acha mais relevante para atrair turistas: Romaria/Procissão/ Retiro Espiritual/Cursilho/acampamento/ Vigília/Jornadas/ Festa beneficente/ Congresso/Seminário/Convenção/Simpósio/ Exposição/Mostra/ Louvorção/Missa comemorativa/ Nenhum.
5. Com que frequência você acredita que os eventos religiosos católicos com foco no turismo deveriam ser realizados em João Pessoa: Diariamente/ Semanalmente/ Quinzenalmente/ Mensalmente/ Anualmente
6. Em sua opinião, quanto tempo os eventos religiosos da igreja católica deveriam durar para atrair turistas: Até 1 dia/ 2 a 5 dias/ 7 dias (1 semana)/ 15 dias (quinzena)/ 30 dias (mês)/ Mais de 30 dias.
7. Qual alternativa de transporte você acredita ser mais atrativa para o turista nos eventos católicos de João Pessoa: Carro (próprio/alugado/emprestado)/ Ônibus de excursão/ Ônibus da linha (transporte público)/ Van/ Táxi/ Opções de aplicativos (Uber, Cabify, etc.).
8. O que você acredita que o turismo religioso mais procura em eventos promovidos pela igreja católica: Paz Espiritual/ Socializar com amigos/novas pessoas/ Descanso/ Comprovar sua crença perante a sociedade/ Pagar promessas/ Ter novas experiências com a religião/Deus/ Reafirmar seu compromisso com a religião/Deus.
9. Em sua opinião, o que poderia ser vendido para os turistas durante os eventos religiosos católicos em João Pessoa: Camisas do evento/ Acessórios (pulseira, colares, faixas, etc.)/ Comida/ Artesanato/Souvenirs/ Rifas/ Terço/Imagens/ Livros.
10. Em sua opinião, até quanto um evento religioso católico poderia cobrar para atrair turistas: Até 20,00 reais/ Entre 20,00 e 50,00 reais/ Entre 50,00 e 100,00 reais/ Acima de 100,00 reais/ Acima de 200,00 reais/ Teria que ser gratuito.
11. Em sua opinião, qual deve ser o aspecto mais enfatizado pela propaganda dos eventos religiosos católicos em João Pessoa: O local do evento/ O custo/ A programação/ As atrações/ A duração do evento/ Os benefícios espirituais oriundos do evento.

12. Em sua opinião, os eventos religiosos católicos com potencial turístico para a cidade de João Pessoa devem ser realizados: Somente pela igreja católica/ Somente pelo Estado/ Pela igreja católica e pelo Estado/ Mais pela igreja católica do que pelo Estado/ Mais pelo Estado do que pela igreja católica.

Leia as afirmativas abaixo e indique o seu grau de concordância, sendo 0 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. E 0=muito pequeno/pouco importante e 10= muito grande/muito importante.

20. Em minha opinião, a eficiência da propaganda é muito importante para atrair turistas aos eventos religiosos católicos:

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 concordo totalmente

21. Acredito que o custo de participação é algo importante para atrair turistas para os eventos religiosos católicos:

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 concordo totalmente

22. Ter uma boa programação pode ser importante para atrair turistas aos eventos religiosos católicos:

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 concordo totalmente

23. O local é um bom diferencial para atrair turistas aos eventos religiosos católicos:

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 concordo totalmente

24. Em sua opinião, em uma escala de 0 a 10, qual o potencial de atrair turistas dos eventos católicos promovidos em João Pessoa?

Muito pequeno 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito grande

25. Em sua opinião, em uma escala de 0 a 10, qual a importância dos eventos católicos para o turismo de João Pessoa?

Pouco importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito importante

26. No geral, de 0 a 5 como você avalia o turismo religioso da cidade de João Pessoa?

Muito fraco 0 1 2 3 4 5 Muito forte

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A994e Azevedo Ferreira, Thelma Cardoso de.

Estudo Sobre: O Potencial do Turismo Religioso Católico Sob a
Percepção do Pesseense / Thelma Cardoso de Azevedo Ferreira. – João
Pessoa, 2017.

26f.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing Turístico. 2. Turismo Religioso. 3. Percepção do
Consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)