

# Marketing e turismo religioso: perfil e satisfação dos visitantes das obras da primeira santa brasileira<sup>1</sup>



Marketing and religious tourism: profile and satisfaction of visitors to the works of the first Brazilian saint

Lívia Veiga de Oliveira Bispo (liviaveiga04@gmail.com) Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil  
Marluce Dantas de Freitas Lodi (marluce.lodi@unifacs.br) Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil  
Carolina de Andrade Spinola (carolina.spinola@unifacs.br) Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil

## RESUMO

A partir do anúncio da canonização da primeira santa brasileira, a média mensal de visitas à sede das Obras Sociais Irmã Dulce (OSID), em Salvador, aumentou consideravelmente. Diante disto, uma articulação de instituições públicas e privadas foi iniciada, para o desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local Território Santo, que visa planejar o acolhimento e ordenamento deste fluxo de visitantes, maximizando os seus resultados para os moradores do entorno. Com foco em contribuir com o projeto, o objetivo deste estudo foi identificar o perfil e grau de satisfação dos visitantes da OSID. Este marco teórico transita pelos temas do turismo religioso, desenvolvimento territorial e marketing. Os dados foram coletados através da aplicação presencial de questionários. Já os resultados foram analisados de forma qualitativa (análise de conteúdo) e quantitativa (Net Promoter Score e Regressão Linear Múltipla). Dentre os achados, destacam-se sugestões para a melhoria da experiência de futuros visitantes da instituição religiosa: como preços, clareza e tradução de conteúdo escrito do memorial, além da oferta de mais vagas de estacionamento. Agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia.

**Palavras-chave:** Marketing, Turismo e Religiosidade, Peregrinação, Satisfação do Visitante, Desenvolvimento Territorial, Destino Religioso, Santa Dulce dos Pobres.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XVI Semana de Análise Regional e Urbana, em Salvador/BA, 2019 e publicado no XVI Anais SARU 2019.

## ABSTRACT

From the announcement of the canonization of the first Brazilian saint, the monthly average of visits to the headquarters of the Social Works Irmã Dulce (OSID), in Salvador, increased considerably. In view of this, an articulation of public and private institutions was initiated, for the development of the Local Productive Arrangement Território Santo, which aims to plan the reception and ordering of this flow of visitors, maximizing its results for the surrounding residents. With a focus on contributing to the project, the objective of this study was to identify the profile and degree of satisfaction of OSID visitors. This theoretical framework goes through the themes of religious tourism, territorial development and marketing. Data were collected through the application of face-to-face questionnaires. The results were analyzed in a qualitative (content analysis) and quantitative (Net Promoter Score and Multiple Linear Regression). Among the findings, we highlight suggestions for improving the experience of future visitors to the religious institution: such as prices, clarity and translation of the written content of the memorial, in addition to offering more parking spaces. Thanks to the Bahia Research Support Foundation.

**Keywords:** Marketing, Tourism and Religiosity, Pilgrimage, Visitor Satisfaction, Territorial Development, Religious Destination, Santa Dulce dos Pobres.

## INTRODUÇÃO

A fé e a religiosidade são elementos genuínos da identidade do povo brasileiro e são motivações para o deslocamento de grandes fluxos de pessoas a alguns destinos do país, consagrados como pontos de turismo e peregrinação. Segundo o Ministério do Turismo, o turismo religioso é uma modalidade que representa 20% de toda a renda gerada no mercado turístico nacional, movimentando R\$ 15 bilhões ao ano, e no país, 300 cidades possuem algum atrativo neste segmento (Santos, 2015; Gurgel, 2018).

Dentre os destinos brasileiros mais conhecidos, destacam-se: Juazeiro do Norte (CE), pela devoção ao Padre Cícero; Nova Trento (SC), com o Santuário de Madre Paulina; Belém do Pará, pela festa do Círio de Nazaré; Aparecida do Norte (SP), com o Santuário da Padroeira do Brasil Nossa Senhora Aparecida; Jesus da Lapa (BA), pela festa dedicada ao padroeiro;



e São Cristóvão (SE), pela festa ao Nosso Senhor dos Passos (Aragão & Macedo, 2011).

A capital baiana também figura com destaque nessa lista pelo número expressivo de comunidades católicas que possui. Segundo levantamento realizado pela assessoria de comunicação da Arquidiocese de São Salvador da Bahia, em 31 de outubro de 2019, a cidade conta com 680 capelas. Este montante refere-se às comunidades católicas, inclusive igrejas matrizes, que integram as 101 paróquias de Salvador. Outro fator que merece ser ressaltado é que Salvador oferece um calendário diversificado de festas sincréticas que mobilizam toda uma simbologia associada às devoções de matrizes africanas.

Neste cenário de fé, a cidade ainda protagoniza um importante capítulo da história católica mundial, a partir do anúncio, em maio de 2019, da canonização da religiosa baiana Irmã Dulce, que vem a se tornar a primeira santa brasileira: a Santa Dulce dos Pobres. O processo de canonização de Irmã Dulce – o “anjo bom da Bahia”, como era conhecida – foi iniciado em 2000 e a validação do seu primeiro milagre aconteceu em 2003. Em 2009, ela recebeu o título de Venerável e em 2011, foi beatificada. Após a constatação da cura de uma hemorragia, foi atribuído à Irmã Dulce um segundo milagre, o da cura de um caso de cegueira.

Em maio de 2019 foi anunciada a sua canonização e em 13 de outubro do mesmo ano, uma cerimônia aconteceu no Vaticano, em Roma, com a presença do Papa Francisco (Valadares, 2019). Este fato revela que esse legado da religiosa é percebido e reconhecido não só pela Igreja Católica, mas por brasileiros e estrangeiros que partilham da fé. Em 2013, 57% da população brasileira (cerca de 116 milhões de pessoas) era mobilizada pelo catolicismo, religião declarada em 2017 por 64,7% da população (Anjos & Lima, 2017; Azevedo, 2017).

Desde que a canonização da religiosa foi anunciada, o número de visitas às Obras Sociais de Irmã Dulce (OSID), com sede localizada no



Largo de Roma, em Salvador, cresceu consideravelmente. Além das instalações de saúde, a instituição conta com santuário, memorial dedicado à vida da religiosa baiana, loja e um café. Entre 14 de abril e 14 de maio de 2019, apenas o memorial havia recebido 1.746 visitantes e nos 30 dias seguintes, o espaço recebeu 3.667 pessoas (Santos, 2019).

As obras sociais da santa brasileira são um reflexo de seu legado no cuidar dos mais necessitados. A OSID, atualmente, atende pelo Sistema Único de Saúde (SUS) a média anual de 3,5 milhões de pessoas, sendo considerado um dos maiores complexos de saúde do país (OSID, 2020).

Frente ao aumento das visitas, tornou-se necessária uma reorganização territorial, o que deu origem ao Projeto Território Santo. A iniciativa mobiliza diversas instituições públicas e privadas com foco na criação de um arranjo produtivo local com base no turismo, no entorno da OSID, com vistas à maximização da experiência dos visitantes e dos benefícios para a comunidade (Santos, 2019).

A base territorial do Arranjo Produtivo Local Território Santo compreende a região da cidade conhecida como Península de Itapagipe, que também engloba os santuários de Nossa Senhora da Conceição da Praia, de Nossa Senhora dos Alagados e de Nosso Senhor do Bonfim. O projeto prevê ações como: requalificação urbana, revitalização de estabelecimentos comerciais e estruturação da hotelaria, bares e restaurantes.

Com base no referido contexto, o presente estudo emerge do marketing e de sua contribuição para o turismo religioso, com foco na realização de uma pesquisa de satisfação e perfil dos visitantes da OSID. As informações coletadas visam servir de insumo para definição de ações de marketing e de divulgação dos negócios sociais deste destino religioso.

O objetivo dessa pesquisa foi, portanto, identificar o perfil e o nível de satisfação dos visitantes do memorial, santuário, loja e café da OSID e a



coleta de dados foi realizada no mês de agosto de 2019, com a aplicação de questionários. A próxima seção se destina aos fundamentos teóricos deste estudo, para, em seguida, abordar-se os procedimentos metodológicos adotados, a análise dos resultados e as considerações finais

## **TURISMO RELIGIOSO**

O turismo religioso é um recorte do turismo cultural, uma vez que se estabelece em torno de elementos constituintes do patrimônio material e/ou imaterial de uma dada sociedade e que trata-se da “busca pelo sagrado e o espiritual em espaços e eventos ligados às religiões” (Brasil, 2010, p. 19). A prática religiosa, por sua vez, possui dez características em comum, que são elencadas por Lindstrom (2016): “sentimento de pertencimento, narrativa, rituais, símbolos, visão clara, apelo sensorial, poder dos inimigos, evangelismo, mistério e grandeza” (p. 139).

Neste sentido, a existência dos templos representa um elemento sagrado para quem partilha da crença ou tem interesse em conhecer mais sobre o assunto. Entende-se que a visita a locais sagrados é uma forma de estar perto dos deuses, de afirmação da religiosidade e fé são fatores que atribuem identidade à uma sociedade caracterizada pela crença (Eliade, 2008; Aragão, 2014). A religião também possui celebrações, que para Aragão e Macedo (2011), são eventos que possibilitam uma experiência incorporada à cultura e identidade. Essas comemorações religiosas integram calendários festivos e se tornam patrimônios de um determinado destino. Em se tratando de Salvador, em especial, a Lavagem do Bonfim, por exemplo, acontece no mês de janeiro e reúne milhares de pessoas em procissão das basílicas da Conceição da Praia à do Bomfim, passando pela OSID. A teoria ancora o significado da festa, pois ainda segundo os autores, a herança cultural dos festejos dá sentido ao evento, já que o “ato de festejar remete ao patrimônio vivo, dinâmico, atualizado e passível de mudança” (Aragão & Macedo, 2011, p. 402).



O cenário relatado propicia o surgimento das peregrinações religiosas, nas quais pessoas se deslocam a esses destinos e templos, o que remete à noção de espaço-território que, “diferencia-se do espaço-lugar pela sua construção a partir do dinamismo dos indivíduos que nele vivem [...] (e são) o resultado da confrontação dos espaços individuais dos atores nas suas dimensões econômicas, socioculturais e ambientais” (Carrière & Cazella, 2006, p. 33).

Os territórios são únicos, pois são fruto de uma construção coletiva oriunda da apropriação do espaço por grupos sociais, quer seja ele físico ou simbólico. Ao se pensar em um processo de desenvolvimento territorial baseado no turismo religioso, pretende-se mobilizar e articular os conhecimentos e recursos existentes localmente, de forma inovadora e com vistas ao aproveitamento de uma oportunidade comum (Pecquer, 2004 como citado em Carrière & Cazella, 2006).

Para Maio (2006), o turismo religioso pode contribuir para o desenvolvimento da economia, da cultura e pode vir a ter impactos positivos na qualidade de vida da população local, desde que seja planejado. O autor ainda ressalta que o crescente fluxo de visitantes nas localidades contribui para a geração de empregos, o crescimento da produção artesanal, o incentivo ao desenvolvimento imobiliário e hoteleiro, além da preservação da identidade cultural e religiosa. Almeida, Enoque e Júnior (2020, p. 4) reforçam essa importância do turismo religioso no desenvolvimento das cidades, “gerando empregabilidade e movimentando vários setores da economia”.

Como estratégia de desenvolvimento territorial, o planejamento referente ao destino turístico pressupõe a disponibilização de informações que facilitem a compreensão da complexa expressão das culturas locais (Guillaumon, 2011). Para que “consequências positivas sejam maximizadas e as negativas sejam minimizadas”, Lanes Filho e Oliveira (2018, p. 308) sugerem



que o turismo religioso seja planejado minuciosamente, diante do conjunto de bens e serviços que a atividade demanda.

É o que Serra (2017) destaca, ao tratar da gama de entidades que precisam estar mobilizadas nesta iniciativa. Curado e D'Abadia (2018) retratam iniciativas de definição do destino religioso, “aproveitando manifestações materiais, imateriais e naturais” locais, como potenciais de atração de turistas e insumos para elaboração de políticas públicas.

Tanto o poder público, representado pelos órgãos de cultura e turismo municipais e estaduais, como a Igreja Católica e os agentes do mercado direta ou indiretamente relacionados ao turismo, agem em parceria para tornar essa festividade mais atrativa não apenas turisticamente. Um conceito importante para o entendimento deste processo é o de Arranjo Produtivo Local (APL), que caracteriza o escopo do Território Santo e que segundo Lastres *et al.* (2002) se constitui em aglomerações de agentes de uma sociedade em um determinado território. Tais agentes estabelecem vínculos e interagem, podendo ser representados por empresas e outras instituições públicas ou privadas,

Para Silveira *et al.* (2005), os APLs sugerem interações entre agentes de um mesmo setor, ou seja, empreendimentos que atuam na mesmo espaço geográfico e que compartilham da mesma cultura. Além dos vínculos estabelecidos entre eles (e com entes governamentais, empresariais e instituições financeiras e de pesquisa), esses agrupamentos possuem especialização produtiva e governança (Brasil, 2018).

O APL traz efeitos benéficos para a rede de instituições que o integra e ainda, contribui para o desenvolvimento do turismo sustentável, uma vez que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro”, se constituindo em um instrumento legítimo de desenvolvimento territorial (OMT, 2003, p. 24). Essa articulação em torno de uma atividade produtiva pode ser evidenciada e promovida para o mercado. Este também é papel do





marketing, que pode contribuir com diversas ações, fornecendo insumos para o desenvolvimento de estratégias com foco nos agentes envolvidos neste processo, como veremos na próxima seção.

### **Contribuições do marketing para o turismo**

O consumo é inerente à prática de turismo religioso, seja pela acomodação destes visitantes, alimentação ou compra de objetos com significado relacionado à fé. Deste contexto produtivo emerge o marketing e as suas contribuições para a estruturação e divulgação de um destino religioso. O esforço do destino visitado está alinhado aos preceitos do marketing, de construção do componente afetivo da lealdade, e isso é possível a partir da oferta de um serviço excepcional, que supere as expectativas do cliente, fornecendo ao consumidor uma experiência memorável e que promova encantamento do visitante (Silva & Barreto, 2018).

O marketing turístico, como explica Krippendorf (1980, p. 50), visa o alcance da satisfação plena de “necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”. Este processo se dá a partir do momento em que empresas ou organizações do turismo identificam os visitantes (reais ou potenciais), criam e adaptam seus produtos para atenderem aos seus desejos e anseios (Beni, 2000). O objetivo, portanto, destes destinos é “a formação de um ambiente favorável à satisfação das necessidades dos turistas” (Castro & Gândara, 2019, p. 1).

No caso do turismo religioso, Stiel e Carneiro (2008, p. 113) alertam que os “sujeitos religiosos incorporam o turismo como mediação da experiência do sagrado que absorve elementos de lazer, de consumo e de marketing”. É neste momento que o turismo ganha contornos de oportunidade de negócio (Silveira, 2007). A satisfação do visitante de um destino religioso está





relacionada à perspectiva de encantamento, decorrente da avaliação pós-consumo e do despertar de emoções positivas (Silva & Barreto, 2018). O vínculo emocional com o local está relacionado, portanto, à dimensão religiosa e ao atendimento das necessidades do visitante, a ponto de oferecer uma experiência satisfatória do ponto de vista de consumo (Silva & Barreto, 2018; Castro & Gândara, 2019).

A importância do marketing também se evidencia na divulgação do destino. Santana (2006) aponta que a imagem do local é construída a partir de conversas pessoais, da mídia ou de conteúdos promocionais. Organizações sem fins lucrativos também podem dispor destas ferramentas, diferenciando ofertas de produtos e comunicação (Kotler & Levy, 1969). Este é o caso da OSID, que passou a ter destaque ainda maior na imprensa e em ações de marketing após o anúncio de canonização de Irmã Dulce.

No entanto, diferente de empresas que já possuem experiência de marketing, algumas organizações sem fins lucrativos “são tipicamente mais casuais sobre a coleta de informações vitais sobre como elas estão fazendo e o que está acontecendo no mercado” (Kotler & Levy, 1969, p. 14). É como se o propósito da instituição estivesse apenas relacionado à destinação do dinheiro do doador para benefícios sociais e não para o mercado em si (Porter & Kramer, 1999).

A partir desta perspectiva, justifica-se a apropriação de estratégias de marketing também no campo do turismo religioso, através da pesquisa de mercado. Os dados coletados podem contribuir para a definição de produtos e serviços oferecidos, elementos que traduzem a evidência do consumo como genuíno também da prática de turismo religioso. Através destes insumos, a religiosidade se materializa e esses símbolos são “consumidos pelos turistas, ainda que a viagem não tenha sido motivada pela religiosidade ali presente”, como uma lembrança da passagem pelo local (Guillaumon, 2011, p. 20; Ouriques, 2006).



A próxima seção se atém ao detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, numa perspectiva qualitativa. Os instrumentos de coleta também são disponibilizados, a título de viabilizar novas iniciativas de coleta de dados por pesquisadores, com efeito comparativo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo possuem caráter qualitativo e quantitativo. A coleta de dados foi realizada durante o mês de agosto de 2019, na sede da OSID, no Largo de Roma, em Salvador, nos turnos da manhã e tarde. Os turistas e moradores de Salvador que visitavam o local foram abordados aleatoriamente para entrevista, após percorrerem as instalações da instituição.

Foram aplicados 99 questionários, segundo questões expressas nos quadros 1, 2 e 3 (com margem de erro de 10% e nível de confiança de 95%), com 21 questões fechadas e três abertas. Os resultados das questões discursivas foram analisados através do método de análise de conteúdo, que para Roesch (2005) é composto por três etapas: pré-análise (definição dos procedimentos a serem seguidos); exploração do material (implementação de tais procedimentos); e tratamento dos dados e interpretação (quando estabelecidas categorias para viabilizar inferências acerca dos dados coletados).

Quadro 1

### **Instrumento de coleta de dados: perfil dos visitantes do memorial e santuário da Irmã Dulce**

Perguntas/Assertivas	Alternativas para resposta
----------------------	----------------------------



1 - Faixa etária	de 18 a 25 anos; de 26 a 35; de 36 a 45; de 46 a 55; de 56 a 65; Mais de 65 anos
2 - Gênero	Feminino; Masculino
3 – Estado Civil	Solteiro; Casado/União Estável; Divorciado; Viúvo; outros
4 – Grau de instrução	Sem instrução formal; Ensino Fundamental Incompleto; Ensino Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Médio Completo; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo; Pós-Graduação Incompleta; Pós-Graduação Completa
5 - Ocupação Atual	Texto de resposta curta
6 – Rendimento mensal	Até 1 Salário Mínimo; Entre 1,1 e 3 Salários Mínimos; Entre 3,1 e 5 Salários Mínimos; Entre 5,1 e 8 Salários Mínimos; Mais de 8 Salários Mínimos
7 – Local de residência	Salvador; Outro município da Bahia; Outro Estado do Brasil; Outro País
8 – Se não residente, está em Salvador a:	Viagem de Lazer; viagem de Trabalho/Negócios; Visita a parentes; Consulta Médica; Turismo Religioso (para conhecer a OSID); Outros
9 – Quantas vezes já visitou o memorial de Irmã Dulce?	Essa é a primeira visita; 2 vezes; 3 vezes; 4 ou mais vezes
10 - Qual a principal motivação de sua visita?	Devoção a Irmã Dulce; Desejo de conhecer mais sobre a Irmã Dulce e sua obra; Serviços de Saúde; Outros
11 – Visitou o Memorial	Sozinho; com parentes; com amigos; em excursão
12 - O Sr(a) veio acompanhado(a) de alguma criança de até 12 anos?	Sim; Não
13 - Como soube da existência do Santuário?	Site da OSID; Redes Sociais; Agência de Turismo; Indicação de amigos ou parentes; Através do Serviço de Saúde; TV
14 - Qual o meio de transporte utilizado para se	Ônibus; Veículo próprio/carona; Aplicativo/Táxi; A pé; Outro



---

deslocar até o memorial?

---

Fonte: dos autores (2020).

## Quadro 2

### **Instrumento de coleta de dados: satisfação dos visitantes do memorial e santuário da Irmã Dulce**

#### **Alternativas para resposta**

15 - De 1 a 10 atribua uma nota ao Memorial quanto à sua localização

16 - De 1 a 10 atribua uma nota ao Memorial quanto à facilidade de deslocamento/estacionamento

17 - De 1 a 10 atribua uma nota ao Memorial quanto à sua estrutura física

18 - De 1 a 10, como você avalia as informações disponibilizadas sobre a Irmã Dulce?

19 - De 1 a 10, como você avalia os preços dos souvenirs vendidos?

20 - De 1 a 10, como você avalia a lanchonete?

21 - De 1 a 10, qual a sua avaliação geral sobre a visita ao memorial?

Fonte: dos autores (2020).

## Quadro 3

### **Instrumento de coleta de dados: questões abertas**

#### **Alternativas para resposta**

22- O que achou mais interessante na visita?

23 - O que considera que pode ser melhorado?

24 - Descreva em uma palavra sua experiência no santuário

Fonte: dos autores (2020).

A análise da satisfação dos frequentadores foi feita mediante a utilização da metodologia Net Promoter Score, que classifica os respondentes em três grupos, de acordo com o seu nível de satisfação. Criada em 2003, por Reichheld, objetiva mensurar a satisfação e/ou



fidelização dos clientes a uma dada empresa. Foi trazida para esse estudo por se entender que consegue traduzir, em números, de maneira mais objetiva, os resultados das questões cujas respostas são solicitadas em uma escala de valores.

No primeiro grupo estão os entrevistados classificados como “Promotores”, cuja avaliação conferida correspondeu às notas 9 e 10 e indica aqueles que tiveram uma experiência positiva a ponto de recomendá-la a outras pessoas; no segundo grupo estão os classificados como “Neutros”, que atribuíram avaliações entre 7 e 8 e são considerados “passivamente satisfeitos”, ou seja, que embora tenham gostado da experiência não ficaram empolgados ou, no caso analisado, positivamente tocados; e, por fim, o terceiro grupo é formado pelos “Detratores”, que são aquelas pessoas que atribuíram notas inferiores a 6 e podem ser enquadradas como insatisfeitas com a experiência ou parte dela. A medida do índice de satisfação, por item avaliado ou geral, se dá quando se subtrai o percentual de respondentes “Detratores” do de “Promotores”. Desta forma, se esta medida é inferior a 0, considera-se tratar-se de um resultado “ruim”; entre 0 e 49 é tido como “razoável”; entre 50 e 74, como “bom” e entre 75 e 100, como “excelente” (Reichheld, 2011).

Este estudo lançou mão ainda de outro procedimento metodológico quantitativo, para análise de 14 variáveis a partir do método da Regressão Linear Múltipla, com base no modelo de Mínimos Quadrados Ordinários. A parametrização dos dados foi feita a partir da criação de variáveis *dummy* e de escalas, para transformar elementos qualitativos em quantitativos, viabilizando assim esse estudo. O banco de dados deste estudo foi criado no Excel, mas a análise foi feita no *software* Gretl.

Para evitar colinearidade, foi estabelecida no modelo, como variável depende NOTASATSGERAL, criada através das médias de sete variáveis relativas às notas atribuídas a diferentes aspectos da visita à OSID. O modelo



matemático está representado na Figura 1 e a ilustração do modelo teórico quantitativo, na Figura 2:

$$Y(\text{NOTASATISFGERAL}) = B_0 + B_1\text{NOTALOC} + B_2\text{NOTAESTAC} + B_3\text{NOTAESTRUT} + B_4\text{NOTAINFO} + B_5\text{NOTALOJA} + B_6\text{NOTACAFE} + B_7\text{NOTAGERALMEM} + u$$

Figura 1. Modelo matemático de Mínimos Quadrados Ordinários

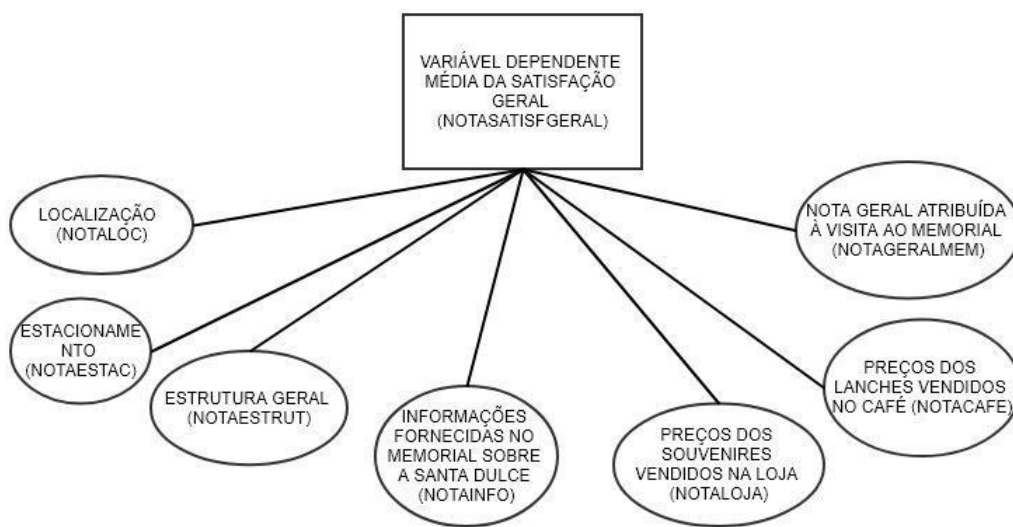


Figura 2. Modelo teórico quantitativo

Para compreensão do significado do modelo, segue o descritivo das variáveis: “NOTALOC” (localização); “NOTAESTAC” (estacionamento); NOTAESTRUT (estrutura geral); “NOTAINFO” (informações fornecidas no memorial sobre a história de Santa Dulce); “NOTALOJA” (preços dos *souvenires* vendidos na loja); “NOTACAFE” (preços dos lanches vendidos no café); “NOTAGERALMEM” (nota geral quanto à visita ao memorial).

Estas variáveis são classificadas como explicativas (ou independentes) e a variável dependente é NOTASATISFGERAL (variável gerada para mensurar a satisfação geral, a partir da média de todas as demais, exceto

NOTAGERALMEM). O “ $B_0$ ” representa o coeficiente de regressão (intercepto); o “ $B_1$ ,” coeficiente de regressão (declive); enquanto o “ $u$ ” representa o erro (resíduo). A próxima seção se atém à análise dos dados coletados e dos resultados da aplicação das diferentes metodologias qualitativa e quantitativas.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da experiência de pesquisa de campo e das respostas, é possível afirmar que a maioria dos visitantes da OSID é composta por pessoas com idades entre 36 e 65 anos (75%) e do sexo feminino (73%). Do total, 47% se encontra casado ou em união estável, enquanto 38% está solteiro. Quanto ao grau de instrução, 30% dos entrevistados possuem ensino superior completo. Do total, outros 27% concluíram o ensino médio e 24% o fundamental. O rendimento mensal dos entrevistados é bastante diverso, mas já aponta um perfil de visitação, que se enquadra em extremos: a maior fatia dos visitantes, de 24,2%, é composta por pessoas com renda de até 1 salário mínimo, um perfil relacionado a desempregados ou donas de casa; já 22,2% dos visitantes tem rendimento mensal superior a oito salários mínimos.

Outro aspecto interessante é que 55% dos entrevistados são turistas de outros municípios da Bahia e de outros estados do Brasil. Dos não residentes em Salvador, 32,8% afirmaram estarem no local a título de turismo religioso e outros 27,6%, a lazer, o que revela claramente a distinção motivacional dos peregrinos e turistas culturais. A respeito do memorial de Irmã Dulce, 46% afirmaram ser aquela a sua primeira visita, e outros 30% já haviam visitado quatro vezes ou mais. Quanto à motivação para a visita, a devoção a Irmã Dulce foi a opção de 46% dos entrevistados e o desejo de conhecer mais sobre a nova santa foi a alternativa escolhida por 42% dos visitantes. A





metade dos entrevistados visitou o memorial acompanhada de parentes e 17,7%, esteve acompanhada por uma criança de até 12 anos, o que mostra a necessidade de elaboração de ações voltadas para o público infantil. Ainda sobre os visitantes, 55% foram ao local de carro próprio ou carona, e 35% de ônibus (transporte público ou ônibus fretado de turismo).

A maioria dos visitantes (48%) soube da existência do santuário através de reportagens exibidas na televisão ou por ser morador da cidade. Indicação de parentes e amigos foi a resposta de 30% e outros 15% souberam através de agências de turismo. Palavras como emoção, fé, amor, paz, gratidão, esperança e acolhimento, foram as mais mencionadas para descrever a experiência da maioria dos entrevistados no santuário. Quanto ao grau de satisfação dos visitantes com a experiência de visita à OSID, o questionário indicava notas de 1 a 10 para alguns aspectos da visita e os resultados podem ser visualizados na tabela abaixo:

Tabela 1

### Grau de satisfação dos visitantes da OSID segundo o Net Promoter Score

Aspectos	Detratores (em %)	Neutros (em %)	Promotores (em %)	Net Promoter Score NPS (em %)	Conceito
Localização	3	13	84	81	Excelente
Facilidade de deslocamento/estacionamento	20	17	63	43	Razoável
Estrutura física	3	14	83	80	Excelente
Qualidade das informações	1	8	91	90	Excelente
Preço dos Souvenirs	24	30	46	22	Razoável
Lanchonete	29	15	56	27	Razoável



---

Avaliação geral	0	7	93	93	Excelente
-----------------	---	---	----	----	-----------

---

Fonte: dos autores, Pesquisa de Campo, 2020

Com base nos dados, é possível afirmar que, dentre os aspectos melhor avaliados estão: localização, estrutura física e qualidade das informações fornecidas aos visitantes, incluindo neste item os elogios à receptividade dos guias do memorial. Quanto aos pontos que podem ser melhorados, destacam-se: estacionamento, que é visto como insuficiente por muitos dos visitantes que chegam de carro ao local; os preços no café; a segurança no entorno; e a acessibilidade no memorial, principalmente por idosos e cadeirantes, diante da presença de escadas. A experiência geral dos visitantes no santuário (principalmente pela exposição de objetos pertencentes à santa e da presença do seu quarto em forma original) é muito bem avaliada, tendo obtido NPS 93%.

Este estudo lança mão ainda de outra metodologia quantitativa de análise dos dados. A partir da Regressão Linear Múltipla é possível entender melhor o impacto das variáveis independentes e sua relação de causalidade.

Os resultados deste modelo apontam para um R-quadrado superior a 99%, o que revela a altíssima capacidade explicativa do mesmo. Outro ponto a ser destacado é que todas as variáveis independentes quantitativas são significativas, com p-valor abaixo de 0,05, e ainda, que elas têm impacto diretamente proporcional com relação ao grau de satisfação geral do visitante da OSID. Ou seja, quanto maior o coeficiente de regressão relacionado à variável nota dada à localização das Obras Sociais Irmã Dulce, maior a satisfação do visitante.

O teste F (ANOVA) também foi realizado para este modelo sugerido e os resultados indicam que a significância é igual a 0,99, o que leva à não rejeição da hipótese de que os coeficientes em conjunto são



estatisticamente iguais a zero. Isso atesta a capacidade explicativa do constructo, cujos resultados da regressão linear múltipla (realizada no software Gretl) são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 2

**Regressão Linear Múltipla conforme modelo de Mínimos Quadrados – usando 99 observações, com NOTASATISFGERAL como variável dependente**

	coeficiente	erro padrão	rácio-t	valor p	
constante (B <sub>0</sub> )	0,0412499	0,130537	0,3160	0,7527	
NOTALOC	0,173848	0,00732607	23,73	9,49e-4	***
NOTAESTAC	0,151522	0,00348981	43,42	1,28e-62	***
NOTAESTRUT	0,152527	0,00880003	17,33	1,41e-30	***
NOTAINFO	0,157215	0,00878238	17,90	1,44e-31	***
NOTALOJA	0,166031	0,00421902	39,35	6,29e-59	***
NOTACAFE	0,164596	0,00371067	44,36	1,99e-63	***
NOTAGERALMEM	0,0313980	0,0129258	2,429	0,0171	**
Média Dependente	var.	8,865320	D.P. var. Dependente	0,832334	
Soma Quadrados	resíd.	0,487830	E.P. da regressão	0,073217	
R-quadrado		0,992815	R-quadrado ajustado	0,992262	
F(7, 91)		1796,241	valor P(F)	1,33e-94	
Log. verossimilhança	da	122,5140	Critério de Akaike	-229,0281	
Critério de Schwarz		-208,2671	Critério Hannan-Quinn	-220,6281	

Fonte: dos autores, Pesquisa de Campo, 2020



Os resultados desta regressão, presentes na Tabela 2, apontam para uma pequena variação dos coeficientes, apesar de todos eles serem significativos. Isso revela a necessidade de destinar atenção a todas essas variáveis, a fim de angariar melhores notas de satisfação do visitante. Não há, portanto, um ponto crítico a ser priorizado, como por exemplo, iniciar adaptações a partir da redução de preços dos produtos vendidos no café. Todos os aspectos da experiência do visitante merecem atenção, praticamente, no mesmo patamar de prioridade. A exceção dessa regra pode ser identificada pela menor expressão do coeficiente da variável NOTAGERALMEM, variável que não foi adotada como dependente, justamente, por sua tendência a enviesar a análise, uma vez que motivados pelo encantamento com a experiência de visita ao memorial com a história da santa brasileira, os entrevistados tendiam à dar uma nota geral alta, mesmo tendo dado notas inferiores a aspectos como a oferta de vagas de estacionamento. A interpretação do resultado da regressão ainda indica que, o investimento em cada um desses aspectos irá se refletir positivamente na satisfação do público.

A devoção dos visitantes foi um fator que impactou no tempo de aplicação dos questionários, pois em meio às perguntas objetivas e abertas, surgiram testemunhos de milagres e outros relatos de experiência, que serviram de insumo a análise qualitativa dos resultados. O Quadro 4 resume em categorias os pontos considerados pelos entrevistados que forneceram informações nos campos das questões abertas, como positivos, negativos e demais sugestões.

#### Quadro 4

##### Resumo das categorias de pontos positivos, negativos e sugestões

<b>Organização do Memorial</b>	Pontos positivos	Melhoria da estrutura da OSID.
		Guias preparados e monitores.



		Estacionamento para ônibus.
	Sugestões	Disponibilizar guias na área externa orientando o caminho para o santuário e para o memorial.
		Criação de xícaras de café expresso personalizadas para brindes corporativos e a comercialização de outros tamanhos de imagens da Santa Dulce.
		Instalação de um toldo na área externa da OSID, ligando o memorial ao santuário.
Pontos negativos	Falta de estacionamento para veículos particulares.	
<b>Evangelização</b>	Pontos positivos	Ênfase da importância do templo em relação à evangelização.
		Resgate da fé.
<b>Informação e comunicação</b>	Sugestões	Melhoria da sinalização visual externa do memorial.
		Criação de um canal de televisão próprio para divulgação do legado da Santa Dulce dos Pobres.
	Pontos negativos	Falta de sinalização de orientação na cidade indicando os caminhos para a OSID.
		O conteúdo escrito disposto no memorial foi considerado confuso em alguns aspectos, o que pode vir a dificultar a interpretação do visitante. Sua tradução para outros idiomas também é necessária.
<b>Negócios locais</b>	Pontos positivos / oportunidades de melhoria	Oportunidade da criação de negócios locais como hospedagens e restaurantes em função do acolhimento dos acompanhantes dos pacientes da OSID.
		A canonização tem despertado uma série de ideias empreendedoras em uma série de desempregados que vivem no entorno.
	Pontos negativos	Falta de restaurantes no entorno, abertos para o almoço.
<b>Infraestrutura</b>	Pontos	Moradores de rua e usuários de drogas que habitam na



<b>Urbana</b>	negativos	praça Irmã Dulce, gerando sensação de insegurança aos visitantes da OSID.
		Forte odor de urina no entorno da OSID, falta de limpeza urbana.
		Necessidade de reparo na calçada para pedestres no entorno.
		Falta sinalização na cidade indicando os caminhos para a OSID.
	Sugestões	Policiamento fixo no entorno da OSID para atendimento aos turistas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os dados coletados são elementos para o planejamento do APL, com foco na maximização das consequências positivas do projeto. Os relatos evidenciam a necessidade de intervenções estruturais tanto nas instalações da OSID, quanto em seu entorno, a fim de melhorar a experiência do visitante.

Os pontos negativos e sugestões servem de insumos para o planejamento do destino religioso a fim de garantir o encantamento do visitante, não só pela importância da obra de Santa Dulce e pela devoção, mas pela oferta de produtos/serviços que superem as expectativas do público que frequenta o local. Na próxima seção discutiremos limitações do estudo, achados e alternativas para futuras pesquisas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições desta pesquisa viabilizam a compreensão deste objetivo de pesquisa (identificar o perfil e grau de satisfação dos visitantes da OSID) e a futura elaboração de um plano de marketing com foco no turismo religioso. A partir do levantamento de informações estratégicas (visando



atender às demandas sociais levantadas pelos entrevistados), torna-se possível a estruturação do destino baiano.

Apesar de a avaliação geral ser considerada excelente, do ponto de vista da satisfação, alguns pontos da experiência podem ser melhorados: preços; clareza e tradução de conteúdo escrito do memorial, e oferta de vagas de estacionamento. A análise quantitativa aponta a necessidade de dispêndio de esforços em todos esses pontos, não havendo, portanto, um gargalo a ser priorizado em termos de investimento. Identifica-se, também, o perfil da maioria dos visitantes: turistas de fora da cidade; idades entre 36 e 65 anos; sexo feminino; casada ou em união estável.

A partir dos achados deste estudo, é possível afirmar que a atividade de marketing muito tem a contribuir ainda com diversas ações a serem desenvolvidas, tais como: a elaboração de novos produtos, realização de campanhas promocionais e criação de sites. Este trabalho pode ser ampliado, com foco em atender às necessidades e desejos, tanto da comunidade local, quanto dos turistas do segmento religioso.

No campo das limitações da pesquisa, o aumento do fluxo de turistas de outros países pode vir a interferir diretamente nos resultados futuros, quando comparados aos desta amostra. Por exemplo, o quesito informações fornecidas sobre a história da santa pode ter avaliação insatisfatória de turistas que não encontrem tradução do conteúdo exposto em outros idiomas. Como estas entrevistas e estes questionários foram aplicados antes de 13 de outubro de 2019, quanto a religiosa se tornou a Santa Dulce dos Pobres, o volume de visitantes estrangeiros pode ter aumentado, o que torna oportuna a ampliação desta amostra, com foco na busca de um novo perfil de público.

Com foco na estruturação do projeto Território Santo, sugere-se a extensão do campo de pesquisa para o entorno da Igreja do Bonfim e outros pontos do trajeto contemplado no projeto Território Santo, a fim de colher





insumos representativos do perfil do público e não só aqueles que escolheram a OSID como destino.

Outro viés de futuros estudos pode ser o mapeamento da estrutura já existente, desde a basílica da Conceição da Praia até a igreja do Bomfim, tanto em relação à acessibilidade, quanto à presença de bares e restaurantes, hotelaria, comércio, além do levantamento de lideranças comunitárias que possam ser inseridas como fontes de informações e como atores na tomada de decisões que irão impactar diretamente na experiência do visitante e na rotina de quem na região já habita.

A presente pesquisa abre frente, do ponto de vista de comparação, para a realização de estudos de casos em outros destinos religiosos do país e do mundo, a fim de municiar gestores dessas instituições no aperfeiçoamento de seus serviços e na melhoria da experiência do visitante.

## REFERÊNCIAS

Almeida, L., L. S., Enoque, A. G., & Oliveira Júnior, A. (2020). Turismo religioso como fonte de desenvolvimento local: um estudo acerca da produção do espaço urbano a partir da prática turística religiosa. *Marketing & Tourism Review*, 4(2).

Anjos, G. S., & Lima, A. E. F. (2017). Turismo religioso: um estudo sobre a demanda de um roteiro turístico das igrejas católicas do centro de Fortaleza. *Conex. Ci. e Tecnol.*, 11(5), 78–89.

Aragão, I. R. (2014). Reflexões acerca do turismo cultural-religioso e festa católica no Brasil. *Revista Grifos*, 36.

Aragão, I. R., & Macedo, J. R. (2011). Turismo religioso, patrimônio e festa: nosso senhor dos Passos na cidade sergipana de São Cristóvão. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3).

Azevedo, R. O IBGE e a religião. (18 fev. 2017). *Veja*. Recuperado em 16 mai. 2020 de <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religioao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>.

Beni, M. C. (2000). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.

Brasil, Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*.



Brasil, MDIC. (18 jan. 2018) APL. Recuperado em 18 mai. 2020, de <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/arranjos-produtivos-locais>

Carrière, J-P., & Cazella, A. A. (2006). Abordagem Introdutória ao conceito de Desenvolvimento Territorial. 4(esp), *Eisforia*, 23-47.

Castro, F. J. G., & Gândara, J. M. G. (2019). A regionalização do turismo no Estado do Paraná sob a perspectiva do marketing. *Marketing & Tourism Review*, 4(1).

Curado, J. G. da T., & D'Abadia, M. I. V. (2018). Festa de Padroeiros: cenários de Turismo Religioso em Goiás. *Marketing & Tourism Review*, 3(3).

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

Guillaumon, S. (2011). Gestão de turismo, cultura e identidades religiosas: ensaio de um novo conceito com base na compreensão do território. Observatório de Inovação do Turismo. *Revista Acadêmica* 2, VI(2).

Gurgel, G. (28 set. 2018). Turismo religioso ganha espaço na Expo Cristã. *Ministério do Turismo*. Recuperado em 18 mai. 2020 de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11962-destinos-de-turismo-religioso-ganham-espaco-na-expo-crista.html>

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Krippendorff, J. (1980). (2 ed.) *Marketing im Fremdenverkehr*.

Lanes-Filho, R. S., & Oliveira, E. L. (2018). Turismo Religioso e seus Impactos no Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional - G&DR*, 14(1), 297-328.

Lastres, H. M. M. et al. (2002). *Interagir para competir: promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil*. Brasília: SEBRAE.

Lindstrom, M. (2016). *Small Data: como poucas pistas indicam grandes tendências*. Tradução: Rodrigo Peixoto. (1 ed.). Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil.

Maio, C. A. (2006). Turismo Religioso e desenvolvimento local. In: TREVIZAN, Salvador D. P. (Org.). *Comunidades sustentáveis a partir do turismo com base local*. Ilhéus: Editus, 311-320.

OMT – Organização Mundial do turismo. (2003). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman.

OSID. (2020). Nossa história. Recuperado em 18 de mai. 2020 de <https://www.irmadulce.org.br/portugues/institucional/a-osid-hoje>



- Ouriques, H. R. (2006). A Santa do turismo: o mercado da fé em Nova Trento – SC. *Textos de Economia*, 9(2), 80-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (1999). Philanthropy's New Agenda: Creating Value. *Harvard Business Review*, 77(6).
- Reichheld, F. (2011). *A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Roesch, S. M. A. (2005). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Santana, G. G. (2006). Adequação e Eficácia de Programas de Marketing: Uma Avaliação do Programa de Marketing Turístico de Balneário Cambaíu, Santa Catarina. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Enanpad, 30, *Anais [...]*. Salvador.
- Santos, A. P. (2015). Turismo religioso: uma contribuição de geografia humana. *Geo UERJ*, 27.
- Santos, L. (14 jun. 2019). Poder da santa: projeto quer turismo religioso mais forte após canonização de Irmã Dulce. Recuperado em 18 mai. 2020 de <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/poder-da-santa-projeto-quer-turismo-religioso-mais-forte-apos-canonizacao-de-irma-dulce/>
- Serra, D. R. O. (2017). Turismo religioso e cultural na Amazonia: a turistificação do espaço no Círio de Nazaré em Belém (Pará-PA, Brasil). *Turismo & Sociedade*, 10(3).
- Silva, F. F., & Barreto, L. M. T. S. (2018). Encantamento do Cliente: uma discussão teórica a partir da literatura do turismo e hospitalidade. *Marketing & Tourism Review*, 3(3).
- Silveira, A., Dreher, M. T., & Ullrich, D. R. (2005). Arranjo produtivo local e desenvolvimento do turismo sustentável na comunidade rural da Nova Rússia. In: Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 9, 2005. *Anais...Recife: UFPE*.
- Silveira, E. J. S. (2007). Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. *Turismo em Análise*, 18(1), 33-51.
- Steil, C. A., & Carneiro, S. S. (2008). Peregrinações, Turismo e Nova Era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil. *Religião e Sociedade*, 105-124.
- Valadares, J. (1 jul. 2019). Papa Francisco celebrará canonização de Irmã Dulce em outubro no Vaticano. *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 18 mai. 2020 de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/papa-francisco-celebrara-canonizacao-de-irma-dulce-em-outubro-no-vaticano.shtml>

