



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

CAMPUS DE GUARATINGUETÁ

MÔNICA CARDOSO CHIDA

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS DE
ACOLHIMENTO A VISITANTES NA IGREJA DE FREI GALVÃO EM
GUARATINGUETÁ (SP)**

Guaratinguetá
2012

MÔNICA CARDOSO CHIDA

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS DE ACOLHIMENTO A
VISITANTES NA IGREJA DE FREI GALVÃO EM GUARATINGUETÁ (SP)

Trabalho de Graduação apresentado ao Conselho de Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica da Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Armindia Eugenia
Marques Campos

Guaratinguetá
2012

C533p	Chida, Mônica Cardoso Proposta de plano de marketing para os serviços de acolhimento a visitantes na igreja de Frei Galvão em Guaratinguetá (SP) / Mônica Cardoso Chida – Guaratinguetá : [s.n], 2012. 59 f : il. Bibliografia: f. 55-57 Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2012. Orientadora: Profª Drª Arminda Eugenia Marques Campos 1. Marketing 2. Galvão, Frei, Santo, 1739-1822 I. Título CDU 658.8.012.1
-------	--



Universidade Estadual Paulista
Campus de Guaratinguetá
Faculdade de Engenharia

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS DE ACOLHIMENTO A
VISITANTES NA IGREJA DE FREI GALVÃO EM GUARATINGUETÁ (SP)

Mônica Cardoso Chida

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção do título de
Graduado em Engenharia de Produção Mecânica

Aprovado em sua forma final pelo conselho de curso de graduação

Prof. Dr. Valério A. P. Salomon
Sub-coordenador
No Exercício da coordenação

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Arminda Eugénia Marques Campos
FEG/UNESP (Orientador)

Prof. Dr. Messias Borges Silva
FEG/UNESP

Prof. Msc. Carlos Cezar de Mascarenhas
FEG/UNESP

Maio de 2012

DADOS CURRICULARES
MÔNICA CARDOSO CHIDA

NASCIMENTO	22.08.1988 – SÃO PAULO / SP
FILIAÇÃO	Marcio Hiroshi Chida Jurema Estela Cardoso Dias
2007/2011	Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica, na Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá da Universidade Estadual Paulista

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade de estar aqui hoje;
aos meus pais, Jurema e Marcio, que investiram na minha educação e confiaram em meu potencial;

ao meu irmão, Guilherme, pela influência na engenharia;

aos amigos Feguianos que me acompanharam durante esses cinco anos;

a República Kzona Ladies First, que se tornou minha segunda família, e onde aprendi a conviver com as diferenças, amadureci, adquiri grandes amigas que, sem elas, os dias, almoços, centos, cervejadas e festas não teriam sido os mesmos;

ao meu querido amigo Leandro Ragazzi, que me ensinou durante quatro anos a importância da alegria diária, o riso diário e, principalmente, que me deu forças nas horas em que fraquejei.

“Embora ninguém possa voltar
atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora
e fazer um novo fim”.

Chico Xavier

CHIDA, M. **PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA OS SERVIÇOS DE ACOLHIMENTO A VISITANTES NA IGREJA DE FREI GALVÃO EM GUARATINGUETÁ (SP)**. 2012. 59 f. Trabalho de Graduação (Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2012.

RESUMO

Este trabalho consistiu na elaboração de uma proposta de plano de marketing para os serviços de acolhimento a romeiros realizados pela igreja de Frei Galvão em Guaratinguetá. Foram realizados estudos para traçar o perfil dos visitantes da igreja, análise da situação atual do santuário, elaboração de uma proposta de *marketing* com a utilização dos 7 P's do *marketing* de serviços. Por meio das pesquisas realizadas notou-se a falta de restaurantes para refeições, placas sinalizando o caminho até a igreja, banheiros e estacionamento pavimentado, além da falta de coleta de dados sobre número de visitantes e número de pílulas distribuídas. Foram estas fragilidades na estrutura de gestão do santuário e no processo de acolhimento aos visitantes que permitiram elaborar algumas estratégias e realizar a proposta deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de *marketing*. Santuário Frei Galvão. Serviços de acolhimento a visitantes.

CHIDA, M. **PROPOSAL OF A MARKETING PLAN FOR THE HOST SERVICES ON FREI GALVÃO'S CHURCH IN GUARATINGUETÁ (SP)** 2012. 59 f. Graduation Thesis (Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2012.

ABSTRACT

This work contains a preliminary marketing plan for host services on Frei Galvão's Church in Guaratinguetá, SP, Brazil. It started from the analysis of the current situation and of a study on visitors' profiles. The development of the marketing plan proposal used the methodology of the 7 P's of service marketing. The studies brought some relevant results, as they have indicated a lack of restaurants, adequate signalization, restrooms and a good parking lot. The studies have also shown that the host services managers lack data about number of visitors and about the distribution of pills. These results allowed the author to elaborate some strategies and formulate the proposal here presented.

KEYWORDS: *Marketing* plan. Frei Galvão Church. Visitors' host services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Casa de Frei Galvão (www.casadefreigalvao.com.br)	19
Figura 2 - Estação Ferroviária de Guaratinguetá (www.estacoesferroviarias.com.br)	19
Figura 3 - Frei Galvão (www.santuariofreigalvao.com)	20
Figura 4 - Santuário de Frei Galvão (autoria própria)	22
Figura 5 - Processo de planejamento estratégico do negócio (DORNELAS, 2008)	26
Figura 6 - Os sete P's do marketing (KOTLER, HAYES, BLOOM, 2002)	29
Figura 7- Perfil do turista quanto ao gênero (autoria própria)	31
Figura 8 - Perfil do turista quanto ao estado civil (autoria própria)	31
Figura 9 - Perfil do turista quanto à idade (autoria própria)	32
Figura 10 - Perfil do turista quanto à escolaridade (autoria própria)	32
Figura 11 - Principal forma de viagem do turista (autoria própria)	33
Figura 12 - Principal transporte utilizado pelos turistas (autoria própria)	33
Figura 13 - Porcentagem de crianças nas excursões (autoria própria)	34
Figura 14 - Forma de alojamento do turista (autoria própria)	34
Figura 15 - Avaliação da hospedagem (autoria própria)	35
Figura 16 - Local das refeições realizadas durante a viagem (autoria própria)	35
Figura 17 - Avaliação das refeições realizadas durante a viagem (autoria própria)	35
Figura 18 - Mídia que influenciou a organização da viagem (autoria própria)	36
Figura 19 - Forma de organização da viagem (autoria própria)	36
Figura 20 - Destino principal da viagem (autoria própria)	37
Figura 21 - Número de visitas realizadas ao Santuário de Frei Galvão (autoria própria)	37
Figura 22 - Número de visitas realizadas ao destino principal da viagem (autoria própria)	38
Figura 23 - Percepção do turista quanto à estrutura externa do santuário (autoria própria)	39
Figura 24 - Percepção do turista quanto à estrutura interna do santuário (autoria própria)	39
Figura 25 - Conhecimento da história do santo (autoria própria)	40
Figura 26 - Meio pelo qual o turista conhece a história do santo (autoria própria)	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Destino principal x Número de visitas	40
Tabela 2 - Falta algo externamente x Sexo.....	41
Tabela 3 - Devoção x Promessas	41
Tabela 4 - Devoção x Conhecimento da história.....	41
Tabela 5 - Devoção x Número de visitas.....	42
Tabela 6 - Motivo principal x doação.....	42
Tabela 7 - Motivo principal x origem.....	43
Tabela 8 - Transporte x origem	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Meios de comunicação e características (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, 2001)	28
Quadro 2- Análise S.W.O.T.	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivos	14
1.2	Justificativa e relevância do tema	14
1.3	Métodos	16
1.4	Estrutura do trabalho	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	18
2.1	Contexto histórico	18
2.1.1	Contexto histórico da cidade	18
2.1.2	Contexto histórico sobre Frei Galvão.....	20
2.1.2.1	Biografia.....	20
2.1.2.2	A história das pílulas.....	21
2.1.2.3	A história do Santuário.....	21
2.1.3	Contexto histórico do turismo religioso	22
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1	Diretrizes para elaboração de um plano de negócios	24
3.1.1	Plano de <i>marketing</i>	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
4.1	Pesquisa com visitantes	31
4.2	Pesquisas com observação	43
4.3	Pesquisa de entrevista	45
4.4	Síntese das necessidades dos visitantes.....	46
4.5	Sistematização do esquema de acolhida hoje.....	47
4.6	Análise da situação atual	47
5	PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING	49
5.1	Plano de marketing	49
5.1.1	Análise de ambiente	49
5.1.2	Definição do público alvo.....	50
5.1.3	Definição do posicionamento de mercado e da marca	51
5.1.4	Definição de objetivos e metas.....	51
5.1.5	Definição das estratégias de marketing	52
5.1.5.1	Produto	52
5.1.5.2	Preço	52
5.1.5.3	Praça.....	52
5.1.5.4	Propaganda	53
5.1.5.5	Pessoas	53
5.1.5.6	Prova física.....	53
5.1.5.7	Processo	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O turismo religioso tornou-se uma atividade importante na região do Vale do Paraíba. Há atrativos ligados ao catolicismo espalhados pelas cidades de Aparecida do Norte, Guaratinguetá e Cachoeira Paulista, e pode ser visto como a oferta de serviços que engloba desde o acolhimento ao visitante até o oferecimento de produtos religiosos.

O município de Guaratinguetá tem sofrido algumas mudanças relacionadas ao número de visitantes que frequentam a cidade após a canonização de Santo Antônio de Sant'Anna Galvão em 2007, e, visto que tais mudanças podem afetar nos aspectos sociais e econômicos do município, enxerga-se a necessidade de planejamentos e melhor estruturação das igrejas e outros pontos turísticos religiosos da região. Para o presente trabalho focou-se no planejamento da própria igreja do santo: Santuário de Santo Antônio de Sant'Anna Galvão.

A perspectiva de planejamento adotada foi a de elaboração de uma proposta preliminar de plano de marketing, a fim de formular maneiras de oferecer os serviços mais adequados às necessidades dos visitantes aos pontos da cidade relacionados ao Santo.

1.1 Objetivos

O presente trabalho tem como principal objetivo propor formas de aperfeiçoar o planejamento dos serviços de acolhimento a romeiros realizados pelo Santuário de Frei Galvão em Guaratinguetá.

Para alcançar este objetivo geral, procurou-se cumprir alguns objetivos específicos, que seguem:

- Identificar o perfil dos turistas que visitam o Santuário.
- Caracterizar como é gerido o acolhimento dos visitantes hoje.
- Formular propostas de aperfeiçoamento do acolhimento, no formato de plano de marketing.

1.2 Justificativa e relevância do tema

O turismo religioso é uma atividade que pode impactar de maneiras diversas a economia, o ambiente e até mesmo a cultura de uma sociedade, e pode ser considerada como

um fenômeno complexo e que possui grande abrangência, exigindo um bom planejamento e ligações com as políticas públicas existentes nos municípios, ainda mais se levado em conta o potencial de aumento do número de turistas na região. No município de Aparecida, vizinho a Guaratinguetá, por exemplo, estima-se que o número anual de visitantes ultrapassou a cifra de dez milhões de pessoas em 2010, de acordo com o site de notícias G1.

Este fenômeno pode ser visto a partir da perspectiva de uma unidade produtora de serviços, a prestação de serviços de turismo receptivo, e que deve se estruturar com base em planejamentos, análise de mercado, foco em obtenção de resultados e, como qualquer organização, deve possuir uma conscientização ambiental e preocupação com a sustentabilidade. Silveira (2004) também enfatiza que a comercialização dos lugares e da religião pelo turismo acaba transformando a visão que se tem da religiosidade, tanto do ponto de vista do turista quanto do adepto da religião, mas que tais transformações podem ter impactos positivos, como o surgimento de novos empregos, o crescimento do comércio de artesanato e de outros artigos, a multiplicação dos meios de transporte e que podem significar a revitalização da economia local, principalmente de municípios de pequeno porte no Brasil.

Levando em consideração esses fatores sobre turismo religioso, o fenômeno do turismo motivado por Frei Galvão no município de Guaratinguetá pode ser um objeto de estudos e análises, já que vem crescendo o número de visitantes, desde pessoas devotas a curiosos, que a cidade recebe, após sua canonização.

Segundo pesquisas realizadas pela Secretaria de Turismo do município, o número de turistas que passam pela cidade aumentou consideravelmente após a canonização do Frei ocorrida em 2007. Hoje Guaratinguetá recebe, em média, quinhentos e vinte mil visitantes por ano. O senhor Nelson Baracho, secretário de Turismo, afirmou que antes da canonização a cidade recebia cerca de trinta ônibus por semana e, atualmente, com frequência esse número chega a mais de mil por mês (MONIER, 2010, p.3).

É razoável se esperar que continue o crescimento do número de visitantes. Em vista dessa expectativa, estrutura-se o Circuito da Fé, um circuito turístico que pretende integrar, em ações comuns de planejamento e divulgação, municípios como Aparecida, Cachoeira Paulista e Guaratinguetá, com apoio do Sebrae.

Essas previsões de crescimento de turistas motivam a analisar as estratégias utilizadas no santuário de Frei Galvão, um dos pontos turísticos do município, e, assim, esboçar propostas para melhorar a estrutura de recepção de seus visitantes.

1.3 Métodos

Este trabalho tem a natureza de uma proposta, que poderá ser discutida com os interessados e utilizada como subsídio para o planejamento dos serviços de acolhida aos visitantes no Santuário Frei Galvão. Foi realizado com base em pesquisa exploratória, realizada por meio de levantamento do tipo *survey*, de observação não participante e de entrevistas não estruturadas, com coleta de dados quantitativos e qualitativos. Foi feita ainda pesquisa bibliográfica e documental a respeito dos temas tratados e sobre as ferramentas para elaboração de plano de negócios.

Para se traçar o perfil do visitante do Santuário de Frei Galvão, foi realizado um *survey* por uma equipe de pesquisadores (docentes e estudantes) do Departamento de Produção da UNESP em Guaratinguetá. A autora deste trabalho participou do tratamento dos dados e da análise das informações. A coleta de dados, realizada nos meses de outubro e novembro de 2010, teve como base um questionário com 38 perguntas (Anexo A), preparado com base em conversa com o padre responsável pela igreja, na época. O questionário tem cinco partes: perfil do visitante, características da viagem, satisfação com a viagem, avaliação dos serviços e conhecimento sobre o santo.

O questionário foi aplicado por seis entrevistadores em idas à igreja aos sábados e domingos, dias de maior movimento do santuário, no período da tarde. Ao final de dois meses foram coletadas as respostas de 359 visitantes, escolhidos de forma aleatória, do lado de fora da igreja. O presente trabalho também fez uso do *software* Sphinx, ferramenta de cunho estatístico, que auxilia a realizar pesquisas, coletar e tratar dados. Neste caso, especificamente, o *software* foi utilizado para tratar e analisar os dados obtidos pela aplicação do questionário, utilizando técnicas e testes estatísticos usuais, a fim de traçar o perfil dos mesmos.

Por não ser possível, por questão de prazos, validá-la com os interessados, o trabalho se caracteriza como uma proposta de caráter preliminar.

1.4 Estrutura do trabalho

O Capítulo 1 deste trabalho apresenta seus objetivos, justificativa, métodos utilizados e estrutura. O Capítulo que segue aborda a contextualização da cidade de Guaratinguetá, assim

como a biografia e trajetória de Frei Galvão e o contexto histórico do turismo religioso na cidade.

O terceiro Capítulo apresenta as diretrizes para de um plano de marketing. O Capítulo seguinte contém todos os resultados obtidos por meio de observação dos processos de acolhida a visitantes, pesquisa realizada com os visitantes à igreja, e entrevistas com responsáveis pela acolhida de visitantes e de observação. Apresenta ainda a síntese do diagnóstico sobre os pontos mais vulneráveis dos serviços de acolhida dos visitantes. O Capítulo 5 expõe a proposta de plano de marketing, com objetivos e metas, posicionamento de mercado e elaboração de estratégias para o santuário com a utilização dos sete P's do marketing de serviços.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Contexto histórico

2.1.1 Contexto histórico da cidade

Guaratinguetá é um município com 112.827 habitantes, localizado na mesorregião do Vale do Paraíba Paulista, com uma área de 751,44 km², entre o trecho Rio-São Paulo, a 175 km da capital paulista, de acordo com dados da Fundação Seade.

De acordo com o site Guia de ruas Guaratinguetá, esta cidade tem sua história ligada à do povoamento do sudeste brasileiro, uma vez que o início do povoamento da região se deu por volta de 1628.

Durante o Ciclo do Ouro, a partir do século XVIII, foi um importante centro abastecedor do território mineiro. Chegou a receber uma Casa de Fundição de Ouro, que mais tarde foi transferida para Parati.

Sua economia começou a se desenvolver graças ao plantio de cana-de-açúcar e produção de açúcar no final do século XVIII, mas foi no século XIX, com a chegada das lavouras de café, que Guaratinguetá alavancou suas atividades econômicas, assim como se desenvolveu política, urbana e socialmente. Foi com esse crescimento que Guaratinguetá, em 1844, foi elevada à categoria de cidade e, em 1852, à categoria de comarca, de acordo com dados fornecidos pelo site Infoescola.

No século XX, com o declínio da cultura cafeeira na região, a prática agropecuária extensiva tomou seu lugar na economia guaratinguetaense.

A Fundação Seade (2010) mostra que a área de serviços no município é a que mais emprega, com 41,28% dos vínculos empregatícios, bem a frente da área de comércio, com 27,43% dos vínculos.

Após a canonização de Frei Galvão, o aumento das atividades turísticas veio como consequência da curiosidade de alguns, em conhecer a cidade do primeiro santo brasileiro, e a fé dos romeiros, que aumentaram a frequência de visitas à cidade. Este tipo de turismo envolve visitas à casa de Frei Galvão (Figura 1), ao Seminário que recebeu o nome do santo e a igrejas. Esse fato fez com que Guaratinguetá viesse a integrar, junto com municípios como

Aparecida e Cachoeira Paulista, o Circuito da Fé, uma parceria criada com o SEBRAE que visa agregar os circuitos de peregrinação e os pontos religiosos de cidades no Vale do Paraíba.



Figura 1 - Casa de Frei Galvão (www.casadefreigalvao.com.br)

Além do turismo religioso, há ainda potencial no município para o turismo de natureza e aventura e o turismo urbano; com perspectiva histórico-cultural. O primeiro tem como roteiros principais os bairros rurais do Gomerai, Pedrinhas, Taquaral, Pilões e Rocinha, localizados nas bases da Serra da Mantiqueira e da Serra do Quebra-Cangalha. O segundo tem como atrativos construções na região central da cidade, remanescentes da época do café, como alguns casarões, a Estação Ferroviária de Guaratinguetá (Figura 2) e o Mercado Municipal.



Figura 2 - Estação Ferroviária de Guaratinguetá (www.estacoesferroviarias.com.br)

2.1.2 Contexto histórico sobre Frei Galvão

2.1.2.1 Biografia

Santo Antônio de Sant'Anna Galvão (Figura 3) nasceu em 1739 no município de Guaratinguetá, batizado como Antônio Galvão de França.

Toda a biografia de Frei Galvão é contada por meio das informações fornecidas pelo site do Santuário Frei Galvão e conta que aos treze anos foi mandado ao Seminário de Belém, no interior da Bahia, a fim de estudar no seminário dos padres jesuítas, mas, com a perseguição antijesuíta liderada pelo Marquês de Pombal, seu pai o orientou a entrar na ordem franciscana.



Figura 3 - Frei Galvão (www.santuariofreigalvao.com)

Com 21 anos foi para o Rio de Janeiro, onde ingressou no noviciado do convento de São Boaventura na Vila de Macacu. No ano de 1762, com 23 anos, foi mandado para São Paulo para aperfeiçoar seus estudos de filosofia e teologia no convento de São Francisco. Faleceu em 23 de dezembro de 1822 e foi enterrado no Mosteiro da Luz em São Paulo.

Foi beatificado pelo Papa João Paulo II no dia 25 de outubro de 1998 e recebeu os títulos de Homem da Paz e da Caridade e de Patrono da Construção Civil no Brasil. Finalmente em 11 de maio de 2007, enquanto o Papa Bento XVI visitava o Brasil, Frei Galvão foi canonizado durante uma missa celebrada no Santuário de Aparecida.

2.1.2.2 A história das pílulas

A história das famosas pílulas de Santo Antônio de Sant'Anna Galvão teve início após um marido aflito, por sua mulher estar em trabalho de parto com risco de morte, e um jovem com dores de cálculos na vesícula terem procurado o Frei, em busca de ajuda, em momentos diferentes. Este teria entregado a cada um dos suplicantes três pedacinhos de papel, enrolados como se fossem pílulas, onde escreveu um versículo do Ofício da Santíssima Virgem: “Post partum Virgo Inviolata permansisti: Dei Genitrix intercede pro nobis” (Depois do parto, ó Virgem, permaneceste intacta: Mãe de Deus, intercedei por nós). Nos dois casos, houve sucesso: após ingerirem as pílulas, a mulher do marido aflito teve seu bebê sem maiores problemas e o jovem com cálculos na vesícula expeliu-as e ficou curado. Esses fatos fizeram com que “as pílulas” passassem a ser procuradas por pessoas com problemas de saúde e de outros tipos.

No dia oito de dezembro de 2010, Dom Damasceno, arcebispo de Aparecida, assinou um decreto que regulamentou a confecção das pílulas e quais lugares poderiam fabricá-las, na Arquidiocese de Aparecida: santuário de Frei Galvão, igreja Catedral de Santo Antônio, Mosteiro da Imaculada Conceição, Fraternidade Franciscana de Nossa Senhora das Graças e Mosteiro Mater Christi. O mesmo decreto determinou que as pílulas não podem ser comercializadas. As “pílulas” também são produzidas e distribuídas no Mosteiro da Luz, na cidade de São Paulo.

2.1.2.3 A história do Santuário

A história do Santuário de Santo Antônio de Sant'Anna Galvão (Figura 4) teve início em 12 de outubro de 1983, quando foi celebrada a primeira missa em uma antiga casa construída no terreno da atual igreja, celebração que marcou a inauguração da Capela São José.



Figura 4 - Santuário de Frei Galvão (autoria própria)

A partir de então, houve repetidas tentativas de comprar o terreno, que pertencia a um ramo da família Galvão, a fim de continuar a construção da Capela. Os proprietários acabaram por doar o terreno para a Arquidiocese de Aparecida, com a finalidade de construir naquele local uma igreja que fosse dedicada inteiramente a São José. O contrato foi assinado em primeiro de setembro de 1987.

A construção da igreja ocorreu lentamente, ao longo dos anos 1990, e, após a beatificação de Frei Galvão, o planejamento foi revisado e as obras, paralisadas. A igreja passou a ser chamada de Beato Frei Galvão e as obras foram finalmente concluídas, de acordo com o site do santuário.

Apenas em 2010, três anos após a canonização de Frei Galvão, Dom Damasceno, juntamente com o decreto das pílulas, constituiu o Santuário de Santo Antônio de Sant'Anna Galvão.

A criação do santuário é vista como um fator positivo para o planejamento da recepção aos visitantes, já que é um primeiro passo para separar o Santuário da Paróquia Nossa Senhora de Fátima.

2.1.3 Contexto histórico do turismo religioso

Ao se deparar com o termo turismo religioso, alguns chegam a questionar o significado do mesmo, já que são duas palavras que possuem significados um pouco distintos. De acordo com o dicionário Michaelis turismo é: “o gosto das viagens, realização das viagens de prazer ou recreio e esporte, prática esportiva de locomoção, por mero recreio ou prazer de viajar”. O

turismo é usualmente visto como algo que de alguma forma, positiva ou negativa, impacta a economia como um todo.

Quando se tenta chegar a uma definição de religioso, não se enxerga uma similaridade com prática esportiva ou até mesmo com prazer. Uma pessoa religiosa o é pelo santo, sagrado, que faz votos e segue os preceitos de Deus; não se tem qualquer pretensão, e assim deveria ser, de impactar a economia ou de gerar lucro.

Esta nova vertente do turismo traz muitas definições para a atividade, além de diversas discussões e impasses de como tratar tal assunto.

O que destacamos aqui é o surgimento do turismo religioso, cuja motivação ultrapassa o caráter histórico da peregrinação (penitência e fé) e adquire o sentido de espetáculo. E aí, importam mais “ver”, “ser visto” e “consumir”, característicos da atividade turística de modo geral (OURIQUES, 2006, p.11).

Desta forma, perante toda contradição existente, Dias (2003) define o turismo religioso como aquele em que as pessoas viajam por motivos religiosos e/ou para participarem de eventos de caráter religioso, que compreendem romarias, peregrinações e até mesmo visitas a espaços, festas e espetáculos religiosos.

Apesar de tantos debates sobre esta vertente não há como negar a crescente oferta desta categoria. De acordo com a notícia “Lazer e devoção juntos” divulgada em abril pelo site do Ministério do Turismo, dados preliminares de 2010 sobre o mapeamento do Turismo Religioso, realizado pelo próprio ministério, indica a existência desse tipo de oferta em 344 municípios brasileiros e 96 tipos de produtos para comercialização.

É notável o impacto que o turismo religioso causa na economia desses municípios, sendo por isso primordial que o setor turístico do município seja estruturado e tenha um planejamento adequado para o acolhimento dos turistas e que o produto oferecido seja identificado. Como diria Maio (2004), a atividade turística é interdisciplinar e, por isso, os aspectos econômicos, sociais, culturais, históricos e religiosos podem estar contemplados em um plano de desenvolvimento do turismo religioso local.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Diretrizes para elaboração de um plano de negócios

De acordo com Dornelas (2008) um plano de negócios tem sua importância para qualquer tipo de organização, já que é através dele que ações são planejadas e as estratégias da organização são delineadas, assim como é uma boa ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento da organização. Além disso, é um documento que descreve o modelo de negócios que a organização possui como base.

Realizar um bom planejamento, assim como ter um bom controle sobre ele, permite transformar ideias em ações reais, concretas e mensuráveis.

A elaboração de um plano de negócios possibilita:

Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio; gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas; monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário; conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc.; identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa; estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, investidores, associações, etc.) (DORNELAS, 2008, p.85).

Pode-se ainda atingir alguns objetivos básicos relacionados aos negócios como a orientação do desenvolvimento das operações e estratégias da organização e o desenvolvimento de uma equipe de gestão.

Um plano de negócios não tem como público-alvo apenas os possíveis investidores e sócios em potencial, mas também pode ser voltado para clientes, fornecedores, incubadoras de organizações e até mesmo a própria organização internamente de forma que a gerência possa se comunicar com todos os funcionários e transmitir as estratégias e ações planejadas.

Dentre as diversas estruturas possíveis para elaboração de um plano de negócios, Dornelas (2008) aborda a seguinte estrutura:

- Capa;
- Sumário;
- Sumário executivo;
- Descrição da empresa;
- Produtos e serviços;

- Mercado e competidores;
- *Marketing* e vendas;
- Análise estratégica;
- Plano financeiro;
- Anexos.

Para o presente trabalho o foco será nas diretrizes de elaboração de um plano de *marketing*.

3.1.1 Plano de *marketing*

Para se elaborar um plano de *marketing*, são necessárias três etapas: planejamento, implementação e controle. De acordo com Gomes (2005) a fase de planejamento se resume na elaboração de:

- Sumário executivo;
- Análise de ambiente
- Definição do público-alvo;
- Definição do posicionamento de mercado;
- Definição da marca;
- Definição dos objetivos e metas;
- Definição das estratégias de *marketing*

O sumário executivo é apenas o resumo do plano, integrado pelos objetivos do negócio, as estratégias a serem utilizadas e a ideia clara do que se quer abordar.

A análise de ambiente leva em conta todos os fatores, internos e externos, que podem afetar o negócio como: fatores econômicos, socioculturais, políticos, tecnológicos, concorrência e fatores internos. É esta fase que Dornelas (2008) define como sendo o processo de análise estratégica do negócio.

Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para atingir os objetivos e metas estipulados (DORNELAS, 2008, p.142).

Para se analisar estrategicamente um negócio, o processo de planejamento estratégico pode servir como base, de acordo com a Figura 5.

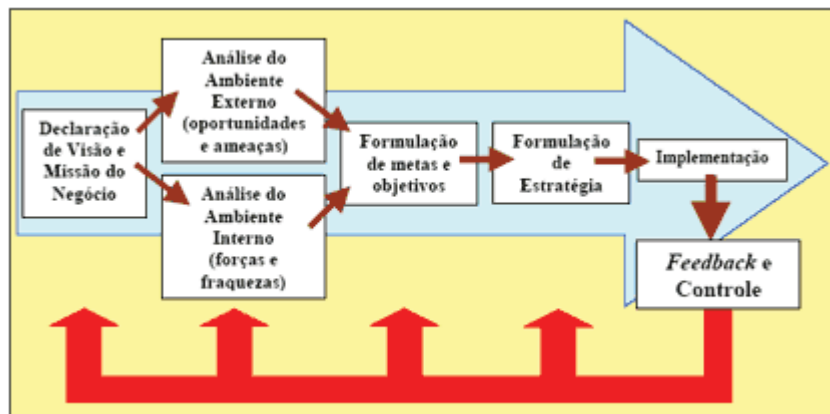


Figura 5 - Processo de planejamento estratégico do negócio (DORNELAS, 2008)

É nessa fase que surge a necessidade de realização de uma análise S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidade e ameaças) para que a situação atual da organização seja exposta, garantindo que o empreendedor conheça sua organização internamente e possa tomar as ações necessárias para diminuir a influência de fatores externos negativos para seu negócio.

Para elaborar uma matriz S.W.O.T. deve-se pensar em fatores internos e externos a organização. Fatores internos que podem ser considerados forças, como seus diferenciais, seus recursos, ou fraquezas como o que é preciso melhorar, onde faltam recursos. Fatores externos podem ser vistos como oportunidades, como tendências que podem agregar mais valor ao produto ou serviço da organização, necessidades dos clientes que podem surgir novas oportunidades de negócio, ou também podem ser vistos como ameaças, como a atuação da concorrência no mercado, assim como os pontos fortes da concorrência que podem afetar as estratégias da organização.

Seguindo com o processo de Gomes (2005), a próxima fase é definir o público-alvo, aquele que trará mais oportunidades ao produto e/ou serviço que se quer oferecer. Para se definir um público, é necessário focar em alguns fatores: geográficos (país, região), demográficos (sexo, idade, renda), psicográficos (estilo de vida, atitudes) e comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados).

Definir o posicionamento no mercado é demonstrar claramente a imagem que se quer ter por meio dos clientes; assim como definir a marca é mostrar do que a organização é feita, sua identidade.

Importante fase durante todo o planejamento de *marketing* é definir objetivos e metas para a organização, já que demonstra aonde se quer chegar com o serviço ou produto oferecido e orienta todas as ações da organização.

As estratégias de *marketing* são os meios e métodos que a organização deverá utilizar para atingir seus objetivos de acordo com Dornelas (2008). Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing ou os quatro P's: produto, preço, praça e propaganda.

- Produto

O projeto adequado de produto deve garantir o atendimento das expectativas e necessidades do público-alvo. Envolve também a diferenciação do produto frente ao concorrente. Esta diferenciação pode ser vista quando são criadas variações do produto, acessórios, kits mais completos.

- Preço

Pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter (DORNELAS, 2008, p.139)

- Praça (Canais de distribuição)

Engloba todas as maneiras adotadas pela empresa a fim de levar seu produto até o consumidor. Os meios de distribuição podem ser através de canais de *marketing*, distribuição física e os serviços ao cliente. As vendas são consideradas diretas e indiretas; no primeiro caso o cliente fica frente a frente com o vendedor; no segundo são utilizados vendedores intermediários como varejistas, atacadistas, até mesmo via internet.

- Propaganda (Comunicação)

De acordo com Dornelas (2008), a propaganda tem como objetivo atingir o público-alvo da empresa a fim de informar, convencer e reforçar o conceito do produto. Pode ser feita através de diversos meios de comunicação. Segundo Ashoka Empreendedores Sociais e McKinsey & Company, Inc (2001) existem sete tipos de mídias de comunicação: *marketing* de guerrilha, *marketing* direto, rádio, mídia *on-line*, *outdoors*, mídia impressa e televisão. O Quadro 1 resume as características de cada tipo de mídia.

Quadro 1 - Meios de comunicação e características (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, 2001)

Tática	Capacidade de segmentação	Alcance	Capacidade de reforçar a marca	Capacidade de passar mensagens explicativas	Grau de credibilidade	Tempo de reação	Custo
Marketing de guerrilha	Alta	Baixo	Média	Baixa	Baixo	Curto	Baixo
Marketing direto	Alta	Médio	Baixa	Alta	Alto	Curto	Alto
Rádio	Alta*	Alto	Alta	Alta	Alto	Médio	Médio
Mídia on-line – banners	Alta**	Médio	Alta	Baixa	Médio	Curto	Médio
Mídia on-line – mala virtual	Alta	Alto	Média	Alta	Baixo	Curto	Médio
Mídia on-line – sites de busca	Alta	Médio	Baixa	Baixa	Médio	Médio	Baixo
Outdoor	Baixa	Médio	Alta	Baixa	Baixo	Curto	Alto
Mídia impressa	Média	Médio	Média	Altíssima	Alto	Médio	Alto
Televisão	Baixa***	Altíssimo	Altíssima	Média	Alto	Longo	Altíssimo
Assessoria de imprensa	Baixa	Indefinido	Média	Média	Alto	Curto	Baixo

* Considerando rádios populares que atuam em áreas determinadas, em comparação a rádios de grande porte, a capacidade de segmentação é reduzida.
 ** Considerando a vinculação em sites especializados.
 *** Considerando a televisão aberta, em comparação à televisão a cabo, a capacidade de segmentação é alta.

Além dos quatro P's existentes e definidos por Dornelas (2008), Kotler, Hayes e Bloom (2002) adicionam ao mix de marketing mais três P's expandindo este conceito para a área de serviços.

- Pessoas

Todas as pessoas envolvidas dentro do processo de execução de um serviço são abrangidas nesta variável, desde funcionários até os clientes; os primeiros são essenciais na venda de um serviço já que o cliente procura indicações concretas para avaliar a execução, qualidade e valor do serviço prestado.

- Prova física (evidência física)

A evidência física visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos, como acontece com uma empresa de consultoria ou de advocacia. Nesse caso, os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir. A indicação mais imediata é frequentemente a evidência física do edifício e do mobiliário da empresa. (KOTLER, HAYES E BLOOM, 2002, p.13)

- Processo

Está relacionado a todas as etapas da prestação de um serviço. O cliente avalia o serviço a partir do momento de sua necessidade até ao modo de atendimento, levando em conta os procedimentos adotados, a padronização do processo, ou seja, todo o roteiro utilizado para execução e operação do serviço.

A Figura 6 apresenta os sete P's resumidamente.

PRODUTO <i>(Product)**</i> Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	PREÇO <i>(Price)</i> Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	DISTRIBUIÇÃO <i>(Place)</i> Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	COMUNICAÇÃO <i>(Promotion)</i> Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade
EVIDÊNCIAS FÍSICAS <i>(Physical Evidence)</i> Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	PROCESSOS <i>(Processes)</i> Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	PESSOAS <i>(People)</i> Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes	

* Os quatro primeiros Ps foram propostos pelo prof. Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Os três últimos parecem ser uma contribuição de Philip Kotler, posterior aliás ao seu livro *Marketing para o século XXI* (1999), que ainda se limitava aos quatro Ps tradicionais. (N. T.)

** Uma possível tradução que enquadrasse os termos na letra inicial "P" desvirtuaria o real significado. Por isso, optamos por colocar os Ps originais em parênteses. (N. R. T.)

Figura 6 - Os sete P's do marketing (KOTLER, HAYES, BLOOM, 2002)

A explicação para a adição destes três P's ao composto de marketing vem da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade de um serviço.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), serviços são compostos por ideias e conceitos e por isso não são patenteáveis, é por essa característica intangível, não palpável, que o cliente ao escolher um serviço avalia o mesmo pela reputação da empresa, pelo modo de atendimento. Esta avaliação do cliente quanto à reputação da organização só é possível porque todo serviço possui elementos tangíveis, perceptíveis como, por exemplo, a decoração de um restaurante, a apresentação do cardápio. São estes elementos visíveis do serviço que servirão para uma avaliação.

Um serviço é a compra de uma promessa como diz Kahtalian (2002).

...os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer e não do ser, isto é, eles cumprem o papel da sedução, da transferência da confiança. Somente o próprio serviço é que irá validar a promessa, e então iremos não apenas *parecer*, mas também *ser* um serviço de alta qualidade. (KAHTALIAN, 2002, p.23, grifo do autor)

A inseparabilidade diz respeito à simultaneidade de um serviço, em que a produção e o consumo do mesmo são inseparáveis, diferente de um produto, que possui a etapa de fabricação e a etapa de consumo. A entrega de um serviço muitas vezes não possui segundas chances, já que não possui intervenções no controle de qualidade como um produto, assim afirma Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005). Desta forma, o cliente é quem dita a qualidade do serviço, ele é um coprodutor e é por meio de suas interações que o serviço é entregue.

Os serviços também podem ser variáveis, ou seja, podem ser customizados e variam de cliente para cliente ou conforme o prestador de serviço, de acordo com Kahtalian (2002). Esta heterogeneidade do serviço pode ser vista positivamente, já que o serviço é fornecido em acordo com as expectativas de cada cliente, ele é adaptável; mas o lado negativo não está alheio a essa variabilidade, já que acaba dificultando a padronização do serviço e a garantia de qualidade do mesmo. Quanto a esse ponto, é necessário um mínimo de padronização para que todos na organização tenham um desempenho adequado. “O difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias.” (KAHTALIAN, 2002, p.22).

Como serviços não podem ser estocados são considerados perecíveis. Por exemplo, num consultório médico, as horas de consulta sem cliente de um dentista não são recuperáveis; os lugares não vendidos de um voo não serão nunca recuperados. A demanda de cliente para serviços não é contínua, ela sofre variações, pode ser sazonal e, por tal motivo, é necessário que a organização tenha capacidade para gerenciá-la, a fim de achar um ponto de equilíbrio operacional. O equilíbrio operacional, de acordo com Kahtalian (2002), evita que a empresa tenha problemas em não conseguir atender uma alta demanda ou sofrer consequências devido a custos operacionais com demanda baixa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Pesquisa com visitantes

Como resultado das pesquisas realizadas com os visitantes obteve-se que o turista que chega ao santuário é de sua maioria do sexo feminino (Figura 7), casado (Figura 8) e com idade entre 40 e 59 anos (Figura 9). A região de origem da maior parte dos visitantes ao santuário é a Sudeste, seguida pela região Sul do país. De todos entrevistados, 282 tinham apenas o primeiro ou segundo grau completos (Figura 10).

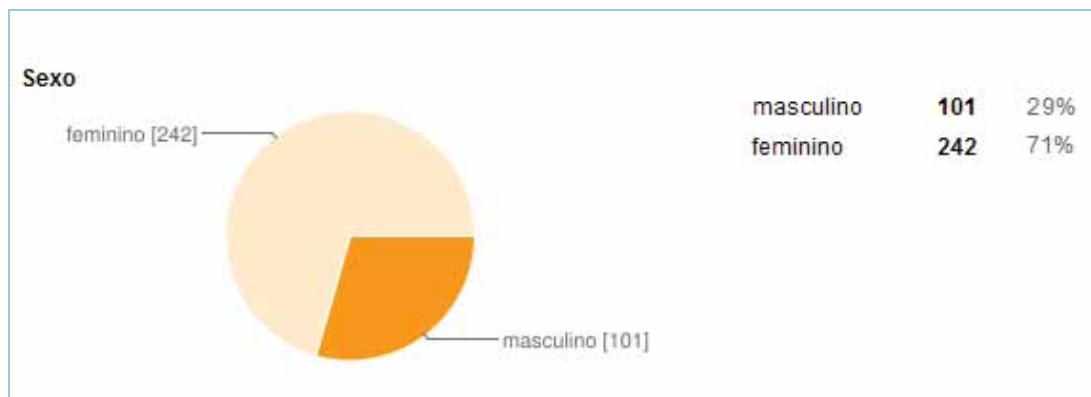


Figura 7- Perfil do turista quanto ao gênero (autoria própria)

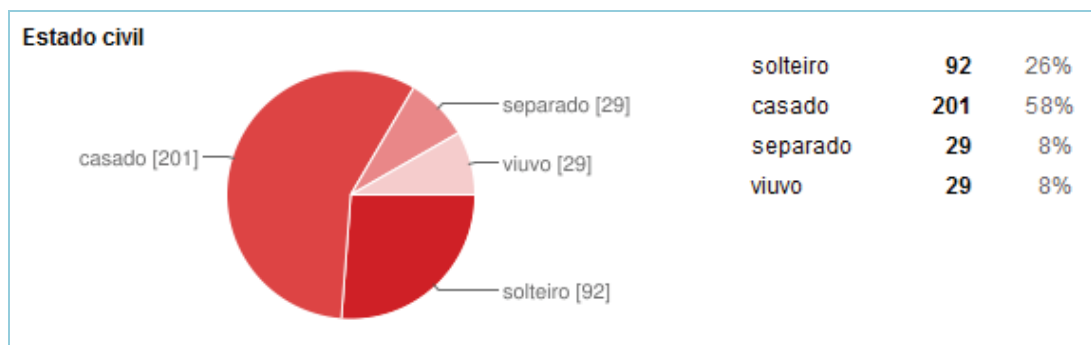


Figura 8 - Perfil do turista quanto ao estado civil (autoria própria)

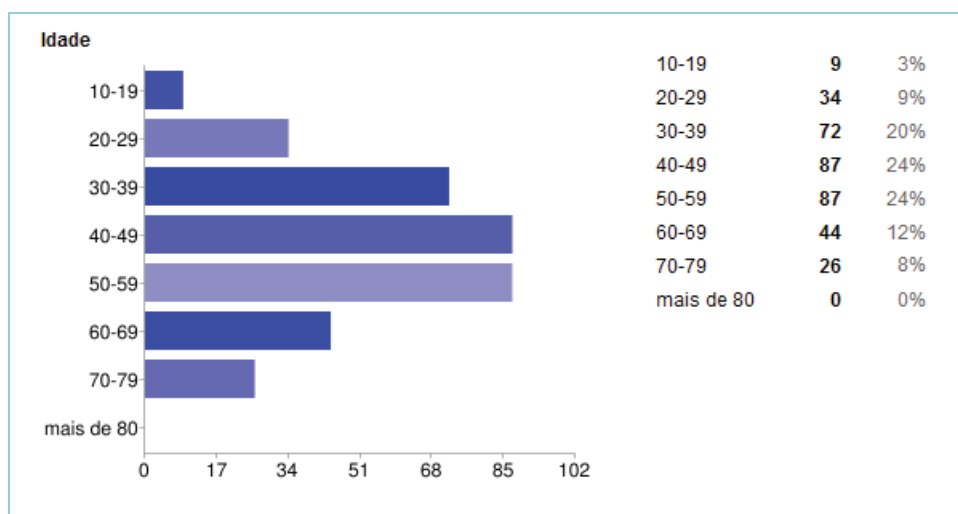


Figura 9 - Perfil do turista quanto à idade (autoria própria)

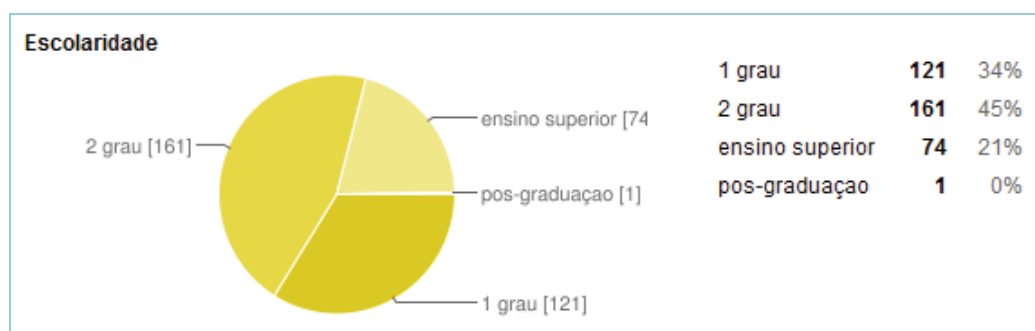


Figura 10 - Perfil do turista quanto à escolaridade (autoria própria)

Como profissão, as mais citadas foram secretária do lar e aposentado; costumam viajar em excursões (Figura 11) com fretamento de ônibus (Figura 12) e, em sua grande maioria, sem nenhuma criança (Figura 13).

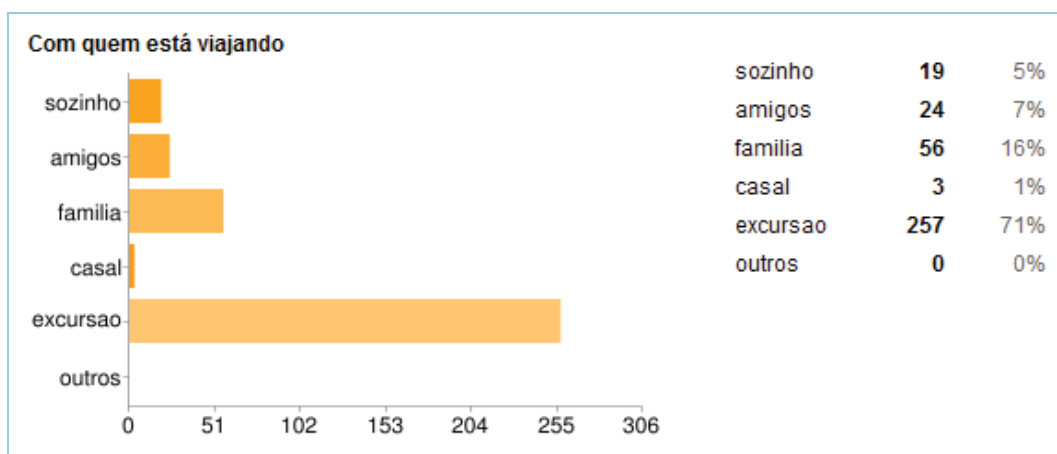


Figura 11 - Principal forma de viagem do turista (autoria própria)

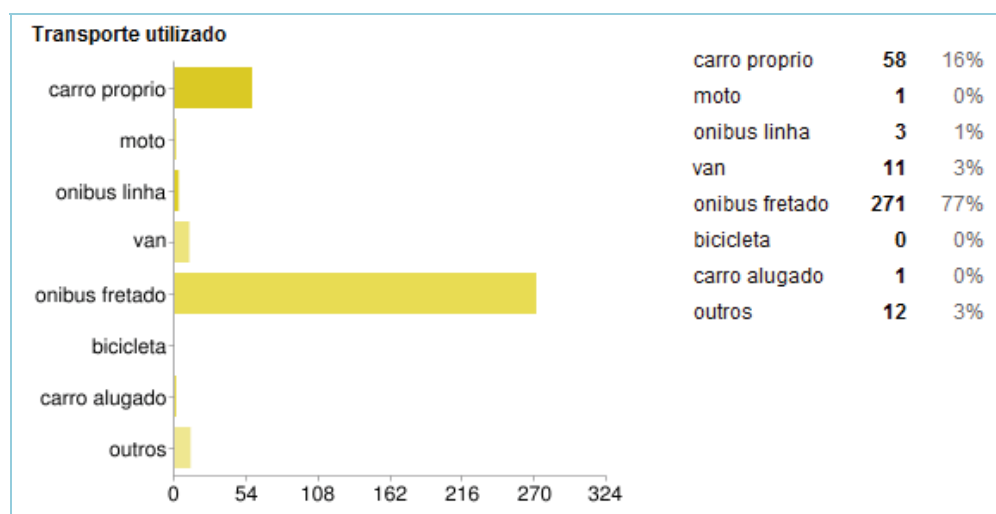


Figura 12 - Principal transporte utilizado pelos turistas (autoria própria)

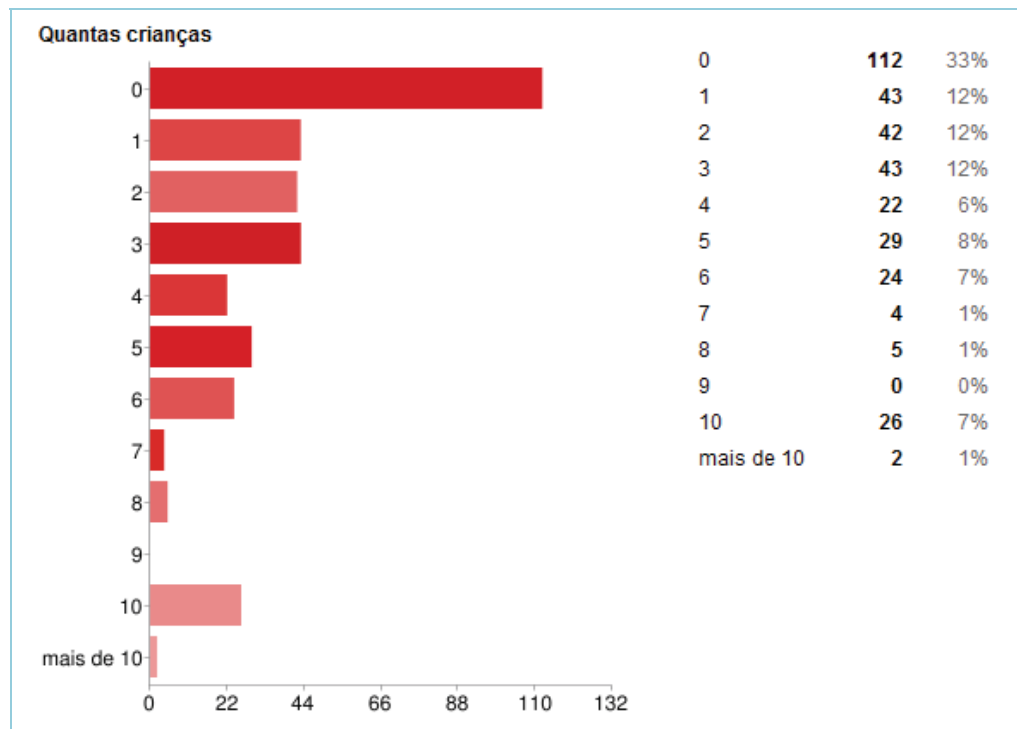


Figura 13 - Porcentagem de crianças nas excursões (autoria própria)

Em se tratando, mais especificamente, das características da viagem, a maior parte dos turistas tem como forma principal de estadia os hotéis em Aparecida (Figura 14) e avaliam a forma de hospedagem, em uma escala de 1 a 5, com nota 5 considerada ótima (Figura 15).

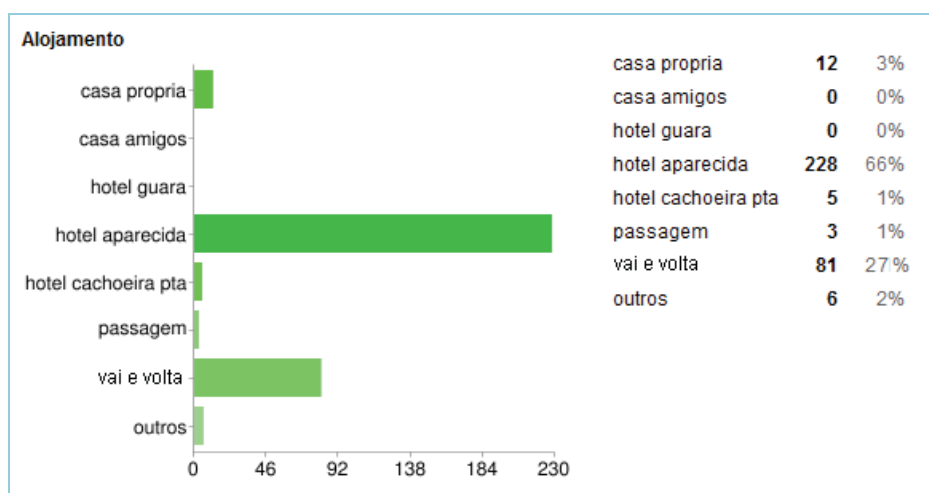


Figura 14 - Forma de alojamento do turista (autoria própria)

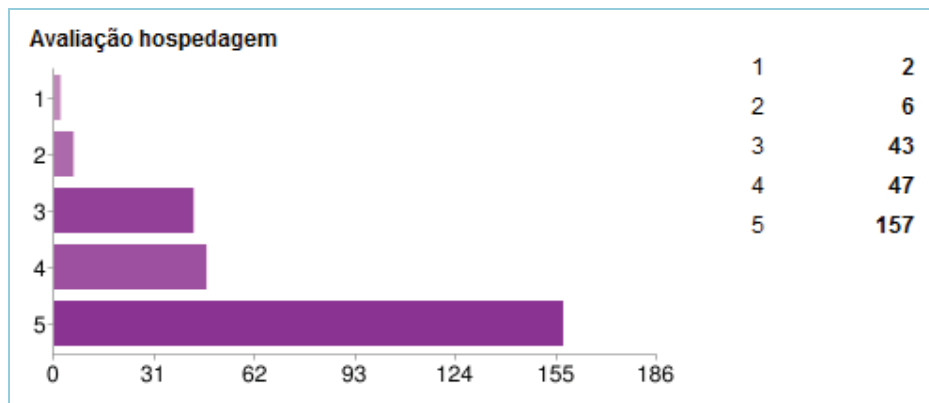


Figura 15 - Avaliação da hospedagem (autoria própria)

Como ao menos o café da manhã costuma ser oferecido nos hotéis, não surpreende que 65% dos entrevistados tenham realizado suas refeições no local que estavam hospedados (Figura 16). Como avaliação das mesmas, deram nota 5, na maior parte dos casos (Figura 17).

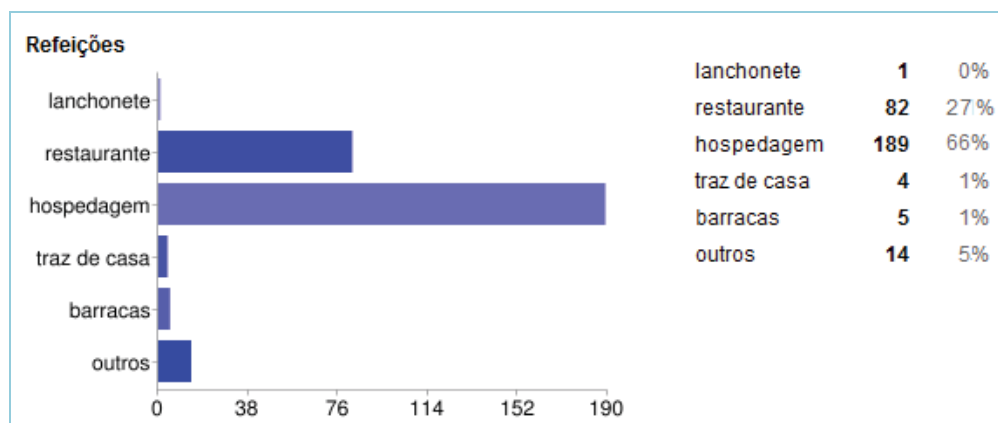


Figura 16 - Local das refeições realizadas durante a viagem (autoria própria)

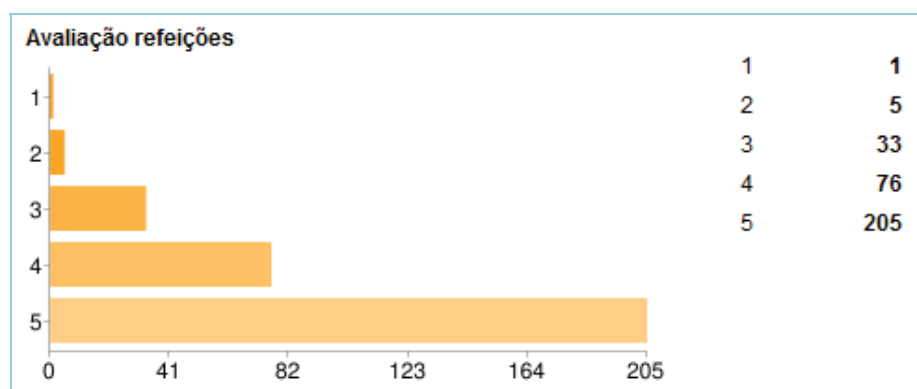


Figura 17 - Avaliação das refeições realizadas durante a viagem (autoria própria)

Quando perguntados sobre como obtiveram as informações que influenciaram na organização da viagem (Figura 18), quase 50% responderam que foram amigos que indicaram tais destinos. Como o principal transporte utilizado é o ônibus, não é de se estranhar que se organizam através de excursões (Figura 19), e que, em seu roteiro, Aparecida do Norte seja citada pela maioria como o destino principal da viagem (Figura 20).

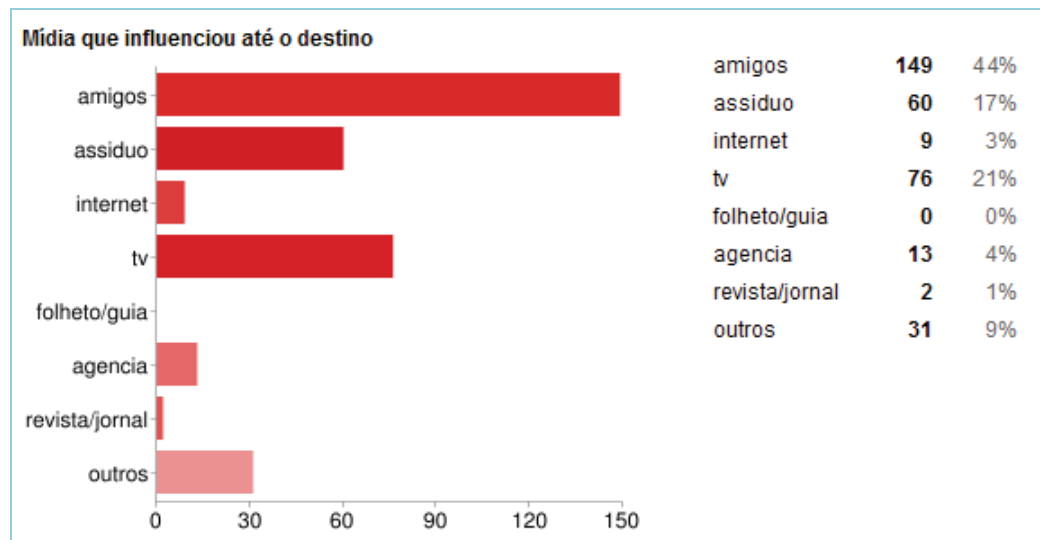


Figura 18 - Mídia que influenciou a organização da viagem (autoria própria)

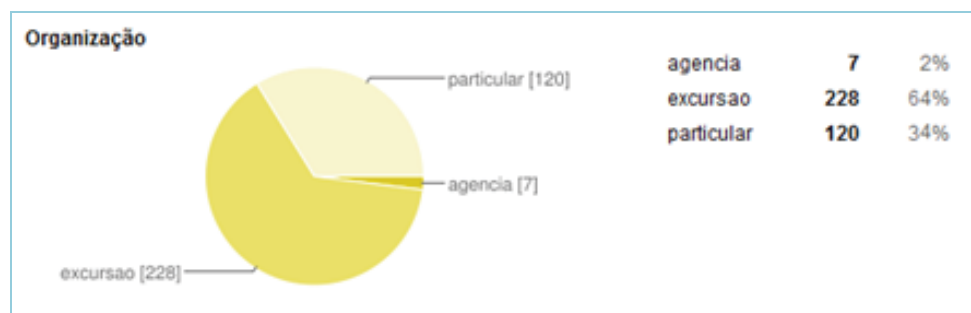


Figura 19 - Forma de organização da viagem (autoria própria)

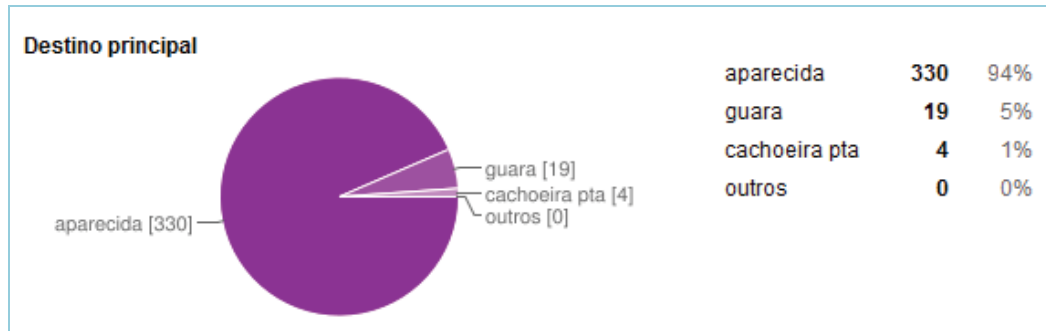


Figura 20 - Destino principal da viagem (autoria própria)

Em relação ao número de visitas realizadas ao Santuário de Frei Galvão, encontraram-se muitos respondentes em sua primeira visita (quase 50%) (Figura 21). Perguntados quantas vezes já haviam visitado o destino principal da viagem (que, para a grande maioria, foi a cidade de Aparecida), percebe-se um contraste, uma vez que alguns visitantes já são frequentadores assíduos do Santuário de Aparecida (Figura 22).

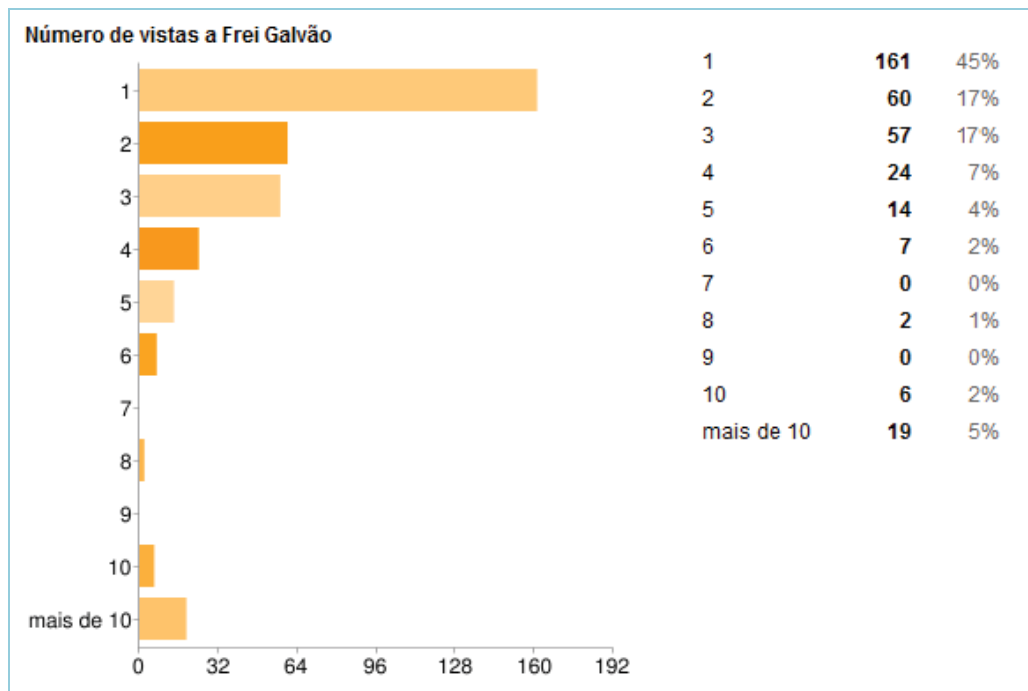


Figura 21 - Número de visitas realizadas ao Santuário de Frei Galvão (autoria própria)

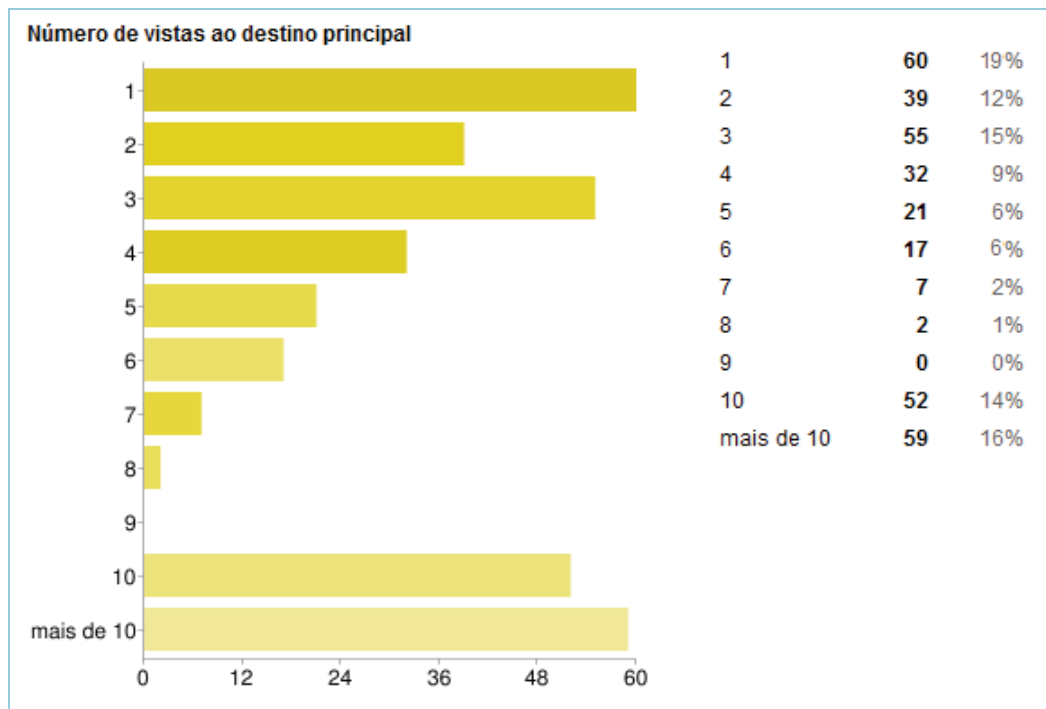


Figura 22 - Número de visitas realizadas ao destino principal da viagem (autoria própria)

Focando nos serviços oferecidos pelo Santuário de Frei Galvão, a avaliação quanto à limpeza, segurança e atendimento da igreja teve, para os três aspectos, a alternativa “ótimo(a)” como a mais frequente.

Perguntados sobre a estrutura na parte externa da igreja, alguns entrevistados declararam sentir falta de banheiros, praça de alimentação e de um estacionamento melhor estruturado (Figura 23). Em relação à parte interna do santuário, alguns sentem falta de espaço e outros, de ventilação (Figura 24).

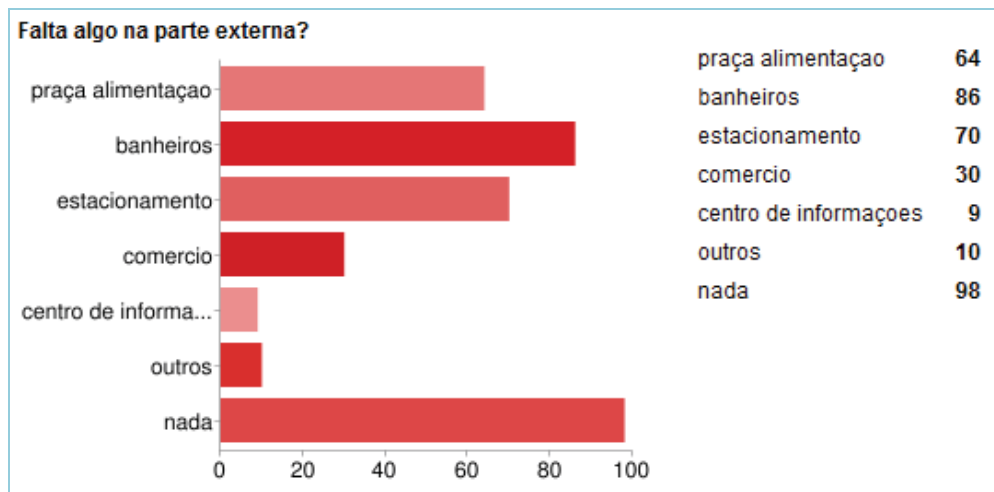


Figura 23 - Percepção do turista quanto à estrutura externa do santuário (autoria própria)

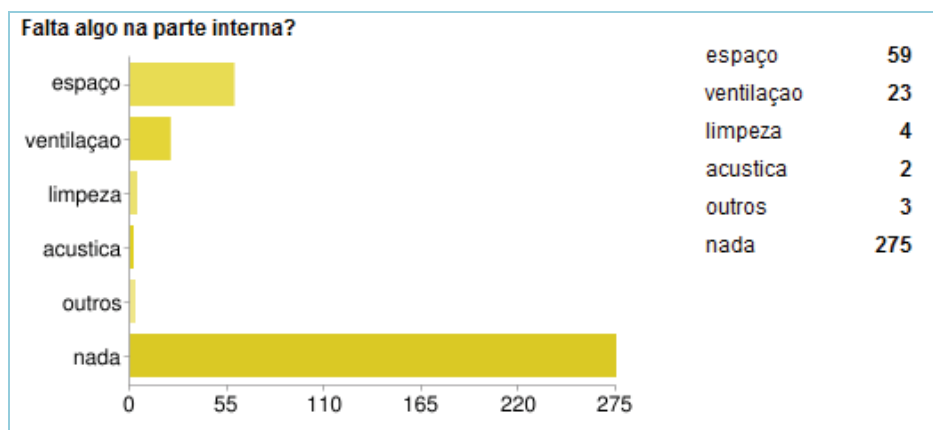


Figura 24 - Percepção do turista quanto à estrutura interna do santuário (autoria própria)

De uma maneira geral, os visitantes classificaram a visita ao Santuário de Frei Galvão como ótima. Aqueles que conseguiram assistir a explicação de boas vindas da igreja também a classificaram, em sua maioria, como ótima.

Ao serem perguntados se conheciam a história do santo, 50% responderam que sim (Figura 25), tendo obtido esse conhecimento principalmente com a família (Figura 26).

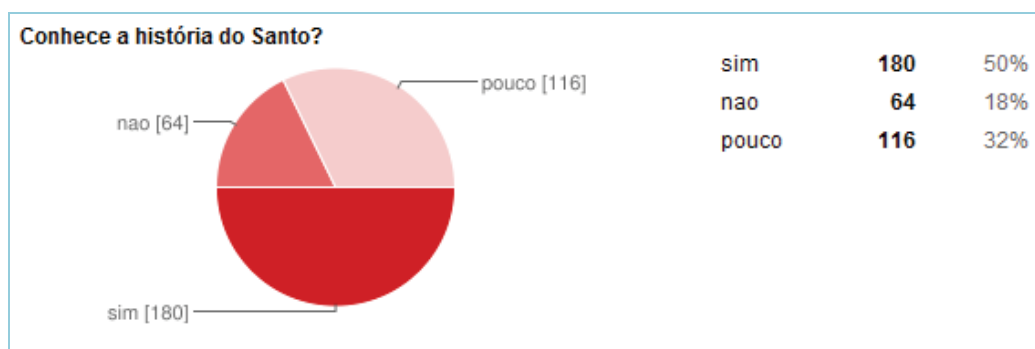


Figura 25 - Conhecimento da história do santo (autoria própria)

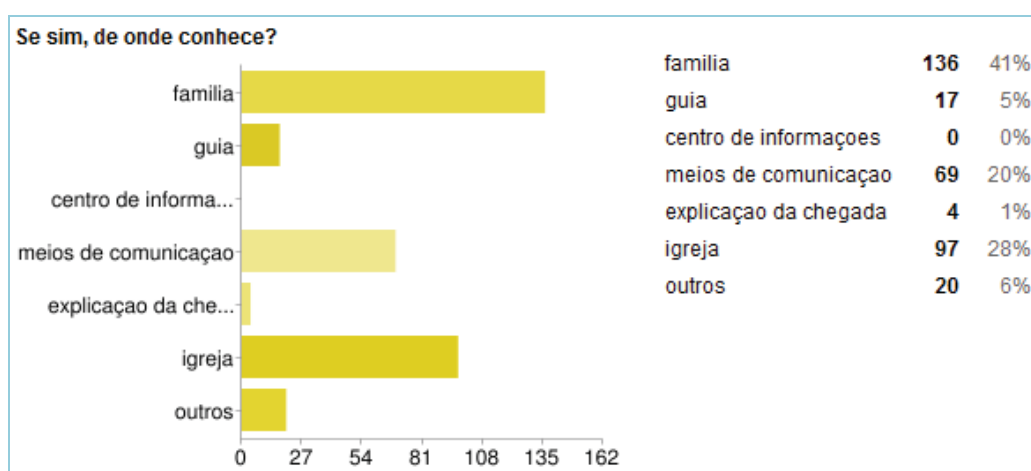


Figura 26 - Meio pelo qual o turista conhece a história do santo (autoria própria)

Fez-se ainda a análise de cruzamentos entre algumas duplas de variáveis da pesquisa realizada. Dentre os cruzamentos analisados, percebeu-se uma dependência significativa entre o destino principal e o número de visitas realizadas ao mesmo (Tabela 1).

Tabela 1- Destino principal x Número de visitas

Destino Principal x Número de visitas ao destino principal			
	Aparecida	Guaratinguetá	TOTAL
1 a 3	139	11	150
mais de 3	191	3	194
TOTAL	330	14	344

Observa-se na Tabela 1 que, dentre os 96% dos entrevistados que tinham como destino principal a cidade de Aparecida, quase 60% já visitaram aquele município mais de três vezes.

Ao se relacionar a questão sobre a estrutura externa do santuário e o gênero do entrevistado, nota-se que, da parcela de 35% das pessoas que sentem falta de banheiro, 69% são mulheres, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Falta algo externamente x Sexo

Falta algo na parte externa x Sexo			
	Masculino	Feminino	TOTAL
Não resposta	11	19	30
Praça alimentação	23	61	84
Banheiro	48	108	156
Estacionamento	36	34	70
Nada	29	69	98
TOTAL	147	291	438

A questão sobre a devoção dos visitantes ao Santo Frei Galvão foi relacionada com questões como promessa ao santo, conhecimento da história do Frei e o número de visitas realizadas ao santuário. Perceberam-se dependências significativas nos três cruzamentos.

Pela Tabela 3 nota-se que 43% declararam-se devotos e já ter feito promessa a Frei Galvão, como é de se esperar já que pessoas que são devotas costumam fazer promessas aos santos que acreditam.

Tabela 3 - Devoção x Promessas

É devoto do Frei x Já fez promessa			
	Não resposta	Sim	TOTAL
Não resposta	107	15	122
Sim	83	155	238
TOTAL	190	170	360

Para a relação entre devoção e o conhecimento da história de Frei Galvão tem-se o resultado da Tabela 4:

Tabela 4 - Devoção x Conhecimento da história

É devoto do Frei x Conhece a história				
	Não resposta	Sim	Pouco	TOTAL
Não resposta	30	34	58	122
Sim	34	146	58	238

TOTAL	64	180	116	360
-------	----	-----	-----	-----

Assim como a relação de devoção e promessa, a relação entre devoção e conhecimento da história do santo também é significativa, mostrando que 40% dos que se declararam devotos conhecem bem a história do Frei.

Há uma relação entre considerar-se devoto e o número de visitas realizadas. Porém, apenas 9% dos devotos fizeram mais de sete visitas ao santuário e 80% dos devotos realizaram de uma a três visitas apenas. Isso provavelmente se deve ao fato de a canonização ainda ser recente.

Tabela 5 - Devoção x Número de visitas

É devoto do Frei x Número de visitas				
	1 a 3	4 a 6	mais de 7	TOTAL
Não resposta	89	21	6	116
Sim	189	24	21	234
TOTAL	278	45	27	350

Quando relacionadas as questões sobre o motivo principal da viagem e sobre a realização de doação a igreja novamente nota-se uma dependência, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Motivo principal x doação

Motivo principal x Doação			
	Não resposta	Sim	TOTAL
Não resposta	37	25	62
Programação romaria	115	23	138
Pílulas	2	3	5
Conhecer	24	6	30
Pedir graça	25	22	47
Agradecer	36	39	75
Outros	15	3	18
TOTAL	254	121	375

Percebe-se que 32% dos entrevistados que fizeram doação à igreja são pessoas que viajaram com o motivo de agradecer. Podemos inferir que pessoas mais religiosas, que realizaram a viagem para agradecer um benefício recebido, que viajam em romarias ou que viajaram para pedir uma graça são as pessoas que mais fazem doações à igreja.

Podemos afirmar que quase 87% das pessoas que viajam em romarias são originárias da região Sudeste, ou, ainda, que mais de 40% das pessoas que vem do Sudeste viajam pela programação de romaria, o que é indicado na Tabela 7.

Tabela 7 - Motivo principal x origem

Motivo principal x origem						
	Não resposta	Programação romaria	Conhecer	Pedir graça	Agradecer	TOTAL
Sudeste	43	113	27	32	55	270
Sul	15	17	2	8	13	55
TOTAL	58	130	29	40	68	325

Finalmente, para a relação estabelecida entre o transporte utilizado para a viagem e a origem do visitante, nota-se significativa dependência resultando que de 78% dos entrevistados que viajam de ônibus fretado, quase 70% são originários da região sudeste (Tabela 8).

Tabela 8 - Transporte x origem

Transporte x origem				
	Não resposta	Van	Fretado	TOTAL
Sudeste	53	9	171	233
Sul	5	2	79	86
TOTAL	58	11	250	319

4.2 Pesquisas com observação

Por meio de visitas e pesquisas realizadas pela autora, algumas observações puderam ser feitas quanto ao espaço físico da igreja e o acolhimento aos romeiros.

Primeiramente nota-se uma dificuldade em se encontrar o devido endereço da igreja, assim como o telefone da mesma; em sites na internet não se sabe qual tem informações verdadeiras sobre os serviços oferecidos. Ao se deslocar até a igreja também se observa falta de sinalização para encontrar o caminho.

Quanto ao espaço físico do santuário, o estacionamento é desnivelado e não possui asfalto, o que pode dificultar no deslocamento de pessoas com crianças de colo, idosas e deficientes físicos. A estrutura interna da igreja não comporta uma grande quantidade de

pessoas em eventos maiores, como a Festa de Frei Galvão, que ocorre em outubro. Observaram-se muitas pessoas de pé do lado de fora da igreja na festa de 2011 e a ventilação mostrou-se insuficiente para arejar o ambiente. Em datas como a mencionada, aumenta a quantidade de barracas e ambulantes fora da igreja, tendo surgido barracas de sorvetes, comida e até mesmo de bebidas alcoólicas, nenhuma com vínculo com a igreja.

O aumento de ambulantes em datas festivas, e até mesmo nos finais de semana, também ocorre no município de Aparecida, onde, por mais que os ambulantes sejam cadastrados e tenham seu espaço, até mesmo no estacionamento o visitante é abordado por vendedores de terços. Não se pode negar a boa estrutura que o santuário de Nossa Senhora Aparecida construiu ao longo dos anos, com espaço amplo para refeições, sala para motoristas, ambulatório médico e até mesmo um pequeno parque de diversões, mas não se pode esperar o mesmo para o Santuário de Frei Galvão, já que não recebe a quantidade de romeiros como Aparecida; há de se estabelecer o mínimo de estrutura que se pode ter para acolher o romeiro em Guaratinguetá como lanchonetes, uma ambulância ou médico de plantão, quantidade suficiente de banheiros, espaço para os motoristas, acessibilidade para deficientes e idosos.

Em algumas visitas ao Santuário de Nossa Senhora Aparecida, em horários de pouco movimento, a autora notou que as mesmas possuem um teor individual, ou seja, há pouca interação com outras pessoas. A visita toda ocorre em silêncio e, por mais que existam muitos funcionários e pontos onde se podem obter informações, não há uma abordagem direta, pessoal, com o visitante. Diferentemente do que ocorre em Aparecida, no Santuário de Frei Galvão, em horários de pouca visita ou até mesmo em grandes datas, ao entrar na igreja um funcionário aborda o visitante para saber em que pode ajudar e lhe dirige algumas palavras de boas vindas.

A estrutura encontrada na internet também é algo precário para a igreja de Frei Galvão, já que em sites como do Santuário de Nossa Senhora e de Santa Paulina pode-se obter informações sobre localização das igrejas, serviços oferecidos aos romeiros, telefones úteis, hotéis e restaurantes e até mesmo estimativa de movimento (site de Nossa Senhora Aparecida).

4.3 Pesquisa de entrevista

As informações sobre o acolhimento aos visitantes do santuário foram obtidas através de entrevistas realizadas em novembro de 2011, dentro da própria igreja, com os funcionários responsáveis pelo acolhimento e pela administração do santuário, já que são os mais indicados a descrever o acolhimento realizado, da perspectiva de sua organização e gestão e não apenas religiosa. As entrevistas aconteceram em dias diferentes e individualmente e seguiram um roteiro de perguntas pré-elaboradas.

Segundo Sr. João Batista, ministro de orações do santuário e também responsável pela entrega das pílulas do santo, a distribuição das pílulas se limita a duas por pessoa, quantidade necessária para a realização de até duas novenas. Porém, alguns devotos acabam pedindo mais pílulas para parentes ou amigos, além de alguns padres levarem quantidades elevadas para suas igrejas. A estimativa de João é de que sejam entregues de 40 a 50 mil pílulas por mês. Já Sr. Aécio, coordenador do santuário, tem como estimativa a distribuição de 80 a 100 mil pílulas por mês.

As visitas dos romeiros são rápidas: os visitantes levam em torno de 30 minutos para descer do ônibus, ouvir a palestra de boas vindas e pegar as pílulas. Não ficam mais tempo, por exemplo, para assistir a missa seguinte, pela “falta de atrativos” – palavras do Padre Roberto Lourenço da Silva, atual reitor do Santuário de Frei Galvão.

A falta de atratividade descrita por Padre Roberto vem da falta de estrutura externa para receber o visitante, como uma lanchonete para fazer suas refeições, mais banheiros, assim como uma sala de recolhimento e um confessionário na parte interna da igreja. Quando perguntado sobre melhorias no planejamento estratégico, na forma de acolher os visitantes, Padre Roberto enfatizou bem que o principal a ser feito é desenvolver uma infraestrutura básica para acolher o visitante, melhorar o estacionamento, banheiros, um local para refeição. Seu Aécio enxerga a melhoria da infraestrutura como essencial também, para que as queixas dos próprios romeiros sejam sanadas e para que tenham motivação para retornar mais vezes, em visitas de maior duração.

Na visão de seu Aécio, a característica do santuário é a forma de acolhimento, uma forma calorosa, preocupada com o turista, que atende a qualquer momento, visando levar os visitantes para o interior da igreja, a fim de ouvir as palavras de boas vindas. Tal característica vai ao encontro do que a Igreja prega, que é a evangelização das pessoas, e pode ser considerada uma das estratégias, mais voltada para o lado espiritual, de atrair mais devotos.

Outra estratégia apontada tanto por Padre Roberto quanto pelo Sr. Aécio é a mudança da Rádio Frei Galvão, que se encontra atualmente no Santuário de Aparecida, para o Santuário de Frei Galvão, a qual também pode ser sintonizada via internet. Há também o projeto da Fundação Frei Galvão, ainda sem previsão de implantação, no momento da entrevista, mas que visa a obter uma concessão para abrir um canal televisivo que seja educativo. Dentre estes meios de comunicação o santuário ainda pretende manter um jornal, que teve sua primeira edição em outubro de 2011.

Além dessas estratégias, há a preocupação em executar projetos antigos, com adaptações, de reestruturação do santuário, mas com uma visão de futuro de que o número de turistas possa vir a aumentar.

4.4 Síntese das necessidades dos visitantes

Por meio de todas as pesquisas realizadas, consegue-se inferir que a principal necessidade dos visitantes está relacionada ao espaço físico da igreja e não especificamente ao serviço prestado.

Nota-se real necessidade de banheiros com boas instalações e acessíveis, necessidade ressaltada pelo público em sua maioria feminino, e que se encontra entre 40 e 59 anos. Além das constatações feitas pelos próprios visitantes, a autora também observou a falta de locais para fazer uma refeição, já que a igreja se encontra em bairro afastado do centro do município, com poucos estabelecimentos que ofereçam lanches ou refeições.

Considerando a estrutura interna da igreja, é de se esperar a necessidade de melhor ventilação e, ainda, a necessidade de ampliação do espaço.

Não constatado nas pesquisas realizadas com os visitantes, mas pela própria autora, há a necessidade de se definir horários para palestras de boas vindas, ou até mesmo desenvolver mecanismos para centralizar as chegadas dos ônibus de romeiros, já que não são todos os visitantes que conseguem assistir as palavras de boas vindas e entender um pouco mais da história de Frei Galvão.

A necessidade do visitante de hoje continuará no futuro, se realmente o número de turistas aumentar em Guaratinguetá e se as falhas no planejamento não forem sanadas.

4.5 Sistematização do esquema de acolhida hoje

O acolhimento é realizado assim que o turista chega à igreja. Assim que um grupo de visitantes chega ao santuário, Sr. João Batista os recebe, reunindo todos para dar as boas vindas, fazendo orações, além de contar as histórias de Frei Galvão e como foi construído o atual santuário. Após todas as explicações e orações, Sr. João distribui as pílulas pelas quais os visitantes tanto esperam. Um detalhe a ser acrescentado é que os funcionários ficam à disposição o dia inteiro e podem receber visitantes até na hora de seu almoço.

Como o movimento durante a semana chega a ser muito baixo, os funcionários apenas esperam os visitantes que possam aparecer, situação que contrasta com o movimento aos finais de semana onde quase não há espaço para os ônibus estacionarem; as palavras de boas vindas e orações realizadas pelo Sr. João chegam a não serem ouvidas por todos, já que a cada instante mais romeiros chegam à igreja.

4.6 Análise da situação atual

Através dos resultados e cruzamentos obtidos na pesquisa com os visitantes do santuário de Frei Galvão e pelas entrevistas realizadas, nota-se que a situação atual da gestão do acolhimento aos visitantes não tem sido bem estruturada. Faltam registros sobre a quantidade de pessoas que visitam o santuário, há apenas percepções de quando se tem maior movimento, maior número de ônibus. Quanto à distribuição das pílulas, apesar de ter um controle sobre a quantidade oferecida a cada pessoa, não se tem números exatos de quantas realmente são entregues aos romeiros.

A falta de dados e indicadores do aumento da quantidade de turistas que visitam o santuário afeta na adaptação dos projetos de estruturação, já que não se consegue dimensionar os espaços, a infraestrutura necessária para uma quantidade prevista para daqui a 5, 10 anos ou mais.

Outro aspecto importante é a parceria com a Prefeitura. Esta implantou Postos de Informações Turísticas (PIT's) com estagiários, a fim de fornecer informações sobre os pontos turísticos do município além de acompanhar os visitantes até os pontos turísticos ligados a Frei Galvão. Este acompanhamento ao turista é de grande ajuda para que os romeiros que desejam chegar até ao santuário saibam o caminho, já que há uma falta de

sinalização para alcançar o destino, mas, de certa forma, não é algo concretizado e formalizado entre as duas partes. A ajuda dos PIT's poderia ser mais efetiva se os dados que coletam sobre o destino dos carros e ônibus fossem mais bem organizados e filtrados, além de ajudar a organizar os horários de ida a igreja.

É importante ressaltar que todos os funcionários possuem plena consciência da falta de infraestrutura básica que o santuário possui, e, por isso, projetos antigos começaram a ter andamento desde o começo de 2011. Após as entrevistas, notou-se a preocupação em se adaptar os projetos e continuar evoluindo com as obras: banheiros novos já foram construídos e a lanchonete é a próxima a vir a sofrer alterações.

A estratégia principal do santuário de acolher o visitante de forma calorosa é algo que ajuda a manter a fidelidade dos frequentadores, e, indiretamente, pode atrair mais devotos, mas não tem o mesmo alcance que teria um meio de comunicação eficaz.

Através de suas outras estratégias, por meio do uso de diversos meios de comunicação, o santuário também consegue atingir alguns devotos, mas não possui uma divulgação intensa para fora do município ou da região do Vale do Paraíba. O novo informativo mensal, o Jornal do santuário de Frei Galvão, é distribuído apenas dentro do próprio santuário; o site oficial tão pouco é muito divulgado, assim como a rádio web de Frei Galvão, que poucos fora de Guaratinguetá têm conhecimento.

A divulgação sobre a história do santo, do santuário e outras notícias acaba sendo pelo boca a boca, por intermédio daqueles que frequentam o santuário e tentam trazer mais fiéis, mas isso mostra o quão ineficazes têm sido as estratégias utilizadas pela administração do santuário.

A proposta de criação da Fundação Frei Galvão e o projeto de canal de televisão educativo podem ajudar bastante, mas, se não tiverem uma divulgação bem planejada e estruturada, podem ficar na mesma situação que o site e a rádio já existentes.

Deve-se destacar que o engajamento dos funcionários é notável e a força de vontade para que a estrutura do santuário seja desenvolvida é perceptível.

5 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

5.1 Plano de marketing

Ao levar em consideração as diretrizes para elaboração de um plano de *marketing*, a proposta abaixo é feita para o santuário. Importante ressaltar que a etapa de sumário executivo será ocultada, já que a situação atual do santuário e as causas para elaboração de um plano de marketing já foram definidas no contexto histórico.

5.1.1 Análise de ambiente

Analizando todos os fatores que podem influenciar nos serviços oferecidos pelo santuário de Frei Galvão, temos:

- Fatores econômicos: o aumento na procura por viagens com destinos religiosos tem contribuído com a economia de pequenos municípios no interior do Brasil, de acordo com pesquisas realizadas e com a Secretaria Municipal do Turismo. Além disso, com o aumento da renda dos brasileiros, espera-se um maior crescimento para o turismo religioso em todos os destinos do país.

- Fatores socioculturais: a pesquisa realizada com os visitantes da igreja demonstrou a presença de pessoas entre 40 e 59 anos e em sua maioria do sexo feminino. De acordo com o Censo 2010 a população brasileira envelheceu e existem 3,9 milhões de mulheres a mais que homens no Brasil.

- Fatores políticos e tecnológicos: não têm grande impacto nos serviços de acolhimento da igreja.

- Concorrência: acredita-se não haver concorrência para serviços de acolhimento, já que as pessoas tendem mais a conhecer os serviços do que escolher o “melhor” de todos.

- Fatores internos: a igreja possui infraestrutura deficiente para acolher os romeiros, com falta de espaço em dias de grande movimento, estacionamento adequado e banheiros, além de lanchonetes e restaurantes para refeições. Os funcionários são voluntários e motivados a oferecer o melhor atendimento. Como cultura de todas as igrejas, os serviços de acolhimento não são cobrados e os recursos financeiros para a organização advêm de doações e concessões. Há uma falta de dados concretos sobre quantidade de visitantes que a igreja

recebe, dificultando na prospecção futura de romeiros que o santuário pode receber e no consequente planejamento para adequação de toda estrutura.

Aplicando-se a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças propõe-se a matriz S.W.O.T. de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2- Análise S.W.O.T.

Origem do fato	Interno (organização)	Ajuda	Atrapalha
		Força (S)	Fraqueza (W)
	Externo (ambiente)	- Funcionários voluntários esforçados - Experiência do novo reitor em outras igrejas - Sinergia com a Prefeitura e população local - Experiência do Cardeal de Aparecida na administração do santuário	- Falta de dados - Falta de organização - Marketing apenas local - Falta de infraestrutura básica - Falta de controle das pílulas
		Oportunidade (O)	Ameaça (T)
		- Aproveitamento de planejamentos de santuários da região - Trabalhos de graduação - Envelhecimento populacional - Crescimento do setor turístico religioso	- Criação de sites não oficiais - Comercialização de pílulas

5.1.2 Definição do público alvo

Para definir o público alvo utilizou-se das observações feitas pela autora e pela pesquisa realizada a fim de traçar o perfil do turista. Os consumidores/clientes são então, agrupados em grupos:

- Geográfico: pessoas de cidades vizinhas, população local, Vale do Paraíba, região Sudeste do país;
- Demográfico: pessoas com faixa etária de 40 a 70 anos, principalmente do sexo feminino, pertencentes à classe média com 2º grau completo com profissão de secretária do lar e aposentadas.
- Psicográficos: pessoas que gostam de visitar destinos religiosos, que viajam para agradecer graças recebidas, que já visitaram o Santuário Nossa Senhora Aparecida.

- Comportamentais: interesse pelas pílulas de Frei Galvão.

5.1.3 Definição do posicionamento de mercado e da marca

Estas duas etapas do plano de marketing não se aplica a imagem que a igreja quer passar aos seus “clientes”, já que não se pretende passar uma imagem distinta de outras igrejas, todas querem passar uma mensagem de boas acolhedoras, boas evangelizadoras; não há concorrência entre elas, já que perpetuam a palavra de um mesmo Deus. Não há como dizer aqui que o serviço de acolhimento de uma igreja é preferível à outra já que um visitante pode ser assíduo a mais de uma. Importante afirmar que a referência neste trabalho é feita para igrejas católicas.

Levando-se em conta a marca da igreja, cada uma possui a sua, pois aquilo que as simbolizam é o próprio santo que sustenta seus nomes: Santuário de Frei Galvão, Santuário Nossa Senhora Aparecida, Santuário Santa Paulina, etc.

5.1.4 Definição de objetivos e metas

O objetivo principal do santuário é melhorar o acolhimento e atendimento ao romeiro, para tanto há de se traçar alguns objetivos específicos a fim da elaboração de boas metas:

- Melhorar a infraestrutura de recebimento (higiene, alimentação, lazer);
- Melhorar coleta de dados sobre número de visitantes que frequentam a igreja, número de pílulas distribuídas.
- Melhorar divulgação da história de Frei Galvão assim como as notícias principais do santuário.

Tais objetivos só são atingíveis se as metas forem bem elaboradas e, portanto propõe-se:

- Estruturar um restaurante que ofereça não apenas lanches, mas também refeições;
- Asfaltar e nivelar o estacionamento;
- Criar uma área para descanso e acolhimento dos motoristas de ônibus;
- Implantar sistema de coleta de dados sobre quantidade de visitantes, além de criação de lotes para a distribuição das pílulas;
- Implantar a Fundação Frei Galvão e o canal educativo, além de divulgar tais meios de comunicação.

5.1.5 Definição das estratégias de marketing

5.1.5.1 Produto

A estratégia para o serviço da igreja é penetrar mais no mercado, ou seja, aumentar e melhorar os serviços com os visitantes que já possuem, com o perfil de “cliente” já existente. Para tanto, oferece serviços de acolhimento de caráter religioso, com palestras explicativas de toda história de Frei Galvão, distribuição das pílulas que são gratuitas, missas e todo o acompanhamento do romeiro desde sua chegada até sua saída da igreja. Há também serviços de acolhimento em geral onde os visitantes são recebidos com a mesma tratativa, independente da sua religião.

5.1.5.2 Preço

Não convém para este plano de marketing, elaborar estratégias de preço para o tipo de serviço prestado. Por se tratar de uma igreja, uma organização religiosa, nenhum de seus serviços é cobrado, exceto produtos personalizados.

5.1.5.3 Praça

A igreja possui um terreno privilegiado e doado pela família de Frei Galvão, portanto pode-se criar uma infraestrutura com restaurante, sala de descanso para motoristas e estacionamento amplo para os ônibus. Além disso, formalizar uma parceria com a Prefeitura do município pode ajudar nos recursos para a melhoria da infraestrutura, assim como na sinalização para chegar ao santuário e no fornecimento de informações nos Postos de Informações Turísticas. Para se estabelecer as alterações na infraestrutura, alterações em antigos projetos podem ser feitas.

5.1.5.4 Propaganda

Como meio de promover o acolhimento aos romeiros existe o site oficial do santuário, que pode ter sua divulgação ampliada por meio do recente Jornal do santuário de Frei Galvão e pela implantação da TV Educativa da igreja.

O Jornal do santuário pode ser mais bem divulgado se distribuído pelo município ou até mesmo em outras igrejas, mais próximas ao centro da cidade e na região do Vale do Paraíba.

Outra forma de promover os serviços de acolhimento é através das datas festivas da igreja e do catolicismo que são divulgadas no boca a boca pela cidade. Pode-se ainda estabelecer um estudo mais apurado dos custos dos diversos tipos de mídia, tamanho e localização do público-alvo para averiguar novas oportunidades e possibilidades.

5.1.5.5 Pessoas

É de suma importância que os funcionários da igreja sejam motivados e recebam o visitante de forma calorosa. Para isso, é necessário realizar treinamentos com todos para que se estabeleçam as ações necessárias para um bom acolhimento, além de divulgar os objetivos do santuário a fim de envolver todos na implantação do planejamento.

Podem-se criar parcerias com as faculdades da região para agregar mais voluntários em seus serviços assim como ministrar palestras sobre planejamento, plano de ações, coleta de dados, etc. Estreitar relacionamento com organizações da região também pode garantir doações, voluntários e compartilhamento de experiência quanto à gestão dos serviços e de pessoas.

5.1.5.6 Prova física

O tratamento dado aos visitantes é essencial para que este crie uma imagem do serviço prestado, por isto é importante estar apresentável e que o mesmo seja recebido de forma cordial, calorosa e espontânea. Além disso, a higiene e limpeza dos locais também agrega valor na imagem criada pelo visitante, portanto é necessário manter uma higienização contínua dos banheiros, da parte externa e interna da igreja.

5.1.5.7 Processo

Todo o processo do acolhimento é avaliado pelo visitante, desde sua chegada a cidade, portanto é importante estruturar os serviços para que o turista receba as informações adequadas para chegar ao seu destino, consiga identificar o caminho através de placas e sinalização, consiga estacionar seu veículo e se locomover tranquilamente até a entrada da igreja, seja recebido adequadamente pelos funcionários do santuário, tenha seu devido tempo para agradecer as graças, rezar pelos familiares, receba as pílulas, compre produtos de Frei Galvão e faça doações se desejar, faça alguma refeição se necessitar e finalmente, volte para casa satisfeito com sua viagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um bom planejamento de uma organização não é garantia de sucesso, mas pode diminuir drasticamente os riscos da mesma de fracassar no mercado, e por meio da proposta deste trabalho notou-se que a igreja pode ter um caminho a ser seguido e que pode ajudar na sua estruturação. As pesquisas realizadas demonstraram o quanto o santuário se preocupa em oferecer um bom acolhimento aos visitantes. Ao mesmo tempo, contudo, destacam a pouca organização e a fraqueza em se planejar os próximos passos.

A identificação do perfil do turista que visita o Santuário ajudou a definir o público que a igreja recebe e as estratégias necessárias para atender suas necessidades; entender e mapear a gestão atual do acolhimento ajudou a encontrar partes desse processo que precisam ser aprimoradas, como a estrutura física de recebimento dos visitantes e foi por meio destes pontos que a proposta de plano de marketing pôde ser elaborada.

Estudos como este que abrange as estratégias, planejamento, objetivos e metas de um santuário ainda são escassos no mercado de pesquisas científicas e um maior foco neste tema poderia agregar valor tanto aos santuários e igrejas quanto aos alunos de cursos como empreendedorismo, administração de organizações, engenharia de produção, mostrando que o conhecimento obtido em sala de aula pode ser extrapolado para qualquer entidade, organização, ONG, etc.

É importante que o presente trabalho não seja apenas uma proposta, mas sim que seja validado junto à administração do santuário e que de alguma forma possa vir a ser útil em seu planejamento. As pessoas entrevistadas mostraram interesse no trabalho, na apresentação do perfil do turista, mesmo que algumas percepções sejam semelhantes aos resultados captados pela pesquisa.

Vale destacar também que uma boa estruturação da gestão do acolhimento ao romeiro pode ajudar muito o santuário, mas ainda é uma pequena parcela do grande potencial turístico religioso que o município de Guaratinguetá possui. O fomento ao turismo religioso no município ainda é baixo, mas se uma pequena parcela se estruturar e se desenvolver, o impacto econômico pode ser maior e um dos meios lucrativos da cidade pode se tornar ainda mais lucrativo.

REFERÊNCIAS

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis**: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001. 142 p.

BULGACOV, Sérgio. **Administração Estratégica: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASA de Frei Galvão. **O Turismo**. Disponível em: <
<http://www.casadefreigalvao.com.br/08/>>. Acesso em 24 out. 2011.

CITY Brazil. **História da cidade**. Disponível em:<
<http://www.citybrazil.com.br/sp/guaratingueta/historia-da-cidade>>. Acesso em 24 out. 2011.

COSTANTINO, G. **Proposição de um Plano de Marketing para o Núcleo Santa Virgínia – Parque Estadual da Serra do Mar**. Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Guaratinguetá, 2011. 114 p.

DIAS, R.; SILVEIRA, E.J.S. da. **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. 1 ed. Campinas: Alínea, 2003. 152 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p.

ESTAÇÕES Ferroviárias do Brasil. **Guaratinguetá**. Disponível em: <
<http://estacoesferroviarias.com.br/g/guaratingueta.htm>>. Acesso em 24 out.2011.

EXPLORE Vale. **Principais atividades econômicas**. Disponível em: <
<http://www.explorevale.com.br/cidades/guaratingueta/economia.htm>>. Acesso em 23 out. 2011.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FUNDAÇÃO Seade. **Informações dos Municípios Paulistas – IMP**. Disponível em: <
<http://www.seade.gov.br/produtos/imp/index.php?page=consulta&action=new&tema=1&tabs=1&aba=tabela1>>. Acesso em 5 dez. 2011.

G1. **Percentual de idosos na população segue em crescimento, diz Censo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/percentual-de-idosos-na-populacao-segue-em-crescimento-diz-censo.html>>. Acesso em 8 jan. 2012.

G1. **Turismo religioso estimula economia de mais de 300 cidades do país.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/09/turismo-religioso-estimula-economia-de-mais-de-300-cidades-do-pais.html>>. Acesso em 10 dez. 2011.

G1. **Turismo religioso leva 10 milhões de pessoas por ano a Aparecida, SP.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/11/turismo-religioso-leva-10-milhoes-de-pessoas-por-ano-aparecida-sp.html>>. Acesso em 10 dez. 2011.

GOMES, I. M. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. SEBRAE. Belo Horizonte/MG, 2005. 93f.

GUIA de ruas Guaratinguetá. **História de Guaratinguetá.** Disponível em: <<http://www.guiaderuasguaratingueta.com.br/Historia.html>>. Acesso em 23 out. 2011.

INFOESCOLA. **História do comércio de Guaratinguetá.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/historia-do-comercio-de-guaratingueta/>>. Acesso em 23 out. 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Informações estatísticas.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 5 dez. 2011.

KAHTALIAN, M. **Coleção Gestão Empresarial: Capítulo 2 - Marketing de serviços.** 1ª Edição. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais:** Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

MAIO, Carlos Alberto. Turismo religioso e desenvolvimento local. **Publicatio UEPG**, Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, v.12, n.1, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/issue/view/60>>. Acesso em 7 out. 2011.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos. Disponível em: <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=turismo>>. Acesso em 7 out. 2011.

MINISTÉRIO do Turismo. **Lazer e devoção juntos**. Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110419.html>. Acesso em 15 nov. 2011.

MONIER, Renata; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. O efeito da canonização de Frei Galvão sobre o turismo em Guaratinguetá (SP). **Revista Sinergia**, São Paulo, v. 11, n. 2, 2010. Disponível em:
 <http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_02_v11_n2.pdf>. Acesso em 12 dez. 2011.

MORENO, Júlio César. **A ação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e o fomento do turismo religioso**. Tese (Doutorado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. 136 p.

OURIQUES, Helton Ricardo. A Santa do Turismo: O Mercado da Fé em Nova Trento – SC. **Revista Textos de Economia**, Florianópolis, v.9, n.2, 2006. Disponível em:
 <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6105>>. Acesso em 10 nov. 2011.

PREFEITURA de Guaratinguetá. **Turismo**. Disponível em:<
http://guaratingueta.sp.gov.br/novo/index.php?sitesig=PMGUARA&page=PMGUARA_0300_Turismo>. Acesso em 23 out. 2011.

SANTUÁRIO Santo Antônio de Sant’Ana Galvão. **Frei Galvão**: Biografia. Disponível em: <
<http://www.santuariofreigalvao.com/santo-antonio-de-sant’anna-galvao>>. Acesso em 27 out. 2011.

SILVEIRA, E.J.S. da. Turismo religioso popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado. **Revista de antropologia experimental**, Espanha, n.4, 2004. Disponível em: < <http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2004/sena2004.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2011.

ANEXO A – Questionário de perguntas aos visitantes do santuário

Visitante da Igreja Frei Galvão

Pesquisa sobre o perfil do visitante na Igreja de Frei Galvão

1. Idade:

- ☐ 1. 10-19 ☐ 2. 20-29 ☐ 3. 30-39
☐ 4. 40-49 ☐ 5. 50-59 ☐ 6. 60-69
☐ 7. 70-79 ☐ 8. mais de 80

2. Sexo:

- ☐ 1. Masculino ☐ 2. Feminino

3. Estado civil:

- ☐ 1. solteiro ☐ 2. casado ☐ 3. separado ☐ 4. viuvo

4. Escolaridade:

- ☐ 1. 1º grau ☐ 2. 2º grau ☐ 3. Ensino Superior
☐ 4. Pós-Graduação

5. Cidade:

6. Profissão:

7. Chefe de romaria

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

8. Com quem esta viajando?

- ☐ 1. Sozinho ☐ 2. Amigos ☐ 3. Família ☐ 4. Casal
☐ 5. Excursão ☐ 6. Outros

9. Quantas crianças?

- ☐ 1. 0 ☐ 2. 1 ☐ 3. 2
☐ 4. 3 ☐ 5. 4 ☐ 6. 5
☐ 7. 6 ☐ 8. 7 ☐ 9. 8
☐ 10. 9 ☐ 11. 10 ☐ 12. Mais de 10

10. Transporte utilizado:

- ☐ 1. Carro próprio ☐ 2. Moto
☐ 3. Ônibus de linha ☐ 4. Van
☐ 5. Ônibus fretado ☐ 6. Bicicleta
☐ 7. Carro alugado ☐ 8. Outros

11. Alojamento:

- ☐ 1. Casa própria
☐ 2. Casa amigos
☐ 3. Hotel Guaratinguetá
☐ 4. Hotel Aparecida
☐ 5. Hotel Cachoeira Paulista
☐ 6. Passagem
☐ 7. V&V
☐ 8. Outros

12. Avaliação da hospedagem:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

13. Refeições:

- ☐ 1. Lanchonete ☐ 2. Restaurante ☐ 3. Hospedagem
☐ 4. Traz de casa ☐ 5. Barracas ☐ 6. Outros

14. Avaliação das refeições:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

15. Mídia que influenciou até o destino:

- ☐ 1. Amigos ☐ 2. Assíduo
☐ 3. Internet ☐ 4. TV
☐ 5. Folheto/guia ☐ 6. Agência
☐ 7. Revista/jornal ☐ 8. Outros
☐ 9. Família ☐ 10. Igreja

16. Organização

- ☐ 1. Agência ☐ 2. Excursão ☐ 3. Particular ☐ 4. ex

17. Cidades no roteiro:

- ☐ 1. Guaratinguetá
☐ 2. Guaratinguetá e Aparecida
☐ 3. Guaratinguetá, Aparecida e Cachoeira Paulista
☐ 4. Aparecida
☐ 5. Outros

18. Destino Principal

- ☐ 1. Aparecida ☐ 2. Guaratinguetá
☐ 3. Cachoeira Paulista ☐ 4. Outros

19. Tempo de viagem:

- ☐ 1. 0 ☐ 2. 1 ☐ 3. 2 ☐ 4. 3 ☐ 5. 4
☐ 6. 5 ☐ 7. Mais de 5

20. Número de visitas ao Frei Galvão

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3
☐ 4. 4 ☐ 5. 5 ☐ 6. 6
☐ 7. 7 ☐ 8. 8 ☐ 9. 9
☐ 10. 10 ☐ 11. Mais de 10

21. Pretende voltar a Igreja?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Não sei

22. Número de visitas ao destino principal:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3
☐ 4. 4 ☐ 5. 5 ☐ 6. 6
☐ 7. 7 ☐ 8. 8 ☐ 9. 9
☐ 10. 10 ☐ 11. Mais de 10

23. Vai visitar outros pontos religiosos em Guaratinguetá?

- ☐ 1. Matriz
☐ 2. Casa de Frei Galvão
☐ 3. Gruta Nossa Senhora de Lourdes
☐ 4. Nenhum
☐ 5. Outros

Você pode marcar diversas casas.

24. Limpeza:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

25. Segurança:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

26. Atendimento:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

27. Falta algo na parte externa?

- ☐ 1. Praça alimentação ☐ 2. Banheiro
☐ 3. Estacionamento ☐ 4. Comércio
☐ 5. Centro de informações ☐ 6. Outros
☐ 7. Nada

Você pode marcar diversas casas.

28. Falta algo na parte interna?

- ☐ 1. Espaço ☐ 2. Ventilação ☐ 3. Limpeza
☐ 4. Acústica ☐ 5. Outros ☐ 6. Nada

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

29. Avaliação para a explicação de boas-vindas:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5 ☐ 6. Não viu

30. Nível de satisfação com a visita:

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5

31. É devoto do Frei Galvão?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

32. Já fez promessa ao Santo?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

33. Conhece a história do Santo?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Pouco

34. Se sim, de onde conhece?

- ☐ 1. Família ☐ 2. Guia
☐ 3. Centro de informações ☐ 4. Meios de comunicação
☐ 5. Explicação da chegada ☐ 6. Igreja
☐ 7. TV ☐ 8. Outros

35. Conhece a história da pilulas?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Pouco

36. Sabe que as pilulas devem ser doadas e não vendidas?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

37. Motivo principal da visita:

- ☐ 1. Programação romaria ☐ 2. Pilulas ☐ 3. Conhecer
☐ 4. Pedir graça ☐ 5. Agradecer ☐ 6. Outros

Você pode marcar diversas casas.

38. Fez alguma doação a Igreja?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não