

## A Hospitalidade e a Oferta de Serviços no Turismo Religioso

### Resumo

Diante do crescente afluxo do turismo religioso e o pressuposto da importância das relações de hospitalidade e religião, justifica-se o presente estudo que busca investigar a estratégia competitiva de destinos turísticos religiosos, tendo como problema da pesquisa: como ações de hospitalidade e a oferta de serviços turísticos contribuem para a obtenção de vantagem competitiva em um destino religioso? E como objetivo geral: compreender a relação entre os serviços turísticos ofertados e as ações de hospitalidade promovidas pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e suas contribuições para com o visitante. Buscou-se também identificar qual a relevância da hospitalidade para os gestores do Santuário e os visitantes; analisar quais são as relações entre a hospitalidade nos serviços ofertados e a estratégia de competitividade do Santuário; identificar os principais *stakeholders* do Santuário e as relações sociais existentes entre eles. Três hipóteses foram testadas: (H1) as ações de hospitalidade promovidas pelo Santuário contribuem para o aumento do número de visitantes; (H2) os serviços turísticos ofertados pelo Santuário influenciam positivamente a satisfação dos visitantes e (H3) existe uma relação de hospitalidade entre o Santuário e seus *stakeholders*. Optou-se por uma pesquisa empírica de caráter exploratório e descritiva, quali-quantitativa, adoção do método de estudo de caso único conforme proposto por Yin (2015), utilizando-se do método de categorização de Bardin (1977), para análise de conteúdo realizada sobre as informações coletadas. Levantamento de evidências foi realizado de forma bibliográfica, documental e por meio de entrevistas e questionário baseado na Escala Likert. As três hipóteses foram confirmadas.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Turismo Religioso. Serviços. Competitividade. *Stakeholders*.

### Hospitality and Service Offerings in Religious Tourism

#### Abstract

Given the growing influx of religious tourism and the assumption of the importance of relations of hospitality and religion, it is justified the present study that seeks to investigate the competitive strategy of religious tourist destinations, which has the problem of research: how hospitality actions and the offer of tourism services contribute to gain competitive advantage in a religious destination? The general objective was defined: to understand the relationship between the tourist services offered and the hospitality actions promoted by the “Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida” and its contributions to the visitor. It was also sought to identify the relevance of hospitality to Sanctuary managers and visitors; to analyze the relationships between hospitality in the services offered and the strategy of competitiveness of the Sanctuary; identify the main stakeholders of the Sanctuary and the social relations existing between them. Three hypotheses were tested: (H1) the hospitality actions promoted by the Sanctuary contribute to the increase in the number of visitors; (H2) the tourist services offered by the Sanctuary positively influence visitor satisfaction and (H3) there is a relationship of hospitality between the Sanctuary and its stakeholders. An exploratory and descriptive, qualitative and quantitative empirical research was chosen, adopting the single case study method as proposed by Yin (2015), using the Bardin (1977) categorization method to content analysis performed on the information collected. The collection of evidences was carried out in a bibliographical, documentary and by means of interviews and a questionnaire based on the Likert Scale. All three hypotheses were confirmed.

**Key-words:** Hospitality. Religious Tourism. Services. Competitiveness. Stakeholders.

## La Hospitalidad y la Oferta de Servicios en el Turismo Religioso

### Resumen

Ante la creciente afluencia de turismo religioso y la asunción de la importancia de las relaciones de hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de los destinos turísticos religiosos, teniendo como problema de investigación: ¿cómo las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos contribuyen para la obtención de ventajas competitivas en un destino religioso? Y como objetivo general: comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de “Nossa Senhora Aparecida” y sus contribuciones al visitante. También se buscó identificar la relevancia de la hospitalidad para los administradores del Santuario y visitantes; analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del Santuario; identificar las principales partes interesadas del Santuario y las relaciones sociales existentes entre ellos. Se probaron tres hipótesis: (H1) las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario contribuyen al aumento del número de visitantes; (H2) los servicios turísticos ofrecidos por el Santuario influyen positivamente la satisfacción de los visitantes y (H3) hay una relación de hospitalidad entre el Santuario y sus partes interesadas. Se optó por la investigación empírica de carácter exploratorio y descriptiva, cualitativa y cuantitativa, adoptando el método de estudio de caso único propuesto por Yin (2015), utilizando el método de categorización de Bardin (1977), para el análisis del contenido de la información recolectada. La encuesta de evidencia se llevó a cabo en documentos bibliográficos, documental y a través de entrevistas y cuestionarios basados en la escala Likert. **Palabras clave:** Hospitalidad. Turismo religioso. Servicios. Competitividad. *Stakeholders*.

### 1 Introdução

A hospitalidade apresenta um vínculo forte com a religião e Fedrizzi (2009, p.111) em seu estudo sobre as facetas da hospitalidade relata que a hospitalidade “[...] ocorre nas diversas religiões (católica – ortodoxa ou apostólica romana – protestante, espiritualistas, budistas e outras), como forma de acolhimento e preceitos morais, reforçando os laços sociais, passando pelo linear da dádiva espontânea e do ensinamento dogmático de boa conduta moral”.

O turismo religioso, assim como o próprio turismo, apresenta-se como um fenômeno múltiplo, de caráter complexo, abrangendo diferentes significados e motivações e podendo ser analisado e compreendido por meio de abordagens diversas (Schneider & Santos, 2013b). Neste sentido, o turismo religioso pode ser uma oportunidade significativa para o desenvolvimento do turismo, já que os turistas com razões religiosas revelam-se mais fiéis aos destinos turísticos que visitam do que os com outras motivações (Salgado, 2003).

Muitos santuários, principalmente na Europa, foram agregando uma série de serviços diversos, como museus, tours especiais ou atividades alternativas, restaurantes, hotéis próprios, com o objetivo de facilitar a acolhida de seus visitantes e satisfazê-los, o que vem ao encontro com os princípios de hospitalidade de Camargo (2004): receber, hospedar, alimentar e entreter. Porém em alguns santuários, esta implementação de serviços foi efetuada sem qualquer

planejamento e atendendo apenas uma necessidade imediata ou básica, não levando em consideração os padrões de qualidade ou não sendo os serviços compatíveis ao perfil dos visitantes (Fernandez, La Torre & Naranjo, 2010).

Para Trigo e Mazaró (2012, p. 498) o “turismo é um fenômeno com muitos fatores econômicos positivos: cria empregos, gera impostos e o desenvolvimento. Mas se for mal planejado e implantado, pode ser fator de poluição, exclusão social, concentração de renda [...]”. Ruschmann (2003, p.83) afirma que “o planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”. Tem-se, portanto, o planejamento como um sistema, um processo, um mecanismo de ação voltado para o futuro.

Nas práticas religiosas, o princípio do bem acolher, do bem-estar das partes envolvidas, concorre para que se produzam trocas simbólicas, negociações de demandas, laços de hospitalidade (Schneider & Santos, 2013a). Camargo (2002, p. 5) também mostra a ligação entre a hospitalidade e religião quando afirma que a hospitalidade foi e ainda é o princípio básico de um grande número de ordens religiosas católicas: “desde os primeiros beneditinos e cistercienses, cujos mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade [...], até as mais recentes ordens e congregações religiosas”. Para Grinover (2002) hospitalidade é sinônimo de acolher, receber, hospedar, boa acolhida, gentileza e amabilidade. Lashley (2004, p. 21) complementa que “a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede”.

Corroborando o exposto, Wada e Moretti (2014), ao analisarem o conceito de hospitalidade aplicado a organizações no setor de serviços, afirmam que há possibilidade de aplicação de conceitos de hospitalidade em prol da competitividade de organizações voltadas a serviços

Para garantir a satisfação, boa qualidade no atendimento e no serviço, além da hospitalidade é fundamental que se tenha interessados em contribuir para alcançar um bom resultado. Segundo Freeman (2010, p. 6) “grupos ou indivíduos que influenciam ou sofrem influência de determinada organização, incluindo funcionários, compradores, banco, governo e outros” são conhecidos como *stakeholders*. Os esforços destes *stakeholders* também permeia outra questão além da hospitalidade. O fato de haver a preocupação com a diferenciação dos seus serviços ou produtos relaciona-se à estratégia competitiva. Competitividade é ter aptidão em manter ou aumentar seus lucros e sua participação no mercado, estar à frente de seus concorrentes, ou ainda de medir seu potencial. Haguenaer, Ferraz e Kupfer (1996) definem competitividade como a capacidade de formular e implementar estratégias que permitam ampliar ou conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

A região expoente do desenvolvimento do turismo religioso no país é o Vale do Paraíba, que abriga um dos maiores aglomerados de pontos e atrações de interesse religioso no país: o mais significativo é o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida (SP).

Diante do crescente e significativo afluxo do turismo religioso e o pressuposto da importância das relações de hospitalidade e religião, justifica-se o presente estudo que busca investigar a estratégia competitiva de destinos turísticos religiosos e pela necessidade de ampliar as discussões sobre o turismo religioso, entendido como um segmento promissor na área de turismo, tendo como problema da pesquisa: como ações de hospitalidade e a oferta de serviços turísticos contribuem para a obtenção de vantagem competitiva em um destino religioso?

As hipóteses norteadoras desta pesquisa são:

**H1.** As ações de hospitalidade promovidas pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida contribuem para o aumento do número de visitantes.

**H2.** Os serviços turísticos ofertados pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida influenciam positivamente a satisfação dos visitantes.

**H3.** Existe uma relação de hospitalidade entre o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e seus *stakeholders*.

A partir do problema, foi definido o objetivo geral: compreender a relação entre os serviços turísticos ofertados e as ações de hospitalidade promovidas pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e suas contribuições para com o visitante.

Com base nas hipóteses, foram definidos os objetivos específicos:

- Identificar qual a relevância da hospitalidade para os gestores do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e os visitantes;
- Analisar quais são as relações entre a hospitalidade nos serviços ofertados e a estratégia de competitividade do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida;
- Identificar os principais *stakeholders* do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e as relações sociais existentes entre eles.

## 2 Contextualização teórica

Pode-se definir etimologicamente a hospitalidade, como o ato de acolher o estrangeiro (bom ou ruim), sendo este da mesma classe social do anfitrião, e por meio desta acolhida gera-se um vínculo de reciprocidade e o que motiva esse acolhimento inicial é a dádiva, ou seja, a hospitalidade é assimétrica (Benveniste, 1995).

Camargo (2015, p. 54) diz que “as leis da hospitalidade não abrangem, pois, apenas o anfitrião. Se se quer fazer da hospitalidade um adjetivo, o mesmo deve referir-se também a quem é recebido. Ambos estão imbricados inseparavelmente na cena”. Hospitalidade não designa apenas todas as formas de encontro entre pessoas. Traz, também, implícita, a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Esta obrigação vem de leis não escritas e daí que, como tal, sua não observância gera alguma forma de hostilidade (Camargo, 2015).

É possível perceber que os autores têm ponto de vista diferenciados, mas que estão embasados na interação entre as pessoas, na hospedagem, na alimentação, no entretenimento e na satisfação de quem acolhe e de quem é acolhido. Hospitalidade para Grinover (2002) significa acolher, receber, hospedar, gentileza e amabilidade. Para Selwyn (2004, p. 37) “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber”, tem por função estabelecer um relacionamento novo ou promover um relacionamento já estabelecido; a hospitalidade é resultado de uma troca de produtos ou serviços, não necessariamente material, mas também simbólica, entre os que provêm a hospitalidade, os anfitriões, e os que dela desfrutam, ou seja, os hóspedes. Lashley (2004, p. 21) afirma que “a hospitalidade é o relacionamento que se tem entre anfitrião e hóspede”.

A hospitalidade como troca humana baseada em determinados produtos e serviços será o aspecto norteador para compreensão das dimensões da hospitalidade na estrutura deste estudo, tendo como base as teorias de Montandon (2011) e a definição dada por Brotherton e Wood para o que eles chamam de “administração profissionalizada da hospitalidade: representando as competências e técnicas aplicadas por administradores empregados na indústria da hospitalidade” (Brotherton & Wood, 2004, p. 213-214).

A religião esteve sempre relacionada à hospitalidade. Camargo (2004) cita passagens bíblicas em que a hospitalidade se fez presente mesmo em épocas em que as pessoas não tinham muito a oferecer além de seus pertences. Grinover (2007) afirma que a hospitalidade era um direito de todo cristão, assim como também era dever do cristão exercê-la, conforme ensinava o antigo testamento, para que as casas cristãs fossem um ‘albergue de Cristo’.

De fato, a hospitalidade era considerada, entre os primeiros cristãos, como um dever, uma expressão de caridade, uma virtude humana e cristã, um direito do estrangeiro, uma forma de chegar a Deus, um dom e uma oportunidade para praticar o bem e reparar os pecados (CNBB, 2009). É possível perceber a força da ligação entre hospitalidade e religião em outra passagem de Camargo (2002), onde o autor refere que a hospitalidade foi e ainda é o princípio básico de um grande número de ordens religiosas católicas, “desde os primeiros beneditinos e

cistercienses, cujos mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade [...], até as mais recentes ordens e congregações religiosas” (p.5-6). E esse princípio está na base de todas as religiões.

Estas declarações vão ao encontro com as diretrizes da CNBB que diz:

Nos santuários recebe-se a todos e, em particular, o hóspede, o estrangeiro, aquele que professa outra religião ou aquele que não tem religião. Assim, a experiência da peregrinação precisa ser sustentada por um adequado acolhimento dos peregrinos ao santuário, que tenha em conta o que é específico de cada grupo e de cada pessoa, as expectativas dos corações e suas autênticas necessidades espirituais (CNBB, 2009, p. 149).

A mobilidade de pessoas que praticam a atividade turística religiosa no mundo tem em sua gênese o período antigo da história das civilizações do ocidente. Porém, a partir do século III da Era Cristã, os peregrinos iniciaram visitas a eremitérios, conventos e mosteiros do oriente médio (Andrade, 2006). Como categoria nominada de turismo religioso, este relaciona-se às peregrinações contemporâneas, e, segundo Oliveira (2004), o turismo com motivação religiosa se assenta por um elemento de destaque: a fé.

Turismo religioso é a forma pioneira de turismo que começou quase com o alvorecer da humanidade. Desde os tempos antigos, destinos religiosos não eram apenas uma parte da paisagem cultural, mas também tinham se tornado um fator vital na comercialização local e parte da economia dos destinos hospedeiros. Alguns dos lugares religiosos tais como a Meca, na Arábia Saudita, Fátima, em Portugal e Lourdes na França atraem milhões de turistas religiosos, trabalhadores da caridade, missionários e humanitários criando uma enorme operação financeira no destino (TN Global Travel Industry News, 2014).

O turismo é considerado nos dias de hoje como uma importante fonte de desenvolvimento. Considerando o turismo religioso como parcela integrante da atividade turística, importa reconhecer, que a religiosidade das multidões movimenta consideráveis somas de dinheiro, suscitando uma atividade econômica ligada à produção industrial (construção de trabalhos públicos), aos transportes, ao turismo e a todas as atividades indutoras (hotéis, restaurantes, comércio artesanato) originando de forma inequívoca um considerável impacto no território.

A institucionalização do turismo está intimamente ligada às peregrinações, que ao longo do tempo deram origem ao aparecimento das pousadas, hospedarias na beira dos caminhos, povoados, portos e cidades, onde os peregrinos podiam pernoitar, descansar e dispor de alimentação, bebida e até mantimentos para a continuação da viagem (Ribeiro, 2006).

Segundo Beni (2007) a oferta turística pode ser entendida como a matéria-prima da atividade turística, correspondendo ao conjunto de recursos naturais e culturais, os quais são responsáveis pela afluência de turistas.

Segundo Grönroos (2007), a palavra serviço tem diversas acepções e é difícil de ser definida, pois seus significados são utilizados costumeiramente para designar atos ou ações de determinado setor, também variando de serviço pessoal a serviço como um produto. Kotler *et al.* (2008, p.455), definem como toda atividade intangível, que não resulte na posse de algum bem. Grönroos (2007) menciona o termo ‘recursos físicos ou bens’ representado pelos bens manufaturados, o que, por suas características, diferenciam-se dos serviços.

Para Lovelock e Wright (2006), o serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. Destaca-se no conceito ‘ato ou desempenho’, que está diretamente relacionado às pessoas. Já Zeithaml, Parasuraman e Bitner (2003) afirmam que os serviços incluem todas atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e gera valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

As características dos serviços turísticos necessitam ser conhecidas para que haja o completo entendimento da qualidade percebida. Moller (2010) destaca suas características como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, produção e consumo simultâneos, participação do consumidor. Swarbooke e Horner (2002) afirmam que, além dessas características, podem-se acrescentar mais duas, ou seja, geralmente não podem ser protegidos por patentes, sendo facilmente copiados, e dificuldade de estabelecer o preço, uma vez que os custos de produção variam em virtude de serem apoiados em trabalho humano estipulado subjetivamente.

No setor de turismo a cultura organizacional e a qualidade dos serviços possuem uma relação intrínseca, mediada pelas atitudes e comportamentos dos funcionários. De um lado, a cultura organizacional é percebida como determinante do comportamento humano dentro das organizações (Garvin, 1992). De outro, entende-se que a qualidade dos serviços é altamente dependente das atitudes dos funcionários e da sua capacidade de desenvolver suas atividades da maneira esperada. Logo, sendo a cultura organizacional considerada um fator influente sobre o desempenho dos funcionários e partindo-se do princípio de que estes exercem grande reflexo sobre os resultados organizacionais, a cultura estará ligada ao resultado final do trabalho, ou seja, à qualidade dos serviços prestados, podendo ser um elemento norteador para a obtenção de vantagem competitiva (Barreto, Medeiros & Costa, 2010).

Negócios são realizados com pouca ou nenhuma referência explícita às práticas religiosas. Isso se deve menos a qualquer hostilidade aberta em relação à religião do que ao fato de que na mente da maioria das pessoas a fé religiosa e a operação de um negócio tem pouco ou nada a ver um com o outro. Mas, mesmo para aqueles que sentem que realmente há ou deveria haver uma conexão entre fé religiosa e o mundo dos negócios, muitas vezes têm dificuldade para identificar qual é esta conexão (Stebbins, 1997).

Há algum tempo seria impensável relacionar o termo estratégia competitiva com práticas religiosas, mesmo existindo alguns autores que insistem em afirmar que a Igreja Católica foi a precursora da prática mercadológica, através inclusive da ‘Congregação da Propaganda’ fundada pelo Papa Clemente VII em 1597, em tempo da Contrarreforma, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

No entanto, atualmente faz-se uso efetivo das práticas mercadológicas, transpostas diretamente para o ‘Paradigma do Mercado Religioso’. Abordagem esta que já foi proposta por Berger (1985), Finke e Stark (1988, 1992) e Stark e Iannaccone (1993), que apontam para as transformações dos modelos de religiosidade, implicando em alterações dos discursos e práticas. Logicamente em função da concorrência e dos espaços a serem conquistados com os ‘consumidores do sagrado’ que buscam por produtos mais customizados às suas necessidades e aos seus desejos (Moreno, 2015).

O Brasil, quanto à oferta turística, enquadra-se em um dos destinos com grande quantidade e diversidade de atrativos, visto que o país possui uma vasta extensão territorial, onde é possível trabalhar, com os turistas de sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, rural, esportivo, de aventura, religioso, entre outros. Kotler (2008, p. 278) lembra que “segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”. O objetivo de segmentar o mercado turístico é beneficiar o destino e ajudá-lo na aproximação entre oferta e demanda.

Por sua vez, as visitas aos santuários e a participação em celebrações religiosas a exemplo das romarias, tornam-se uma dupla fonte geradora de renda: enquanto fornecedora de consumidores e como atrativo turístico em si. Embora o caráter comercial não elimine o elemento religioso, uma vez que a participação nas celebrações decorre de uma atitude de fé, as atividades paralelas às manifestações religiosas ganham nova dimensão, como forma de atrair mais visitantes. Paralelas às atividades religiosas, outras fontes de diversão e prazer tornam-se um atrativo a mais no circuito da fé. Decorrendo desta realidade a sobrevivência

institucional das igrejas/corporações que atuam em determinado segmento, precisam utilizar deliberadamente de estratégias competitivas para sua manutenção ou expansão no setor.

É cada vez mais aceito que os *stakeholders* afetam a realização dos planos organizacionais e ignorá-los pode prejudicar a consecução dos objetivos de negócios (Waligo, Clarke & Hawkins, 2014). Observa-se que nos dias atuais a maior parte das organizações, até mesmo empresas de pequeno porte, analisa os seus *stakeholders*. Algumas utilizando seus instintos, outras utilizando processos mais complexos e à luz da literatura referente ao assunto.

Neste estudo tem-se o entendimento de *stakeholder* como um grupo ou indivíduo que está associado às iniciativas do desenvolvimento do turismo e, portanto, podem afetar ou serem afetados pelas decisões e atividades relativas a essas iniciativas.

Segundo Wanhill (1997), o planejamento eficaz para o setor de turismo deve ser global, ou seja, é fundamental a participação dos *stakeholders*: governos central e local, órgãos paraestatais, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade anfitriã e representante dos visitantes.

O governo como *stakeholder* não pode ignorar o significado global do turismo como mecanismo para o desenvolvimento econômico. No passado, a maioria das facilidades oferecidas aos turistas era subsidiada pelos governos e o sucesso de um país no setor de turismo era medido por meio do número de visitantes. Atualmente, isto está mudando, pois, o número de turistas não é mais a variável de sucesso do setor, e sim a receita obtida pelo influxo de turistas (Sabino, 2008).

Portanto, a hospitalidade pode constituir um importante diferencial competitivo para as organizações prestadoras de serviços, se existir relações de hospitalidade da empresa com seus *stakeholders*.

### **3 Metodologia**

De acordo com os objetivos estabelecidos, optou-se por realizar uma pesquisa empírica de caráter exploratório e descritiva. Os estudos exploratórios são todos aqueles que buscam descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno de estudo (Selltiz, 1987). A pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2004, p.47), de maneira que neste tipo de pesquisa tem-se preocupação prática, como acontece com a pesquisa exploratória (Gil, 2010).

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa é denominada qualitativa e quantitativa ou quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros. Em contrapartida, a pesquisa quantitativa analisa estatisticamente os dados, consistindo na interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer (Gil, 2010).

Como primeira etapa elaborou-se um referencial teórico fundamentado em uma pesquisa bibliográfica. As bases de dados consultadas neste estudo foram Scielo, Google Acadêmico e o Portal da CAPES, para busca de artigos relacionados ao tema e periódicos científicos disponibilizados em sites de buscas online, para tanto, foram utilizadas as palavras-chave deste estudo.

Segundo as estatísticas oficiais, o Brasil ainda é um dos primeiros no ranking de países católicos do mundo. Um exemplo do tamanho da fé nacional é a Basílica de Nossa Senhora Aparecida, localizada no interior de São Paulo, onde mesmo em uma instituição tão tradicional como a Igreja Católica, já se pode observar o uso de algumas práticas de gestão consideradas modernas. A Basílica de Aparecida encontra-se sob administração da Congregação do Santíssimo Redentor, ou a Ordem dos Redentoristas e é considerada a capital da fé do Brasil, recebendo atualmente cerca de 12 milhões de visitantes por ano. Desse modo o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida foi o objeto de pesquisa escolhido para esse estudo, e seus gestores e visitantes foram escolhidos como amostra desta pesquisa.

Optou-se pelo método de categorização de Bardin (1977), para análise de conteúdo realizada sobre as informações coletadas nos procedimentos de campo (entrevistas e questões abertas do questionário). A análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.

Nesta investigação adotou-se o método de estudo de caso único como preconizado por Yin (2015) que abrangeu uma lógica de planejamento de pesquisa com abordagens específicas para a coleta de dados.

Os instrumentos constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas. Os mais utilizados são a entrevista, o questionário e o formulário (Dencker, 2011).

Nessa pesquisa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores do Santuário Nacional e com *stakeholders* indicados por eles seguindo o método intitulado *snowball*

*sampling*<sup>1</sup>. Foi aplicado também um questionário com questões abertas e fechadas com os visitantes, com o propósito de confirmar ou refutar as hipóteses propostas por esse estudo.

A técnica metodológica *snowball*, também divulgada como bola de neve, é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto (World Health Association, 1994). Portanto, a *snowball* é uma técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede.

Os roteiros de entrevistas e as questões abertas foram gerados a partir do método de categorização preconizado por Bardin (1977).

As questões fechadas do questionário foram fundamentadas na Escala Likert de 5 pontos, sendo 5 questões para classificação demográfica e 20 questões divididas em 4 categorias sendo que três categorias foram baseadas nas dimensões da hospitalidade definidas por Camargo (2004) tais como: receber, alimentar e entreter; e a quarta categoria foi definida como serviços, uma vez que um dos objetivos do estudo é analisar se os serviços ofertados por destinos religiosos fazem a diferença durante a visita do fiel. Os questionários foram distribuídos via e-mail e não houve identificação dos respondentes. Foi utilizado um formulário na ferramenta *Survey Monkey*, com posterior tabulação em Excel e análise estatística pelo software *SPSS Statistics*.

A Escala Likert foi criada em 1932 por Rensis Likert com o objetivo de quantificar as atitudes dos indivíduos baseada em uma ordem de importância numérica qualitativa. Nessa escala, manifesta-se a concordância ou discordância em relação às variáveis e atitudes relacionadas ao objeto de estudo (Dencker, 2011).

Para facilitar a análise estatística e as respostas das hipóteses, as questões da Escala Likert foram agrupadas em quatro categorias e as questões abertas do questionário em três.

A coleta de dados foi feita entre os dias 02 de outubro de 2016 e 15 de janeiro de 2017. Para coleta de dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três gestores do Santuário Nacional, um romeiro, um padre e um funcionário do Santuário; as entrevistas foram organizadas conforme a Figura 1.

---

<sup>1</sup> Amostragem por bola de neve.

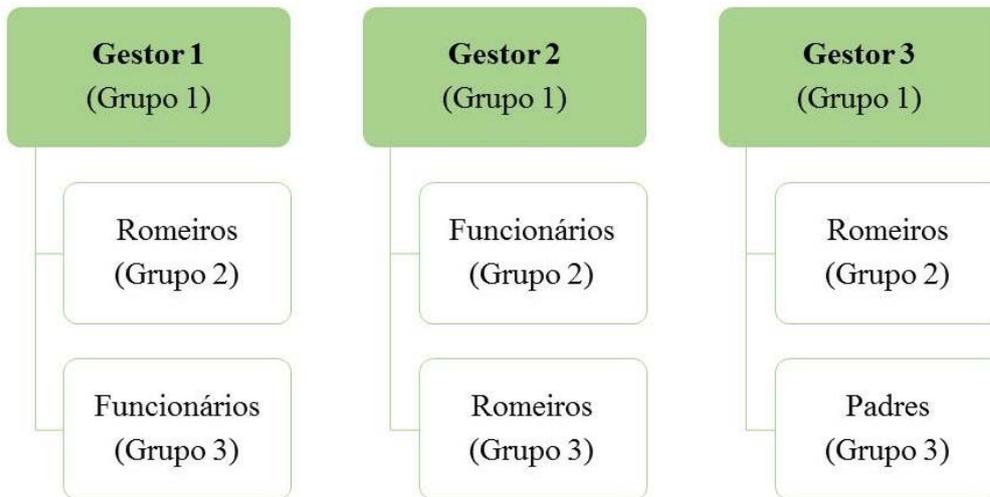


Figura 1: Fluxo das entrevistas.  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4 Resultados

Os três entrevistados do Grupo 1 são gestores do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. Todos estão envolvidos em ações relacionadas ao visitante. O conceito de hospitalidade, para os três entrevistados, remete ao bem receber, ao acolhimento e conforto, e todos concordam que se o visitante se sentir bem acolhido terá vontade de visitar o Santuário novamente. Dois deles mencionam espontaneamente o conceito de serviços ao tratar de hospitalidade, pois entendem que ambos caminham juntos, hospitalidade e serviços.

No aspecto de prestações de serviços, os três especialistas concordam que oferecer serviços dentro do Santuário, tais como: praça de alimentação, loja, atrativos turísticos, entre outros, podem ser considerados uma vantagem competitiva.

Os três entrevistados estão familiarizados com o conceito de *stakeholders* e estão de acordo com o mapa de *stakeholders* apresentado, com uma observação: dois dos gestores gostariam de adicionar os padres do Santuário como *stakeholder*.

O Grupo 1 indicou como *stakeholders* principais os romeiros, os funcionários e padres do Santuário. O funcionário e o padre entrevistados conheciam o conceito de *stakeholders*, enquanto o romeiro não, todos eles concordam que há relação de hospitalidade do Santuário para com eles.

Todos os entrevistados são familiarizados com o conceito de hospitalidade e a maioria deles descreve a hospitalidade como ser bem recebido, como pode ser visto nas falas a seguir:

A hospitalidade é algo tão singelo, que o ser humano pode transmitir a outro por meio do carinho, da acolhida e do abraço, demonstrando esse gesto humilde e afável que une as pessoas e comunica vida (ROMEIRO).

Hospitalidade é experiência. O que eu noto na hospitalidade, as pessoas ainda têm dificuldade em entender o que é. Experiência em hospitalidade é desde o ‘seja bem-vindo’ dado pelo recepcionista, até a atenção dada pela garçonete (FUNCIONÁRIO).

A pessoa que acolhe carrega para junto de si toda uma existência que transmite algo dela e que anseia criar relações com quem a recebe (PADRE).

Houve unanimidade sobre a percepção da presença da hospitalidade na prestação de serviços, no sentido de entenderem que a hospitalidade como componente da prestação de serviços constitui importante fator de competitividade, como pode ser confirmado na fala do Funcionário:

Quando os clientes são bem tratados ficam felizes, querem voltar e recomendam o hotel para outras pessoas (FUNCIONÁRIO).

Quanto ao questionário, estes foram distribuídos via e-mail e não houve identificação dos respondentes. A amostra foi composta por 532 respondentes que para estarem qualificados a participar da amostra deveriam ter visitado o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. A amostra consiste em 208 homens (39.1%) e 324 mulheres (60.9%), sendo todos brasileiros. A maioria dos respondentes tem entre 36 e 45 anos (36.1%) e possuem ao menos ensino médio completo (91%), enquanto 40% tem renda mensal individual entre R\$1.001 e R\$3.000.

Tabela 1: Distribuição das respostas das questões abertas nas Categorias de Bardin.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	%	HIPÓTESE
<b>Motivação</b>	Boa acolhida	20,35	H1
	Somente fé	18,96	H1
	Atrações turísticas	25,19	H2
	Infraestrutura	17,75	H2
	Lazer	17,75	H2
	<b>Total</b>	<b>100</b>	
<b>Limitação</b>	Nada	20	
	Distância	30	
	Preço dos serviços	14,29	H2
	Lotação	11,43	H2
	Falta de tempo	24,28	
	<b>Total</b>	<b>100</b>	
<b>Lazer</b>	Sim	72,24	H2
	Não	18,18	H2
	Indiferente	9,58	H2
	<b>Total</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

As questões abertas revelaram que a maioria dos respondentes (25.19%) tem como principal motivação para frequentar o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida os

atrativos turísticos oferecidos pelo destino; 72.24% consideram o Santuário uma boa alternativa para o lazer; e os principais fatores que limitam a frequência ao Santuário são a distância (30%) e a falta de tempo (24.28%) (Tabela 1).

A análise qualitativa das questões abertas complementa os resultados da Tabela 1, seguem algumas respostas:

Q1. Opções de entretenimento.

Q1. Eu gosto de passar o dia visitando todas as atrações e a cidade.

Q2. Tempo e distância.

Q3. Sim, muito bom.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas gerais de escala resultante do lançamento dos dados do questionário Likert no software *SPSS Statistics*.

Tabela 2: Estatísticas gerais de escala.

MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO*	Nº DE ITENS
3,79	4 (C)	1,091	20

Fonte: Dados da pesquisa.

A mediana é uma medida de posição que divide a amostra ao meio, ou seja, demonstra que 50% dos dados estão acima do valor da mediana e 50% abaixo (Fonseca & Martins, 1996).

A fiabilidade de uma medida refere à capacidade deste ser consistente. Nos últimos 50 anos, o  $\alpha$  de Cronbach, tem satisfeito a função para uma medida válida de consistência interna e é a medida de consistência, compreendida ou não, usada por excelência. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o  $\alpha$  é pelo menos 0.70. Contudo, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um  $\alpha$  de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e levem em consideração o contexto de computação do índice (Maroco & Garcia-Marques, 2013).

Vale ressaltar que ao utilizar-se escalas do tipo Likert, é imprescindível calcular e apresentar o coeficiente alfa de Cronbach para verificar-se a confiabilidade da consistência interna das escalas utilizadas. (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Conforme apresentado na Tabela 3, o valor do  $\alpha$  de Cronbach desta pesquisa foi 0,639, o qual podemos considerar aceitável uma vez que estamos dentro de um cenário de investigação das ciências sociais.

Tabela 3: Estatísticas de confiabilidade.

<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>ALFA DE CRONBACH COM BASE EM ITENS PADRONIZADOS</b>	<b>Nº DE ITENS</b>
0,639	0,646	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Após estas análises, as questões da Escala Likert foram agrupadas em quatro variáveis (receber, alimentar, entreter e serviços) e para cada uma foi calculada a média e a mediana. Observa-se na Tabela 4, que para receber a média foi 4.13, para alimentar foi 3.67, para entreter foi 3.47 e para serviços 3.88. Enquanto todas as variáveis tiveram 4 (concordo) de mediana.

Tabela 4: Média, mediana e desvio padrão das variáveis receber, alimentar, entreter e serviços.

<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
<b>Receber</b>	4,13	C = 4	0,810
<b>Alimentar</b>	3,67	C = 4	0,785
<b>Entreter</b>	3,47	C = 4	0,920
<b>Serviços</b>	3,88	C = 4	0,855

Fonte: Dados da pesquisa.

Interpretando estes dados, constata-se que a maioria dos respondentes se sentem acolhidos no Santuário e concordam que esse sentimento faz com que eles queiram visitar o Santuário outras vezes. Também consideram que os funcionários do Santuário são gentis e estão sempre dispostos a atendê-los.

Verifica-se que a maior parte dos entrevistados concorda que os pontos de alimentação que o Santuário oferece têm preços competitivos e são suficientes em relação ao número de visitantes, que os alimentos produzidos são de qualidade e atendem suas necessidades e que ter uma praça de alimentação situada dentro do Santuário é uma vantagem.

Quanto às perguntas sobre entretenimento, boa parte dos visitantes conhece os atrativos turísticos que o Santuário oferece e acredita que são suficientes para mantê-lo entretido durante sua visita, também consideram que eles são uma opção de lazer e não somente de religião. Traçando um paralelo com as respostas dadas às questões abertas não foram observadas contradições.

Finalmente, em relação as questões sobre serviços, a maior parcela de respondentes concorda que a infraestrutura do Santuário é completa e que oferece todos os serviços necessários para sua visita e que esses serviços podem ser considerados uma vantagem e servem de incentivo para uma nova visita.

#### 4.1 Verificação das hipóteses

As Tabelas 5, 6 e 7 trazem as respostas mais relevantes das entrevistas e questões abertas e as principais estatísticas do questionário Likert relacionadas com as hipóteses, por meio da análise dos dados todas as hipóteses foram confirmadas.

Tabela 5: Verificação da hipótese 1.

<b>HIPÓTESE 1</b>		
As ações de hospitalidade promovidas pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida contribuem para o aumento do número de visitantes.		
<b>Entrevistas</b>		
Gestor 1	O visitante ao sentir-se acolhido, ao sentir-se parte importante da casa da Mãe de Deus sente vontade de retornar mais vezes ao Santuário.	
Gestor 2	Por meio de cartas ou posts dos devotos participantes da Campanha dos Devotos percebe-se que a gestão da hospitalidade contribui para o número de visitantes.	
Gestor 3	Procura-se sempre melhorar a infraestrutura do Santuário para atender as necessidades dos romeiros, para que eles sintam vontade de visitar mais vezes o Santuário.	
Romeiro	O Santuário de Aparecida acolhe e evangeliza. Romeiros retornam para suas casas fortalecidos e já pensando quando voltarão.	
Funcionário	Por meio dos relatos dos hóspedes elogiando a boa acolhida e os bons serviços, nota-se que os detalhes dedicados a hospitalidade aumenta o número de clientes no hotel.	
Padre	Quando atendemos o devoto com gentileza é mais fácil que ele se mantenha perseverante.	
<b>Questionário visitante questões abertas</b>		
Questão	Resposta	%
1. Além da Fé, o que te motiva a frequentar o Santuário?	Boa Acolhida	20,35
<b>Questionário visitante questões Likert</b>		
Questão	Resposta	%
2. O sentimento de ser acolhido faz com que você queira visitar mais vezes o Santuário.	Concordo + Concordo totalmente	85
13. As atrações turísticas do Santuário fazem com que você queira vista-lo outras vezes.	Concordo + Concordo totalmente	70
14. Os pontos turísticos do Santuário são uma opção de entretenimento e não somente de religião.	Concordo + Concordo totalmente	85
18. A ampla gama de serviços oferecidos pelo Santuário incentiva você a retornar para uma nova visita.	Concordo + Concordo totalmente	70
<b>RESULTADO HIPÓTESE: Confirmada</b>		

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6: Verificação da hipótese 2.

<b>HIPÓTESE 2</b>		
Os serviços turísticos ofertados pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida influenciam positivamente a satisfação dos visitantes.		
<b>Entrevistas</b>		
Gestor 1	De nada adianta ofertar serviços se eles não forem bons e se quem os presta não atender de forma gentil, por isso temos o lema de acolher bem também é evangelizar.	
Gestor 2	Verifica-se que o visitante fica satisfeito ao encontrar tudo que precisa para sua visita dentro do Santuário.	
Gestor 3	Nota-se que o visitante acha muito vantajoso poder comer, comprar, passear e descansar dentro do Santuário e que valoriza o selo do Santuário nos produtos ofertados.	
Romeiro	Percebe-se um diferencial no acolhimento no Santuário: fazer o melhor, oferecer o melhor, dar o melhor para aquele que o visita.	
Funcionário	Todos esses serviços podem ser considerados uma vantagem competitiva, pois nenhum outro hotel oferece isso.	
Padre	No Santuário há padres sempre a disposição dos visitantes, isso é um diferencial.	
<b>Questionário visitante questões abertas</b>		
<b>Questão</b>	<b>Resposta</b>	<b>%</b>
3. Os pontos turísticos e a infraestrutura do Santuário são uma boa alternativa de lazer?	Sim	72,24
<b>Questionário visitante questões Likert</b>		
<b>Questão</b>	<b>Resposta</b>	<b>%</b>
4. Os funcionários do Santuário são gentis e estão sempre dispostos a atendê-lo.	Concordo + Concordo totalmente	88
5. O serviço de informações ao turista é eficiente.	Concordo + Concordo totalmente	86
11. Você conhece os pontos turísticos do Santuário Nacional.	Concordo + Concordo totalmente	62
12. As atrações turísticas do Santuário são suficientes para te manter entretido durante sua visita.	Concordo + Concordo totalmente	80
15. Durante sua visita ao Santuário seu único interesse é a visita a imagem de Nossa Senhora Aparecida e as celebrações na Basílica (pergunta inversa).	Discordo + Discordo totalmente	75
16. A infraestrutura do Santuário é completa e oferece todos os serviços necessários para a sua visita.	Concordo + Concordo totalmente	77
17. Os serviços oferecidos pelo Santuário facilitam sua visita e podem ser considerados uma vantagem.	Concordo + Concordo totalmente	78
19. Os serviços oferecidos pelo Santuário são de qualidade e de preços acessíveis.	Concordo + Concordo totalmente	60
20. O Santuário é organizado e seguro.	Concordo + Concordo totalmente	80
<b>RESULTADO HIPÓTESE: Confirmada</b>		

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7: Verificação da hipótese 3.

<b>HIPÓTESE 3</b>		
<i>Existe uma relação de hospitalidade entre o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e seus stakeholders.</i>		
<b>Entrevistas</b>		
Gestor 1	Acredita que tem um relacionamento de hospitalidade com a maioria dos <i>stakeholders</i> .	
Gestor 2	Acredita que tem um relacionamento de hospitalidade com a maioria dos <i>stakeholders</i> .	
Gestor 3	Acredita que tem um relacionamento de hospitalidade com a maioria dos <i>stakeholders</i> .	
Romeiro	Existe uma boa interação entre romeiros, sacerdotes e funcionários do Santuário.	
Funcionário	Considera que o Santuário tem uma ótima relação com seus funcionários.	
Padre	Considera que o Santuário tem uma boa relação com o seminário.	
<b>Questionário visitante questões Likert</b>		
Questão	Resposta	%
1. Você se sente acolhido no Santuário.	Concordo + Concordo totalmente	82
3. O ambiente do Santuário é hospitaleiro e favorece a acolhida das pessoas que o frequenta.	Concordo + Concordo totalmente	72
<b>RESULTADO HIPÓTESE: Confirmada</b>		

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que a hospitalidade tem uma abrangência multidisciplinar e que envolve, dentre outros aspectos, recepção, acolhimento, alimentação, entretenimento, tratamento afável, valorização e manutenção das tradições culturais e religiosas, é indiscutível sua relação com o turismo religioso. Além disso, sua prática é considerada um importante diferencial competitivo.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados, a união dos métodos qualitativo e quantitativo foi favorável, pois permitiu uma análise completa. As entrevistas possibilitaram entender a percepção dos gestores do Santuário sobre a gestão da hospitalidade. Já a aplicação do método quantitativo propiciou o cruzamento dos dados e a confirmação das hipóteses.

Dentro de um número limitado de estudos explorando o turismo por meio de pessoas religiosas, suas motivações de viagem, tem sido até agora, a questão mais estudada. Religião e

turismo compartilham uma estreita relação, na qual a fé é a motivação principal da viagem, porém os atrativos turísticos do lugar também contribuem e incentivam a sua visita.

Como esperado, os resultados da pesquisa mostraram que turistas religiosos também tem interesse em entretenimento como parte da religião quando visitam um destino religioso. Compreender um evento religioso na perspectiva dos devotos pode ajudar gestores de turismo e tomadores de decisão a mantê-lo mais fidedigno.

Após as análises, percebe-se que por trás dos projetos de construção dos complexos turísticos religiosos existem vários grupos sociais agindo. Políticos, empresários, clero, moradores e visitantes utilizam-se de estratégias diferentes para que o capital simbólico que representa a sacralização do local possa ser efetivamente produzido, acumulado e distribuído em campos específicos. Com a nova configuração em prol de um turismo religioso, estes bens simbólicos, expressos na forma de crenças, mitos, histórias, práticas e principalmente, devoções, são absorvidos pela instituição religiosa, que mais uma vez os reorganiza, os sistematiza e os torna legítimos.

Notou-se que o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida teve um crescimento ordenado e um plano de desenvolvimento hoteleiro adequado adotando ações estratégicas competitivas que contribuem para manutenção de suas atividades, ampliando sua estrutura de receptivo, promovendo uma adequação de seus produtos a demanda e conseqüentemente contribuindo para o desenvolvimento do turismo religioso local.

É primordial destacar que ao falarmos de turismo religioso no Brasil estamos nos referindo essencialmente ao turismo cristão católico. Há de se ponderar a profundidade dos costumes, porém isso demonstra a necessidade de articulação de outras igrejas, sejam evangélicas, de raízes afro-brasileira ou orientais, no sentido da motivação e viabilização de pontos de recepção turística religiosa.

## Referências

- Andrade, J. V. de. (2006). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, L. M. T. da S., Medeiros, C. A. F., Costa, B. K. (2010). Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN. *Turismo - Visão e Ação*, 12(1), p. 230-247.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Benveniste, É. (1995). Hospitalidade. In: É. Benveniste. *O vocabulário das instituições indo-européias: economia, parentesco, sociedade* (p. 87-101). Campinas: Ed. da Unicamp.

- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: C. Lashley & A. Morrison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (p. 191-222). Barueri: Manole.
- Camargo, L. O. de L. (2002). Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, 13(1), 7-22.
- Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L.O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), p. 42-69.
- CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. (2009). *Pastoral do Turismo: desafios e perspectivas*. Brasília: Edições CNBB.
- Dencker, A. de F. M. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Fernandez, E. M., La Torre, M. G. M. V. de, & Naranjo, L. M. P. (2010). Turismo religioso: Estudio del camino de Santiago. *Gestión Turística*, 13, p. 9-37.
- Fedrizzi, V.L. F. (2009). Facetas da Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 6(2), p. 96-114.
- Fonseca, J. S. da, & Martins, G. de A. (1996). *Curso de estatística*. São Paulo: Atlas.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: University Press.
- Garvin, D. A. (1992). *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Gil, A. C. (201). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: C. M. de M. Dias. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas* (p. 25-36). Barueri: Manole.
- Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Haguenauer, L., Ferraz, J. C., & Kupfer, D. S. (1996). Competição e internacionalização na indústria brasileira. In: R. Baumann. *O Brasil e a Economia Global* (p. 195-217). Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. et al. (2008). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: C. Lashley & A. Morrison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (p. 14-36). São Paulo: Manole.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), p. 65-90.

- Moller, S. (2010). Characteristics of services: a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), p.359–368.
- Montandon, A. (2011). Prefácio. Espelhos da Hospitalidade. In: A. Montandon. *O livro da hospitalidade* (p. 31-38). São Paulo: Senac.
- Moreno, P. A. C. (2015). Turismo religioso católico no brasil: perspectivas e desafios de um crescente setor econômico. In: II Simpósio Internacional Da Associação Brasileira De História Das Religiões. *Anais dos Simpósios da ABHR*, 14.
- Oliveira, C. D. M. de. (2004). *Turismo religioso*. São Paulo: Aleph.
- Ribeiro, H. (2006). Andar com fé e o sentido do chegar. *Caderno Virtual de Turismo*, 2(4), p. 01-07.
- Ruschmann, D. V. de M. (2003). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. São Paulo: Papirus.
- Sabino, B.S. *et al.* (2008). A importância dos Stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas. *Turismo - Visão e Ação*, 7(2), p. 341-354.
- Salgado, J. R. (2003). Turismo Religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 6(316), p.742-798.
- Schneider, M., & Santos, M. M. C. Dos. (2013a). Relações de hospitalidade na Romaria ao Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio–Farroupilha/RS: a ótica do acolhedor. *Revista Hospitalidade*, 5(1), p.28-53.
- Schneider, M., & Santos, M. M. C. Dos. (2013b). Buscando Construir um Quadro Teórico de Referência para Análise da Hospitalidade em Romarias. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 5(4), p. 577-591.
- Selltiz, C. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária.
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, São Paulo: Manole.
- Stebbins, J. M. (1997). Business, faith and the common good. *Review of Business Management*, São Paulo, 19(1), p. 5.
- Swarbooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- TN Global Travel Industry News. (2014). *The importance of the religious tourism market*.
- Trigo, L. G. G., & Mazaro, R. (2012). Movimentos globais e cenários em turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. *Revista Turismo em Análise*, (23)3, p. 486-508.

- Wada, E. K.; & Moretti, S. L. do A. (2014). Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo*, (3)1, p.95-105.
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2014). The ‘Leadership–Stakeholder Involvement Capacity’ nexus in stakeholder management. *Journal of Business Research*, 77(7), p. 1342-1352.
- Wanhill, S. (1997). Tourism development and sustainability. In: C. Cooper. *Tourism development: environment and community issues*. London: Wiley.
- World Health Association. (1994). Qualitative Research for Health Programmes. *Division of Mental Health*.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2003). *Delivering quality service: new balancing customer perceptions and expectation*. York: Free Press.