

## **Marketing de Experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar**

### **Autores**

Vanessa Maria Prado Vieira<sup>1</sup>

Renata Auxiliadora dos Santos<sup>2</sup>

Adriana Bernadete Barros Carvalho Garcia<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo é resultado de uma pesquisa teórica e exploratória, em livros e publicações sobre os efeitos do marketing de experiência na decisão de compra do cliente, e, do estudo de caso das ferramentas e ações de marketing de experiência utilizadas pela Pousada Jovimar, empresa do ramo de hotelaria, imersa no mercado do turismo religioso de Aparecida-SP, no Vale do Paraíba. As análises mostram como o ato de priorizar a experiência pode ter se tornado um fator decisivo, não apenas no momento da compra, como também na possibilidade de fidelização do cliente. Verificou-se com os resultados que, além de comprar, clientes também querem vivenciar algo novo, uma experiência que possa despertar suas percepções e emoções. Diante deste panorama, pretende-se com esse estudo demonstrar em quais contextos, o “fator experiência” interfere no processo como um todo: desde a compra ao pós-compra, bem como indicações para amigos e famílias. Com o estudo de caso, procurou-se também, analisar o impacto positivo de um atendimento com qualidade.

**Palavras-chave:** experiência; atendimento; cliente.

### *Experienced Marketing as an Ally in Customer Loyalty at Pousada Jovimar*

### **Abstract**

This article is the result of a theoretical and explanatory research based on books and reviews about the marketing of experience effects on the customer's decision of purchase, and the case study of its tools and actions used by Pousada Jovimar, a hospitality industry company immersed in the religious tourism market of Aparecida-SP in the Vale do Paraíba. The analysis depicts how the act of prioritizing the experience may have become crucial not only at the time of purchase, but also with the possibility of customer's fidelity. It was found with the results that besides purchasing, customers also want to live something new, an experience that can evoke perceptions and emotions. In this context, it is intended with this study to show in which scenarios the “experience factor” interferes in the process as a whole: from the purchase to the after purchase, as well as recommendations to friends and families. In addition, the study also analyzed the positive effect that being well assisted causes in people's lives.

**Key-words:** Experience; Assistance; Customer.

---

<sup>1</sup> Pós-Graduação em Gestão de Marketing e Negócios pelo Unifatea. E-mail: posgraduacao@fatec.br

<sup>2</sup> Pós-Graduação em Gestão de Marketing e Negócios pelo Unifatea. E-mail: renataruah@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrado em Engenharia Mecânica pela UNESP. E-mail: adriana@interativamarketing.com.br

**INTRODUÇÃO**

Um dos maiores desafios da atualidade no ramo de vender serviços é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores que estão cada vez mais críticos. Nesse ponto, o marketing de experiência vem se destacando, com o objetivo de proporcionar vivências positivas e memoráveis para seus clientes. Dessa forma, Schmitt (2000), leva-nos a compreender que o marketing de experiência baseia-se em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar os clientes. Pode-se dizer portanto que o marketing de experiência constitui das seguintes palavras: atrair, envolver, informar, interagir, motivar e provocar. Com isso a escolha do assunto para produzir esse artigo foi com a intenção de mostrar que é possível os consumidores fazerem uma escolha e efetuarem compras através de vivência de outro indivíduo.

Dessa forma, o tema do estudo é baseado na preferência em escolher uma pousada Jovimar localizada em Aparecida-SP, foi a forma que ela vem trabalhando ao longo dos seus 21 anos, que é proporcionar bons momentos para seus clientes. A Jovimar vende hospedagem em uma cidade turística religiosa, onde recebe por ano mais de 12 milhões de visitantes, uma cidade relativamente pequena, mas que com seus aproximadamente 35 mil habitantes, chega a receber em um final de semana mais de 100 mil visitantes, desse modo um hotel que consiga agregar diferentes serviços saem na frente dos demais. Contudo o estudo feito proporcionou a entender melhor como funciona o marketing de experiência. O artigo é dividido em referencial teórico, como, o processo de comunicação e marketing, marketing de experiência, marketing de relacionamento e sua importância ao marketing de experiência, o marketing como aliado no setor de serviços e turismo religioso, em seguida o estudo de caso da Pousada Jovimar e apresentação da pesquisa e resultados.

**1. O processo de comunicação e marketing**

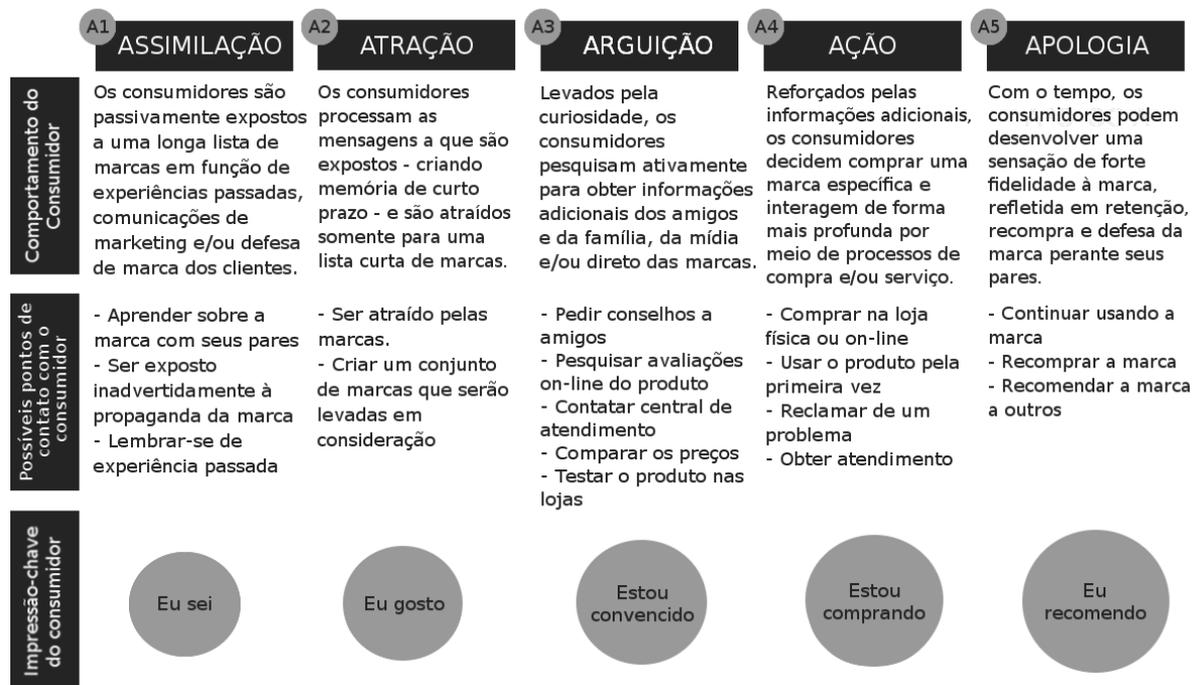
De acordo com Kotler et al. (2017), o aumento da mobilidade e da conectividade levou as pessoas a disporem de tempo delimitado para pesquisar e avaliar as marcas. O autor atenta para um ritmo de vida, cada vez mais acelerado, onde a capacidade de atenção está menor e os consumidores com dificuldades para “filtrar” as inúmeras mensagens publicitárias que os cercam. Dentro deste contexto, observa-se uma tendência em preferir as “fontes

confiáveis”, as quais o autor sinaliza como sendo o círculo social, família e amigos do cliente. Dentro desta perspectiva, é válido afirmar que um constante processo de comunicação com os clientes é fundamental para absorver deles novas expectativas, desejos, sonhos e necessidade.

Logo, o esforço das empresas em grandes investimentos em publicidade poderá ser ineficiente, trazendo pouco retorno, caso o conhecimento do público alvo, através de um constante processo de comunicação com o cliente não seja realizado.

Se os clientes estão, cada vez com menos tempo e atenção, o planejamento em comunicação precisa ser mais assertivo e apoiado em constantes pesquisas. Para Kotler et al. (2017) o caminho do consumidor na era conectividade se faz através da assimilação, atração, arguição, ação e apologia, como demonstra a figura 1.

**Figura 1: Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As**



Fonte: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017)

A *atração* inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Na etapa de *assimilação*, os consumidores são passivamente expostos a uma grande relação de marcas em função de experiência passadas, comunicações de marketing e/ ou defesa de marcas por clientes. Também o mais popular de propaganda, o “boca a boca” é uma grande assimilação à marca.

Com diversas marcas, os consumidores analisam todas as mensagens que estão recebendo, criando memórias de curto prazo ou aumentando a de longo prazo, sendo cativados para uma

lista curta de marcas, sendo essa a etapa de *atração*. Os jovens, por exemplo, na maioria das vezes são os primeiros a reagir ao novo, tornando-se adotantes iniciais dos novos produtos.

Os consumidores seguem pesquisando novas marcas pela curiosidade, podendo ser cativados a obter mais informações com seus familiares, amigos e mídias. Sendo esse a etapa de *arguição*, onde também se torna uma fase mais complexa, pois há diferentes formas de interações, como no mundo digital, onde as pessoas buscam informações em avaliações feitas em sites e redes sociais, e o universo físico, onde os consumidores vão testar o produto nas lojas, podendo tomar suas decisões com base na opinião de outras pessoas. Quando os consumidores despertam mais interesse pela marca, mais perguntas sobre ela terá e ainda se forem convencidos pelas informações recebidas, será a etapa *ação*. O autor chama de “advogados da marca”, aqueles clientes que desenvolveram uma sensação de fidelidade forte à marca, tornando-se verdadeiros defensores da marca, a esse estágio, nomeia-se de *apologia*. Pessoas que recomendam espontaneamente a marca, contando seus pontos positivos. No entanto, segundo o autor para o processo de apologia acontecer o “cliente defensor” precisa ser estimulado por uma manifestação negativa, pois quando se deparam com isso, sentem-se obrigados a defender a marca.

Contudo não é obrigatório e também certo que os consumidores passem pelas cinco etapas, pode ocorrer de pularem, ou até mesmo não se interessarem no início, mas em uma conversa com seus amigos o produto ou a marca pode tornar-se atraente e assim mudar a decisão do consumidor. Como demonstra a figura 3:

## 2. Marketing de experiência

Segundo Kotler e Keller (2006), o conceito de Marketing tradicional está relacionado ao processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, assim citando o que a American Marketing Association define como: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Entre as inúmeras definições que estudam as ferramentas de marketing e sua utilização pelas empresas é possível chegar a um dos conceitos que define o mesmo como um processo que busca identificar as necessidades e desejos das pessoas, criando estratégias para alcançá-las.

McKenna (1999), refere-se que o avanço da tecnologia está fazendo com que os produtos e companhias se modifiquem com uma rapidez jamais vista antes. Estratégias empresariais que parecem promissoras em um dia, parecem ficar obsoletas no momento seguinte. Dentro deste contexto, o marketing de experiência coloca sua atenção não apenas no que o cliente adquire, mas também em sensações provocadas pela experiência nos estabelecimentos em que passa. Deste modo, os estudos apontam para uma tendência onde as empresas necessitam aprender a administrar e projetar experiência positivas, intensas e inesquecíveis para atrair e reter clientes (scielo.org.ar 2003).

Pine II e Gilmore (2002), estudaram as fases da evolução do valor econômico e é assim que os autores conceituam uma economia agrária para uma economia de experiências. Isso não significa que antes não havia "experiências", mas que eles eram considerados membros do serviço, ou como Pine II e Gilmore dizem (2002):

... quando um serviço é contratado, um conjunto de atividades intangíveis é comprado, enquanto que em uma experiência, o cliente paga para gastar tempo desfrutando dessa série de eventos memoráveis que a empresa oferece em troca de comprometê-lo pessoalmente. (Pine II e Gilmore, 2002, p.8)

Abaixo estão descritas, conforme os autores, Pine II e Gilmore (2002), os quatro tipos de economias analisadas:

1. **Economia Agrária:** *commodities* ou produtos primários. É quando nos referimos aos produtos que são vendidos diretamente da natureza, que são praticamente não diferenciados. Atualmente, sua demanda foi reduzida, pois os clientes exigem cada vez menos mercadorias.
2. **Economia Industrial:** produtos ou bens de consumo. Nesta economia, o valor é adicionado ao bem através da industrialização do mesmo; e é com inovação nos processos que se alcança maior diferenciação.
3. **Economia de Serviços:** em uma primeira fase, os fabricantes adicionaram serviços aos produtos como uma forma de melhorá-los, mas com o tempo perceberam que os clientes valorizavam tanto os serviços que podiam cobrar-lhes separadamente e depois os personalizam a pedido dos clientes.
4. **Economia de Experiências:** Pine II e Gilmore (2002): "As experiências são memoráveis, geram sensações pessoais, emocionais, físicas, intelectuais, até mesmo espirituais, portanto, nunca haverá duas experiências iguais, já que cada apresentação da experiência entra em interação com o estado mental do indivíduo antes de vivê-lo".

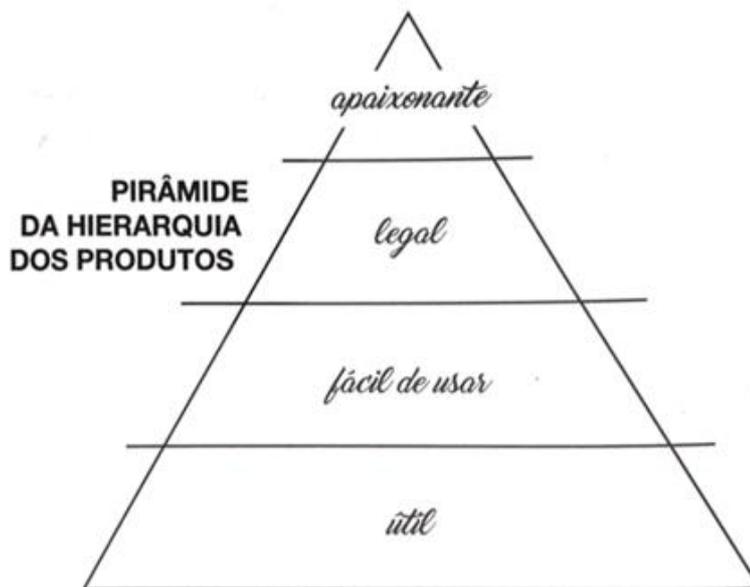
(Pine II e Gilmore, 2002, pág. 9). As empresas devem analisar quais são as demandas de seus consumidores, antecipar suas necessidades, incorporar esses sinais em suas propostas. É necessário tentar entender as expectativas e percepções dos clientes ligados às experiências. Além de entender que, para gerar impressões, devemos incorporar chaves que confirmem a natureza da experiência desejada. (scielo.org.ar, 2003).

De acordo com o autor Junior (2018), há cerca de 20 anos, começaram a surgir várias iniciativas, nas mais diversas categorias de negócio, que ultrapassam as mudanças da revolução tecnológica, o design e a excelência no atendimento, dando início a Era da Experiência. Dentro dessa lógica, Pinto (2013) aborda que nos dias atuais observa-se uma tendência das pessoas em buscar com frequência, novas e distintas sensações, pois quando tudo é monótono, não agrada mais. Contudo, os seres humanos consomem, vivem e experimentam com o intuito de exaltar seus sentidos assim afetando cada vez mais do consumo de bens tangíveis. A intangibilidade é o caminho apropriado para as empresas alcançarem os desejos dos consumidores. Ainda conforme a autora, com o crescimento da intangibilidade, os consumidores querem mais que comprar, querem consumir e aproveitar ao máximo os benefícios oferecidos. Procuram o prazer emocional, a experiência, diversão, emoção. Com isso as empresas de produtos e serviços tem como missão enriquecer a vida das pessoas, proporcionando satisfazer essas buscas.

Dessa forma, Schmitt (2000), leva-nos a compreender que o marketing de experiência baseia-se em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, por meio de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar os clientes. Podemos dizer que o marketing de experiência constitui-se das seguintes palavras: atrair, envolver, informar, interagir, motivar e provocar.

Observa-se deste modo que a experiência ultrapassa maneiras convencionais utilizadas pelo marketing, criando valores intangíveis, variáveis e pessoais, a partir das percepções de cada consumidor. Diante deste contexto, Junior (2018) questiona: “O que caracteriza um bom serviço?” “Uma experiência valorizada pelas pessoas?” Diante de tais questões, o autor desenvolveu uma escala de necessidades dos clientes a partir do que um produto e/ou serviço precisa atender, conforme a figura 2:

Figura 2 - Pirâmide da hierarquia dos produtos



Fonte: Junior, Carlos Manoel (2018)

A figura refere-se ao conceito do que o produto deve ser, segundo Junior (2018):

1. **Ser útil:** Os produtos e serviços precisam ser úteis, atender as necessidades reais das pessoas. Sendo o mais básico, o primeiro.
2. **Ser fácil de usar:** Tendo que ser útil, os produtos e serviços devem ser fáceis de usar, não tendo trabalho para o cliente.
3. **Ser legal:** Os produtos e serviços precisam ser confiáveis, interessantes, algo que os consumidores podem indicar para amigos. Nessa etapa, a entrega deve partir para um vínculo mais emocional. As empresas têm que oferecer de forma mais interessante para seus consumidores/clientes. Sendo a etapa que devem ir além e a partir disso construir uma experiência de valor.
4. **Ser apaixonante:** Proporcionar a experiência de momentos de valor emocional único. O momento de encantamento, através da boa experiência, tornando os consumidores fiéis à marca.

Segundo Junior (2018), é primordial entender a percepção do cliente, sendo fundamental a empresa conhecer quem são seus clientes e o que realmente importa para eles, descrevendo 7 passos fundamentais para a execução do marketing de experiência, demonstrado na figura 3:

**Figura 3: Os 7 passos fundamentais para a execução do marketing de experiência**



Fonte: Junior, Carlos Manoel (2018)

Seguindo ainda a lógica de Junior (2018), tem-se os sete passos:

**Passo 1 - A construção de uma experiência única é de fato atender às necessidades de seus clientes:** as empresas precisam conhecê-los em suas preferências, pois, na maioria das vezes, os critérios de avaliação pelo que é bom ou ruim mudam de acordo com a necessidade de cada cliente. Deste modo, um dos primeiros passos para a criação da experiência é conhecer, ao máximo, o público-alvo, definindo-o com base em dados demográficos ou sobre a personalidade de cada cliente e o que eles procuram, podendo assim, aumentar as chances de criar algo único. Coletando as informações, Junior (2018), propõe a reflexão das seguintes etapas: *Sentimentos*; nesta etapa temos que causar sentimentos provenientes de três áreas: emocional, social e intelectual, nos *sentidos*; sendo nesta seguir os cinco sentidos- visão, audição, tato, olfato e paladar e os *elementos físicos*; que são as pessoas que se envolveram no processo de entrega de experiências, como a estrutura física, arquitetura, decoração, tecnologia, os produtos e pessoas.

**Passo 2 - Encontrar e mostrar a causa emocional da empresa:** é importante mostrar o porquê de a empresa oferecer determinado serviço e o porquê está no mercado. Assim as pessoas conseguirão visualizar o que a empresa quer proporcionar para os consumidores.

**Passo 3 - Saber contar uma história:** todas as empresas têm a sua história, então contá-las é importante, demonstrar para os consumidores que todos passam por momentos de lutas e conquistas, isso se chama storytelling. Dentro desse contexto Junior (2018) afirma que ainda é um conceito novo para alguns, mas trata da arte de contar histórias em conjunto com a venda de produtos e serviços, e que também auxilia na aproximação entre a empresa e seus consumidores. Uma boa história tem que ser legítima, dinâmica, fazendo conexão pessoal e emocional, inspirando a ação e trazer o público a uma etapa de mudanças e transformações.

**Passo 4 - Entregar experiência que marca a memória e o coração:** conforme Junior (2018) no decorrer de toda vida, o corpo armazena sensações que estão ligadas a sentimentos e vivências afetivas. Algumas dessas sensações irão desaparecer com o passar do tempo; outras irão se sedimentar, deixando uma impressão gravada no corpo e na mente, de forma consciente ou inconsciente. Com isso vemos a importância de proporcionar momentos prazerosos e marcantes aos clientes, para que de alguma forma eles resgatem e façam conexões com sensações vividas na infância, pois é nessa época que vinculamos os melhores momentos vividos. Portanto são elas que ajudam na decisão dos clientes.

**Passo 5 - Criação de sensação de pertencimento:** a sensação de pertencimento significa que as pessoas necessitam sentir que pertencem a algum lugar e esse pertence a ela. Assim elas sentem-se mais próximas da empresa e ainda chegam a pensar que interferem e são importantes em sua rotina. Hoje em dia as pessoas são aquilo que é determinado pelo que fazem e atualmente consomem. Com isso a importância dessa sensação, elevando um nível maior de reconhecimento deixando o cliente se sentir incluído e forte. (Junior, 2018).

**Passo 6 - Demonstrar que os detalhes são importantes:** Os detalhes fazem o atendimento de uma empresa ser único, são fatores que podem ser decisivos para o consumidor. Desta forma, os estudos levam a concluir que a empresa precisa estar ligada com seu produto e ou serviço. Tais características precisam estar fortemente conectadas aos anseios de seus clientes. Junior (2018) afirma que todos os detalhes, em toda a cadeia de negócio, são fundamentais

para criar experiências aos clientes. O fazer contato sempre com os clientes é fundamental para absorver deles novas expectativas, desejos, sonhos e necessidade. Por fim as empresas têm que procurar exceder as expectativas, assim fazendo seus clientes comprarem sempre e mais, esquecendo-se das demais empresas.

**Passo 7 - Quem levanta a bandeira de que as empresas PODEM e DEVEM entregar algo a mais do que pelo qual o cliente pagou:** O overdelivery é a evolução da tão batida e debatida Proposta de Valor, é realmente ir além, fazer mais, encantar um tanto mais, gerar uma experiência tão impactante na mente e no coração do cliente a ponto dele pensar ou valorizar o termo “wow”. Hoje temos todas as ferramentas possíveis para chegar no cliente o que falta é termos esse olhar a mais para saber utilizar e executar, o cliente entrega para as empresas informações valiosas, basta elas saberem utilizar, assim as empresas além de serem vistas e lembradas, passarão a serem sentidas, sendo esse seu maior diferencial.

### **3. Marketing de Relacionamento e sua importância ao Marketing de Experiência.**

O marketing, assim como a sociedade, tem passado por grandes mudanças, como visto inicialmente no artigo, o foco que antes era em compras e transações, hoje está se convertendo em relação e retenção (ZEITHAML; BITNER 2003). Os consumidores estão interessados em um atendimento diferenciado onde sejam compreendidos e recebam produtos que realmente irão suprir suas necessidades. Investir no relacionamento com o cliente não é perda de tempo e sim uma grande vantagem, pois as pessoas têm necessidades de atenção e de serem compreendidas. Quando um cliente encontra uma empresa que o conhece há muito tempo e que já ganhou a sua confiança, a probabilidade de trocá-la por uma outra que não seja familiarizado será menor, ainda que o produto ou serviço tenha um valor menor, dificilmente ele irá realizar a migração se ainda não tem um relacionamento com a nova empresa. É o que Zeithaml e Bitner (2003) abordam:

“Eles serão menos suscetíveis a serem conquistados por concorrentes se sentirem que a empresa compreende suas necessidades em constante mudança e parece disposta a investir no relacionamento mediante a constante melhoria e o desenvolvimento de seu composto de produtos e serviços.” (ZEITHAML, 2003)

Um bom relacionamento faz com que o cliente seja leal a uma marca, podendo até mesmo se tornar um advogado dela, ou seja, ele sempre irá recomendá-la e terá argumentos para defendê-la das críticas negativas. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) os clientes leais não somente trazem um sustento para a uma empresa, mas podem representar um potencial de

crescimento. Com isso, as empresas estão cada vez mais prezando por relacionamentos duradouros do que um número grande de clientes por um período curto de tempo, pois sabem que a probabilidade de um cliente fiel deixá-la é bem menor do que os clientes recentes que ainda não se sentem comprometidos com ela.

Manter somente um bom relacionamento com o cliente não basta para ter um relacionamento duradouro, é preciso causar impacto no consumidor com o produto ou serviço de modo que ele nunca se esqueça de tal empresa. É nesse momento que entra o Marketing de Experiência, conhecendo bem o consumidor é possível promover experiências marcantes que despertarão nele o desejo de ser fiel, sentindo-se pertencente a uma determinada empresa ou marca, como visto no item 2 do artigo.

A fidelização de um consumidor acontece a partir do momento em que conhecemos o cliente, oferecemos aquilo que ele necessita, superando as suas expectativas e estamos dispostos para atendê-lo sempre que precisar. Um cliente não se fideliza a uma marca somente com uma única experiência impactante, pois uma outra marca pode atraí-lo através de uma melhor experiência. Por isso é preciso primeiramente identificá-lo, obter um relacionamento, e se aprofundar no conhecimento sobre ele. Isso faz da empresa um diferencial, criando barreiras de confiança e dificultando a migração do cliente para outra marca, já que o relacionamento teria que ser iniciado do zero (LIMA et al., 2014).

No marketing tradicional onde o foco são as características e os benefícios do produto ou serviço, as empresas usam de materiais impressos, anúncios em rádio ou jornais, mala direta e algumas oferecem até brindes e descontos para fidelizar seus clientes. Já no Marketing de Experiência o foco está nas emoções do consumidor, conhecer o perfil de cada cliente é essencial para causar nele a vontade de adquirir um serviço ou produto, não pelo seu benefício, mas por se identificar com o atendimento diferenciado e proximidade da empresa. Para facilitar todos esses processos existem muitas ferramentas que podem ajudar a conhecer os clientes e fidelizá-los, a seguir veremos algumas delas.

- **CRM** (Customer Relationship Management): É uma ferramenta de gestão de relacionamento com o Cliente, utilizada para adquirir informações sobre cada consumidor, entendê-lo melhor e influenciar o seu comportamento, a fim de melhorar a comunicação, oferecendo produtos que irão satisfazer suas necessidades e com isso ganhar a lealdade à marca, gerando lucros para a empresa (SWIFT, 2001).

O CRM não é um software, mas sim um processo que utiliza de um banco de dados para analisar as informações de cada cliente e definir a melhor estratégia a ser utilizada

para cada um deles. Quando uma empresa conhece bem o seu consumidor ela sabe qual o momento certo para oferecer o produto ou serviço que ele necessita e através de uma boa gerência do CRM ela obtém as informações necessárias para surpreendê-lo.

- **BI (Business Intelligence):** É um processo utilizado para coletar e organizar informações de diferentes bases de dados, (principalmente das Redes Sociais onde grande parte dos clientes estão localizados) a fim de analisar e monitorar as informações, podendo gerar relatórios, descobrir oportunidades ou até mesmo falhas, e a partir dessas informações tomar as decisões necessárias para a melhoria da empresa.
- **Ferramenta de E-mail Marketing:** Usado de forma correta, o e-mail marketing pode ser uma ótima ferramenta de fidelização, podendo investir em conteúdos relevantes ou ofertas que poderão ser segmentadas para cada tipo de cliente.

### 3.1. O Marketing como aliado no Setor de Serviços

Como o artigo está baseado no setor hotelaria e esse presta um determinado tipo de serviço, decidiu-se avaliar o marketing como aliado no setor de serviços. O Marketing é um grande aliado na elaboração de estratégias para mostrar ao cliente o valor de um serviço e convencê-lo a escolher uma determinada empresa. Serviços são diferentes de produtos, pois não são vistos, tocados ou sentidos, podem ser momentos, ações, processos que muitas vezes dependem do cliente para acontecerem (ZEITHAML; BITNER 2003). Um exemplo de empresa que oferece serviços é a Pousada Jovimar (empresa que ilustra o estudo de caso deste artigo) que oferece hospedagens, esse só pode ser concretizado com a presença do cliente que ao adquirir o serviço irá vivenciar momentos e experiências proporcionados pelo ambiente e atendimento da Pousada. Dentro disso, existe também o serviço ao cliente que seriam os benefícios oferecidos pela empresa com o intuito de agregar valor ao serviço prestado. O Marketing de Serviços é algo mais complexo do que marketing de produtos, por serem intangíveis e muitas vezes dependerem de pessoas para serem concretizados. Para descomplicá-lo muitos profissionais de marketing utilizam os 8 P's (disponível no Site do Sebrae - *Marketing de Serviços: Uma visão baseada nos 8 Ps*) a fim de determinar estratégias que atraiam seus clientes.

- **Produto:** Benefícios e vantagens que trarão valor ao serviço para o cliente. Podendo ser adaptados segundo a necessidade de cada um.
- **Preço:** Engloba o esforço, tempo, complexidade e perfil do cliente.

- **Praça:** Envolve o momento, lugar e a forma como será entregue o serviço.
- **Promoção:** Como será a divulgação do serviço e como educar os prestadores de serviço de forma que passem confiança ao cliente.
- **Pessoas:** Todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço.
- **Physios** (Evidências Físicas): Percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Levando em conta a forma como o prestador irá executá-lo e a organização.
- **Processo:** São os fluxos e procedimentos realizados durante a prestação do serviço.
- **Produtividade** (qualidade): A forma como os serviços serão executados utilizando as melhores práticas e garantindo a entrega dos serviços.

Como os serviços são ações na maior parte desenvolvidas por seres humanos é essencial para a empresa educar seus funcionários a realizarem de modo eficaz, estando preparados para um contratempo que possa acontecer caso haja algum imprevisto ou o humor do cliente não esteja favorecendo no momento da execução. Um serviço quando bem executado pode fortalecer o relacionamento do cliente com a empresa e criar oportunidades para conquistar novos.

Dentro do estudo a respeito sobre marketing e serviços, há ainda que se levar em conta o comportamento do consumidor que é importante ser estudado a fundo, pois diferente dos bens de consumo, os serviços, por serem intangíveis, em muitos casos são difíceis de serem avaliados pelo cliente e se tratando de comportamento é necessário avaliar os estágios e fatores que contribuem na decisão e avaliação do consumidor.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) o consumidor passa por quatro estágios durante a tomada de decisão e avaliação de um serviço:

1. **Busca de Informação:** O consumidor procura informações sobre o serviço através de fontes pessoais, que seriam amigos, familiares, baseando-se na experiência de cada um, podendo afetar em sua decisão no momento de adquirir o serviço, mas isso não quer dizer que a avaliação dele será a mesma, pois nesse caso devido a heterogeneidade o consumidor poderá vivenciar uma experiência completamente diferente.
2. **Avaliação de Alternativas de Serviços:** Uma vez que serviços são trabalhosos de serem avaliados, o consumidor quando encontra algo aceitável que foi recomendado por fontes seguras, ele acabará adquirindo-o sem nem mesmo avaliar outras alternativas.

3. **Compra e Consumo de Serviços:** Como os serviços são experiências, as emoções e humores dos clientes podem fazer a diferença na hora do consumo do serviço. O mesmo pode ocorrer com o prestador de serviço que estando de mau humor poderá afetar na execução do serviço, por isso é de extrema importância que o prestador esteja satisfeito com seu emprego e demonstre alegria e prazer. Outro fator muito importante é a habilidade com que o prestador executa o serviço, desempenhando com eficácia e buscando sempre superar as expectativas do cliente. Assim como um cliente precisa cooperar no momento do consumo, os outros clientes que recebem o serviço ao mesmo tempo também são peças importantes, pois a forma como eles se comportam afetará na experiência do cliente.
4. **Avaliação Pós-Compra:** Como os clientes em muitos casos participam da produção do serviço, a avaliação pode ser mais complexa, caso ele não seja bem sucedido, o motivo pode estar na forma como o prestador desempenhou, ou falta de colaboração e informação do cliente no momento da compra ou consumo.

Ao adquirir um serviço, o cliente baseando-se em padrões ou pontos de referências, acaba criando uma crença sobre o serviço que chamamos de expectativa (ZEITHAML; BITNER 2003). É essencial para uma empresa conhecer o que seu cliente espera a fim de atender ou até mesmo superar as suas expectativas. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), em serviços existem dois níveis de expectativas, o primeiro é o serviço desejado, que seria um composto entre como o cliente acredita que seja e como ele realmente gostaria que fosse. O segundo nível é o serviço adequado, um baixo nível de expectativa, ou seja não é aquilo que o cliente realmente esperava mas ainda assim é aceitado.

Há muitos fatores que podem influenciar na expectativa do cliente, alguns deles são: costumes, valores, humor, experiências com outras empresas. Se tratando de serviços, superar as expectativas não depende somente da empresa, mas também de quem estará recebendo o serviço, pois pode ser que um cliente tenha um nível alto de expectativa, enquanto outro por alguns dos fatores citados acima pode ter um nível baixo de expectativa.

No momento em que o consumidor vivencia o serviço prestado, surgem as suas percepções. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) a satisfação e a qualidade dos serviços determinam o modo como os clientes percebem os serviços, a partir de suas expectativas. A percepção depende também das emoções do consumidor, se ele estiver feliz, irá favorecer o modo como ele verá o serviço, caso ele esteja triste ou estressado, isso poderá influenciar em suas reações e trazer insatisfação durante a prestação do serviço. Outro fator importante

também é a comparação do consumidor em relação ao atendimento dele aos outros consumidores, caso perceba que houve um tratamento melhor ou especial a outro cliente, isso pode ser visto como algo injusto a ele.

Hoje, como a maioria das empresas estão presentes online, é possível ter acesso às avaliações de clientes sobre uma determinada empresa, e é partir delas que futuros clientes acabam tomando sua decisão de compra. Com isso suas exigências acabam sendo maiores, pois sua satisfação está baseada numa expectativa criada a partir de outras experiências, e se a percepção for abaixo do esperado, provavelmente ele se sentirá frustrado por não ter vivenciado algo tão bom quanto, ou melhor, do que os clientes anteriores vivenciaram. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) alguns pesquisadores chegaram a conclusão que existem cinco dimensões que os consumidores consideram no momento da avaliação.

- **Confiabilidade:** Habilidade no modo da execução dos serviços prometido
- **Responsabilidade:** A praticidade no atendimento ao cliente, procurando realizar o serviço sem demora.
- **Segurança:** Conhecimento dos funcionários e do modo como realizam o serviço com habilidade, transmitindo confiança.
- **Empatia:** Dedicção e cuidado, atenção única a cada cliente.
- **Tangíveis:** Ambiente onde será realizada a prestação do serviço, equipamentos, materiais impressos.

A partir dessas cinco dimensões o consumidor constrói suas percepções sobre a qualidade dos serviços e mensura sua satisfação. Cabe às empresas proporcionarem sempre uma ótima qualidade nos serviços e estarem preparadas para devidos contratemplos que possam acontecer.

#### 4. Turismo Religioso

O Brasil é o país que se destaca pelo maior número de católicos no mundo, com 27,5% dos fiéis dentre os 57,5% que vivem na América do Sul, conforme os dados estatísticos do Anuário Pontifício 2018 e o Annuarium Statisticum Ecclesiae 2016. Com isso o Turismo Religioso vem se expandindo cada vez mais, segundo a pesquisa do Ministério do Turismo o setor é responsável por gerar R\$ 15 bilhões anualmente no país, os destinos religiosos não atraem somente brasileiros, mas peregrinos do mundo todo. Um dos destinos mais visitados é a Cidade de Aparecida-SP, onde tem se construído cada vez mais novos pontos turísticos a

fim de atrair os devotos da Padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida. Conforme mostra o site ACI Digital (*Santuário de Aparecida registra o maior número de fiéis na história*), de acordo com dados do Ministério do Turismo, 72% do total de pessoas que fizeram turismo religioso em 2017 visitaram a cidade da Padroeira, os outros 28% foram divididos em 340 destinos religiosos do Brasil.

No passado o turismo religioso era composto somente por peregrinos que vinham ao Santuário a fim de pagar suas promessas e demonstrar a sua devoção, hoje, vemos que o turismo não engloba apenas aqueles que são movidos pela fé, mas também os que querem explorar sobre a cultura e história do lugar (CYPRIANO; LIMA, 2007). Um exemplo disso é o roteiro de peregrinação Caminho da Fé que passa por 35 cidades nos estados de São Paulo e Minas Gerais, iniciando em Águas da Prata (SP) e com destino final em Aparecida (SP), a cultura caipira e cabocla das pequenas cidades, paisagem, culinária, entre outras características é o que desperta o interesse em muitos turistas pela peregrinação.

## 5. Estudo de caso: Pousada Jovimar

Segundo o site da Pousada Jovimar, ela nasceu em 5 de Julho de 1996, hospedando os cavalos das romarias que vinham ‘pagar’ suas promessas na cidade de Aparecida. Essa tradição de vir a cavalo para agradecer Nossa Senhora se estende até os dias de hoje. Com o passar dos anos a pousada percebeu a necessidade de hospedar os cavaleiros e suas famílias em um ambiente agradável e com espaço para fazer suas confraternizações de chegada a terra da padroeira. Desde ela recebe romarias, grupos que vem de maneiras diferentes para Aparecida, seja a cavalo, bicicleta, a pé, moto, jipes, tratores, entre outros.

Hoje a pousada hospeda também famílias e grupos em busca de descanso e tranquilidade, prestadores de serviços que estão na rota São Paulo, Rio de Janeiro.

**A missão:** Hospedar os devotos de Nossa Senhora Aparecida e aqueles que passam pela Terra da Padroeira e pelo Vale do Paraíba com ótimo atendimento e qualidade de hospedagem.

**A visão:** Em 10 anos, crescer de forma sólida e ser reconhecida na Terra da Padroeira e Vale do Paraíba como referência em hotelaria no quesito experiência do cliente e inovação (bom atendimento, lazer, experiência).

**Os valores:** Compromisso, Honestidade, Transparência, Profissionalismo, Entusiasmo, Otimismo, Família, Amizade e Respeito.

A pousada caminhou em seus 21 anos de existência caminhos diferentes de hospedagem, sempre procurando atender a necessidade de seus clientes. Com um espaço de 15 mil metros quadrados, construiu blocos de apartamentos separados uns dos outros, piscina grande e outra infantil, na área de lazer tem bilhar, pebolim, parque infantil, com escorrega, balanço entre outros. Um restaurante para café da manhã, outro para servir almoço e janta. A recepção funciona 24 horas, sempre atendendo seus clientes.

Hoje a pousada não vende hospedagem procura vender experiência, onde demonstra com clareza em suas condutas e nas fotos de momentos agradáveis em meio à natureza, com um ambiente familiar e acolhedor. Procurando satisfazer os desejos e despertar o lado tradições dos seus clientes, pois foi através dele que a pousada adaptou seu modo de vender.

Há mais de dois anos a Jovimar vem trazendo encontros, festivais, festas a cada mês, levando conhecimento resgatando tradições familiar e do vale paraíba, para mostrar e interagir com seus hóspedes. Começou com pequenos eventos até que esse ano de 2018 realizou um evento de tradições tropeiras e festa junina de dois dias, começando às 11 horas da manhã com término às 21 horas, um evento que trouxe comidas e músicas típicas, um museu com peças e acessórios tropeiros, mostrando de como os cavaleiros se comportava, andava e ainda fazia seus trabalhos e viagem. Contudo ainda, ao analisar os comentários de seus clientes, fica perceptível, que o atendimento cordial, o ambiente fazenda faz com que a pousada se destaca entre as outras da cidade, assim tornando diferenciada por ser rústica, estilo fazenda em um bairro próximo da basílica com sequência do centro da cidade. Já em sites de vendas a pousada, tem seu bom posicionamento, como exemplo os sites de vendas, como o da Booking sua nota é de 8,4, com a maioria dos comentários positivos, como exemplo, o hóspede Vítor em 29 de Outubro de 2018, “Ótimo lugar pra descansar, pousada muito boa...quartos grandes e camas confortáveis...excelente café da manhã..e o almoço e jantar no restaurante da pousada é ótimo, por fim nada a reclamar.” Já o site Trivago, de busca de hotéis a nota da Jovimar e de 8,3 (avaliado como muito bom), como também a maioria das avaliações sendo positivas, como exemplo, conforme hóspede Viajante em agosto de 2018, “ **Local perfeito!** Excelente atendimento, fui muito bem recepcionado. Pousada muito bem localizada e com estrutura muito boa. Que café da manhã, espetacular, muitas opções, nota 1000. Pena ter ficado apenas uma noite, teremos que voltar para desfrutar mais de sua estrutura. Atendimento da recepção nota 1000. Super recomendado.”

Outro ponto forte da Jovimar é a hospedagem para pets, hóspedes que têm seus animais podem se hospedar sem problemas, grupos que queiram fazer confraternização por

fazerem uma boa viagem ou até mesmo comemorar data festivas, podem realizar na Jovimar, com sua infra-estrutura de piscina, restaurante e ambiente ao ar livre, proporciona uma agradável comemoração. E por fim a pousada criou um mascote em 2017 junto às comemorações de seus 20 anos de pousada, com a intenção de inovar. Chamado “Pocotó”, para interagir de formas diferentes na suas redes sociais e também chamar a atenção das crianças, assim tendo um cuidado especial com elas, quando ao chegar na Jovimar eles recebem um desenho para colorir do Pocotó.

## **6. Pesquisa**

O método de pesquisa utilizado inicialmente foi a bibliográfica e posteriormente a pesquisa com base em dados primários, que teve como objetivo entender melhor o que significa experiência, quais são as expectativas e percepção das pessoas em relação a Pousada Jovimar e o que elas procuram.

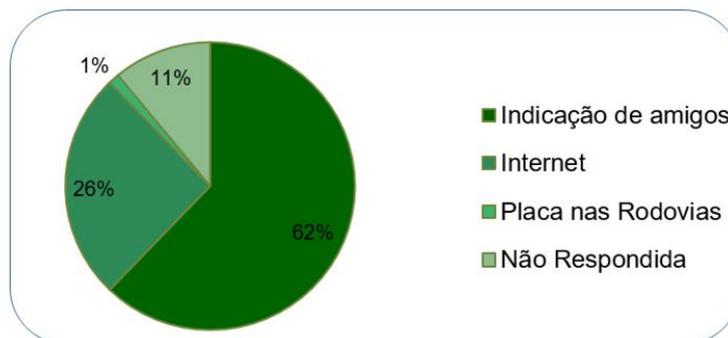
O questionário aplicado foi baseado em oito questões fechadas e uma questão aberta com o intuito de obter informações de acordo com o objetivo do trabalho. Dessa forma a realização da pesquisa foi com clientes que já se hospedaram na Jovimar, entre os dias 01-10-2018 a 15-10-2018, via Google e também na recepção da pousada.

A escolha por uma pesquisa fechada, com oito perguntas de fácil e rápido entendimento foi elaborada para incentivar os hóspedes a respondê-las. Ao formular as perguntas foram escolhidas as que envolvem atendimento, como as pessoas pesquisam e escolhem um hotel em Aparecida - SP e qual a opinião dos hóspedes em relação a pousada em geral, como, café da manhã, localização, acolhimento e se eles indicariam a Jovimar, com isso a avaliação dos resultados darão a resposta se a experiência interfere na escolha e se indicaria a pousada.

Ao analisar os resultados das 84 amostras da pesquisa será demonstrado, a seguir, os principais pontos do marketing de experiência, atualmente colocado em prática pelos gestores da Pousada Jovimar. Do total da amostra, 48% é do sexo masculino e 41% do sexo feminino, sendo que 11% não respondeu à pergunta referente ao gênero. Em relação a idade, 39% dos respondentes está na faixa etária de 49 a 65 anos, 26% encontram-se na faixa etária de 17 a 35 anos e 25% entre 36 e 48 anos. Para 38% da amostra a principal razão que os levaram a escolher a Pousada Jovimar foi o atendimento e mais de 80% deles considerou como ótimo.

Com base no Gráfico 1, buscou-se indagar “Como você ficou sabendo da Pousada Jovimar?”, e demonstra que 62% dos 84 clientes que responderam o questionário ficaram sabendo da pousada por meio de indicações de amigos e familiares, assim ilustrando a importância de impactos positivos na experiência das pessoas.

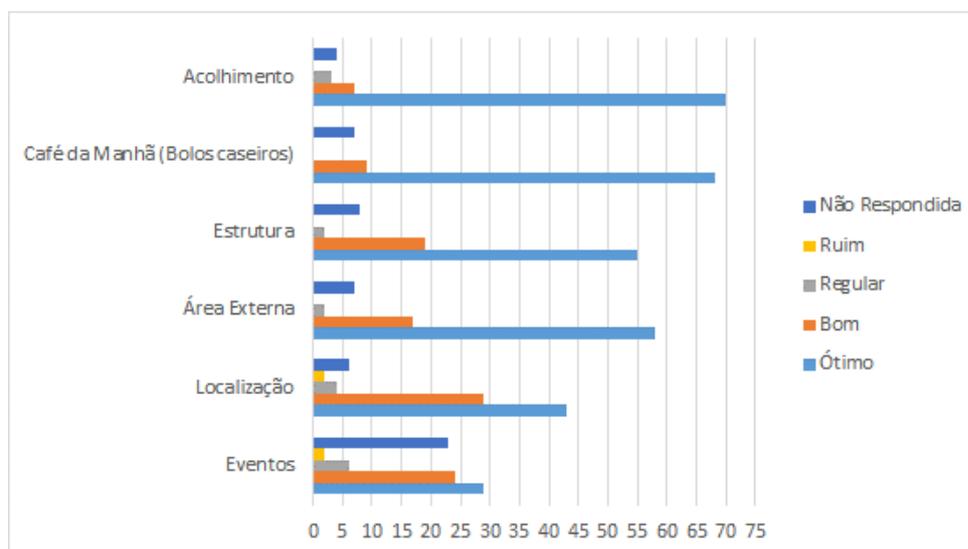
**Gráfico 1: Fontes de informação dos clientes da Pousada Jovimar**



Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar o Gráfico 2, pode-se observar que todos os aspectos listados sobre serviços e estrutura geral da pousada a percepção “ótima” foi atribuída pela ampla maioria dos clientes. A pergunta colocada para os clientes foi “Durante sua estadia na Pousada, qual sua opinião sobre: acolhimento, café da manhã com bolos caseiros, estrutura, área externa, localização e eventos. Desse modo, os resultados enfatizam a importância de ‘cuidar’ de cada detalhe que contribua para oferecer uma boa experiência.

**Gráfico 2: Percepção dos clientes durante a estadia na Pousada**



Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico 3, a seguir, buscou-se conhecer de que modo os clientes avaliam a experiência na Pousada Jovimar.

**Gráfico 3 – Avaliação pelo cliente da experiência na Pousada Jovimar**



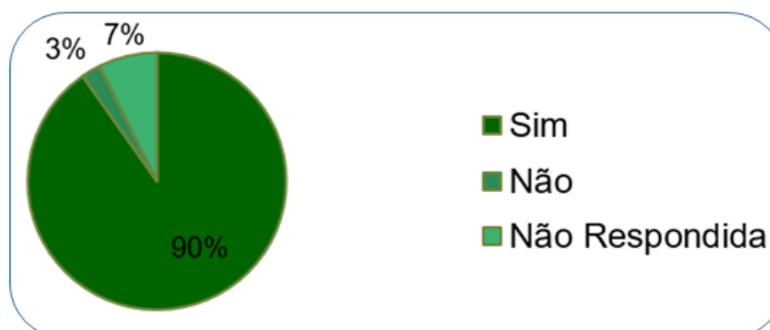
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se em as opiniões dos clientes quanto a avaliação da experiência na Pousada foram classificadas como “Atendeu minhas expectativas”, por 49% dos entrevistados, e “Superou minhas expectativas”, foi a avaliação por 43% dos clientes que responderam a pesquisa. Os resultados corroboram para o que foi constatado nos Gráficos 1 e 2.

Uma das principais perguntas de um pós-venda, conforme Gráfico 3, consiste em identificar se todo trabalho executado pela empresa atendeu e ou até mesmo superou as expectativas dos clientes. Assim, os resultados demonstram que os serviços de atendimento da Pousada estão correspondendo amplamente os clientes e que por apenas menos de 6% do total dos participantes da pesquisa, ficou de superar as expectativas.

Além disso, o Gráfico 4, confirma que 90% clientes indicariam a Pousada para outras pessoas. Embora os resultados são bastante satisfatórios, restaria conhecer as razões dos 10% restantes.

**Gráfico 4 – Indicação pelo cliente da Pousada Jovimar**



Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os resultados, observamos que a Pousada Jovimar está conseguindo chegar à etapa de arguição, segundo autor Kotler et al. (2017), através do marketing de experiência.

A questão aberta com a seguinte pergunta: “*Em uma frase, como foi a sua hospedagem na Pousada Jovimar?*” demonstrou que seus clientes descreveram que a pousada tem um ótimo atendimento, eles se sentem acolhidos pelo local, remetem a se sentirem confortáveis como se estivessem em sua própria casa, tornando sua hospedagem memorável com intenção de se hospedarem novamente na pousada.

Dentre as frases apontadas pelos respondentes se destacam:

- “*Ótimo atendimento e excelente hospedagem sempre quando vamos a Aparecida ficamos na Pousada Jovimar.*”
- “*MELHOR IMPOSSÍVEL.*”
- “*Atendimento excelente, café manhã maravilhoso.*”
- “*Acolhimento do pessoal da noite e de outro mundo.*”
- “*Tudo feito com amor, atendendo com excelência e qualidade.*”
- “*Meu retorno pela terceira vez. Responde essa pergunta.*”
- “*Foi ótimo espero voltar com mais gente.*”
- “*Foi maravilhosa. Ótimo atendimento.*”
- “*Eu me sinto como fosse em casa*”
- “*Pessoas maravilhosas, hospitaleiras, carinhosas e super humanas. Espero voltar em breve*”
- “*Um momento de céu!*”
- “*Foi Maravilhosamente Perfeito!!*”

Conclui-se que os hóspedes da Pousada Jovimar buscam por experiências vividas por outras pessoas para ajudá-las em suas escolhas e que um bom atendimento, infraestrutura adequada torna um grande diferencial. Com os resultados, pode-se finalizar que a Pousada Jovimar tem alcançado êxito com seus clientes, sendo uma pousada que vende além de hospedagem, experiências significativas para seus clientes.

Diante dos resultados da pesquisa, foi proposto junto à diretoria da empresa, os 6 pilares que poderiam colaborar para o aperfeiçoamento do atendimento da empresa, conforme os ensinamentos do Marketing de Experiência e os resultados da pesquisa:

**Figura 4 – Os 6 pilares para o aperfeiçoamento do atendimento da empresa**



Fonte: Pousada Jovimar

De acordo com o pilar, o primeiro item segurança, vem trazer tranquilidade para os hóspedes, onde o local é tranquilo e que podem ficar a vontade, o segundo eficiência, seria em tudo, atender e servir, o terceiro, respeito, com o próximo, ser paciente, já no quarto, empatia, o se colocar no lugar do outro, pois a pousada recebe hóspede que vem a Aparecida agradecer, pois passou por momentos de dificuldade, o quinto, alegria, a pousada prega que o atender com educação e um sorriso pode mudar o dia de seu hóspede, e por último gratidão, por poder atender os devotos da Padroeira do Brasil.

## CONCLUSÃO

Em fase aos dados apresentados, o marketing de experiência é um dos mais importantes fatores decisivo em uma compra, conforme o resultado apresentado na pesquisa realizada na Pousada Jovimar. A vivência traz às pessoas um toque de sensibilidade, trazendo lembranças positivas para o momento atual.

A Jovimar proporcionou um entendimento claro de como adotar o marketing de experiência no seu dia a dia e de como os clientes respondem a isso. Ainda que ela venha trabalhando e aperfeiçoando-se podemos afirmar que ela deu seus primeiros passos e vem

avancando significativamente em proporcionar uma experiência memorável para seus clientes, com isso aprendemos a ver com mais detalhes a importância de entender os clientes e trabalhar suas necessidades.

Conclui-se que as empresas que vendem serviços ou até mesmo produtos, devem ter um olhar para o marketing de experiência e explorar da melhor forma possível, pois em dias atuais onde as pessoas ‘não tem tempo’ ou até mesmo se perdeu o afeto por si próprio e ou pelo próximo, o marketing de experiência irá ajudar a resgatar o que realmente importa para eles e trazer para a realidade, de que desejos e sensações podem ser vividos sem ‘esforço’, às vezes por uma simples ação de atender bem e sorrir.

Analisando o lado da empresa, o que traz de benefício para ela além do dinheiro é ser lembrada por todos em qualquer momento da vida de seus clientes, trazendo boas lembranças. Portanto conforme Maya Angelou afirma em sua frase que, ‘As pessoas certamente vão esquecer o que você disse e o que você fez, mas nunca esquecerão como você as fez SENTIR.’

## REFERÊNCIAS

CYPRIANO, Pedro dos Santos; LIMA, Thalita C. **Turismo religioso em São Paulo: Uma abordagem mercadológica**. Revista Eletronica de Turismo Cultural, 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/RELIGIOSOSP.pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2018.

**História de Nossa Senhora Aparecida**. A12. Disponível em: <<http://www.a12.com/santuario/historia-de-nossa-senhora-aparecida>>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.

JUNIOR, Manoel Carlos. **Experencialize! Os 7 passos para vender experiências e nao preços**. 2ª edição. Taubaté, SP, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**, Rio de Janeiro, 2017.

LIMA, M.; BERTARELLI, R.; ALVES, R. **Fidelização de Cliente, uma Ferramenta Estratégica de Marketing**. 2014.

**Marketing de Serviços: Uma visão baseada nos 8 Ps**. Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

MCKENNA, Regis. **Estrategias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus,1999.

**Turismo Religioso ganha espaço na Expo Cristã.** Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11962-destinos-de-turismo-religioso-ganham-espaço-na-expo-cristã.html>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2018.

PINTO, A. C. R.; Terra, Fernanda Kuhn. **Experimente um livro: uma análise do uso do marketing de experiência em campanha de incentivo à leitura.** Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br>>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.

**Presentación del Anuario Pontificio 2008 y del “Annuario Statisticum Ecclesiae” 2016.** Disponível em: <<https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2018/06/13/pres.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2018.

**Quem somos.** POUSADA JOVIMAR. Disponível em: <<http://pousadajovimar.com/quem-somos/>>. Acesso em: 11 de agosto de 2018.

**Santuário de Aparecida registra o maior número de fiéis na história.** ACI Digital. Disponível em <<https://www.acidigital.com/noticias/santuario-de-aparecida-registra-o-maior-numero-de-fieis-na-historia-65643>>. Acesso em 04 de dezembro de 2018.

**SWIFT, R. CRM: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. 2001.**

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

**TURISMO.** Caminho da Fé. Disponível em: <<https://caminhodafe.com.br/ptbr/TURISMO-3/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a Empresa com foco no Cliente.** 2003.